МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Підручник

Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2019

УДК 338.486.1
М 502

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
протокол №14 від 17 грудня 2018 року

Автори: Руденко В.П., Руденко С.В. (розділ 5), Підгірна В.Н. (розділи 1,2; розділ 3 п.3.3, п.3.5), Цепенда М.В., Ячнюк М.О. (розділ 14), Вацеба В.Я. (п.3.4), Данілова О.М. (розділи 4,8,11), Грицку В.С. (розділ 6), Цепенда М.М. (розділ 7), Паламарюк М.Ю. (розділ 9), Чубрей Л.С.(розділ 10), Ємчук Т.В. (розділи 12-13), Рибчук Є.О. (п.1.4), Кібич І.В. (п. 1.5), Наконечний К.П. (п.1.6), Бурка В.Й. (п. 3.1-3.2)

Рецензенти:

Кифяк Василь Федорович, доктор економічних наук, професор, заступник директора з наукової, науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету;

Мальська Марта Пилипівна, доктор економічних наук, професор, завдувач кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка;

Олійник Ярослав Богданович, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, декан географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

М 502 Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 504 с.

У запропонованому виданні викладені основи менеджменту природоохоронної діяльності, що передбачає організацію системи суспільних заходів у двох взаємопов'язаних і нерозривних найважливіших сферах: з одного боку, у пізнанні, цілеспрямованому формуванні та управлінні складними природно-ресурсними процесами та тенденціями, з другого боку, у здійсненні збалансованого керування природоохоронними підприємствами та природо користувачами.

Для студентів та викладачів вищих навчальних закладів.

ISBN

УДК 338.486.1
М 502

© Чернівецький національний університет, 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 7
ЧАСТИНА І
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ НДУСТРІЇ 10
1.1. Суть, суб'єкти і об'єкти туристичної індустрії 11
1.2. Принципи менеджменту туристичної індустрії 20
1.3. Методи менеджменту туризму 26
1.4. Геоінформаційні системи (ГІС) та технології в менеджменті 30
1.5. Методичні основи викладання «Менеджменту туристичної індустрії» у вищій школі 38
1.6. Організація наукових досліджень у менеджменті туризму 48
1.7. Історичний аспект формування ринку туристичної індустрії 53
Запитання для самоконтролю 56
РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 58
2.1. Процес управління в менеджменті 58
2.2. Планування як загальна функція менеджменту 63
2.3. Мотиваційна функція менеджменту 68
2.4. Регулювання як завершальна функція менеджменту 76
Запитання для самоконтролю 84
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 85
3.1. Сучасний стан і особливості формування трудового потенціалу сфери туристичної індустрії 86
3.2. Особливості підготовки кадрів туристичної індустрії України 91
3.3. Класифікація ринків туристичної індустрії 96
3.4. Характеристика діяльності окремих типів підприємств туристичної індустрії 99
3.5. Розвиток нових організаційних форм ринку туристичної індустрії в умовах інтеграційних перетворень 115
Запитання для самоконтролю 121
РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ 122

4.1. Сутність туристичного маркетингу та сучасні світові тенденції ринку туристичної індустрії 123
4.2. Особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства 132
4.3. Основні етапи процесу маркетингового управління туристичним підприємством 142
Запитання для самоконтролю 167
ЛІТЕРАТУРА 169
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ 174
ЧАСТИНА ІІ
МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ 185
РОЗДІЛ 5. ОЦІНКА ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 185
5.1. Кількісне визначення природно-ресурсного потенціалу: система основних видів оцінки. Методика еколого-економічної та картографічної оцінки 186
5.2. Сумарний ПРП України 198
5.3. Природно-рекреаційний потенціал природних (фізико-географічних) регіонів України 203
5.4. Територіальна диференціація та геопросторова організація природно-рекреаційного потенціалу України 207
Запитання для самоконтролю 220
РОЗДІЛ 6. ЕКОНОМІКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ 221
6.1. Теоретичні основи економіки природокористування 221
6.2. Екологічні основи економіки природокористування 229
6.3. Економіка природокористування як наука про раціональні процеси експлуатації природно-ресурсного потенціалу 235
Запитання для самоконтролю 244
РОЗДІЛ 7. МЕНЕДЖМЕНТ ВОДНОРЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ 245
7.1. Водні туристично-рекреаційні ресурси 245
7.2. Систематизація водних об'єктів туризму та рекреації 248
7.3. Воднорекреаційний потенціал території та його оцінювання 251
7.4. Методика аналізу гідрографічної мережі для потреб оцінки водорекреаційного потенціалу 256
7.5. Водний туристичний кластер – ключовий об'єкт системи управління водними рекреаційними ресурсами 259

7.6. Туристично-рекреаційне водокористування 265
7.7. Менеджмент водних ресурсів як основа збалансованого розвитку туризму 268
Запитання для самоконтролю 272
РОЗДІЛ 8. МЕНЕДЖМЕНТ ЛІСОРЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ 273
8.1. Лісорекреаційні ресурси та рекреаційне лісокористування 274
8.2. Особливості управління рекреаційними лісами 279
8.3. Планування лісорекреаційної діяльності 283
8.4. Рекреаційна оцінка лісових ландшафтів як основа планування та реалізації рекреаційно-туристичної діяльності ... 287
8.5. Планування рекреаційної діяльності з урахуванням рекреаційного навантаження, стійкості та рекреаційної місткості (ємності) лісових ландшафтів 292
Запитання для самоконтролю 298
РОЗДІЛ 9. МЕНЕДЖМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 299
9.1. Планування сільського туризму 299
9.2. Організація роботи менеджера та власника гостинної садиби 311
9.3. Роль анімаційних програм у розвитку сільського туризму 316
9.4. Управління якістю послуг сільського туризму 322
Запитання для самоконтролю 327
РОЗДІЛ 10. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ 328
10.1. Чинники впливу на формування туристсько-спортивних ресурсів 329
10.2. Ресурсний потенціал території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України 334
10.3. Туристсько-спортивне районування території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України 342
Запитання для самоконтролю 354
ЛІТЕРАТУРА 355
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ 362
ЧАСТИНА ІІІ
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ 374
РОЗДІЛ 11. РЕГУЛЮВАННЯ Й УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ 374

11.1. Сучасні концепції регіонального розвитку 375
11.2. Управління туристичними ресурсами у контексті збалансованого розвитку 378
11.3. Застосування логістичних підходів до управління розвитком туристичних ресурсів 381
Запитання для самоконтролю 393
РОЗДІЛ 12. МЕНЕДЖМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 394
12.1. Внутрішній туризм: поняття, особливості, класифікація внутрішнього туризму 394
12.2. Функції внутрішнього туризму 412
12.3. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку України 416
Запитання для самоконтролю 422
РОЗДІЛ 13. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ 423
13.1. Тенденції розвитку рекреаційної діяльності на територіях природно-заповідного фонду 423
13.2. Рекреаційна діяльність на природоохоронних територіях: поняття, особливості, основні напрями здійснення 433
13.3. Вплив рекреації та туризму на території та об'єкти ПЗФ 445
Запитання для самоконтролю 452
РОЗДІЛ 14. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ 453
14.1. Основні напрями державного регулювання в туристичній діяльності 454
14.2. Система державного регулювання розвитку туризму .. 463
14.3. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання туристичної діяльності 466
14.4. Регіональне управління туризмом 473
14.5. Зарубіжний досвід державної політики у галузі туризму 476
14.6. Візова політика України та Європейського Союзу 480
14.7. Моделі державного регулювання розвитку туризму 485
Запитання для самоконтролю 491
Тестові завдання 495

ПЕРЕДМОВА

Розвиток національного ринку туристичних послуг та його сегментацію забезпечує індустрія туризму, що полягає у створенні туристичного продукту та його реалізації через туристичні підприємства певного функціонального призначення. Передумовою існування туристичної інфраструктури слугує наявний природно-ресурсний потенціал.

Природно-кліматичні та історичні умови створили на Україні потужну ресурсну базу для розвитку туристично-рекреаційної індустрії та розбудови відповідної інфраструктури. Адже вся територія України характеризується винятково сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення. Так само Україна, володіючи численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, може досягти значного економічного ефекту в туристичному бізнесі.

Світовий досвід і практика економічної, соціальної та політичної стабільності розвинених країн підтверджують факт, що географічне становище держави, її природно-кліматичні ресурси і пам'ятки стають загальним благом завдяки туризму.

Пріоритетними напрямами для урізноманітнення туристичних пропозицій України на міжнародному ринку є розвиток культурно-пізнавального, екскурсійного, релігійного, екологічного, спортивного, а також сільського зеленого туризму. Наша країна має багаті туристичні можливості, вигідне для туризму місце розташування на перехресті шляхів між Заходом та Сходом. Отже, в Україні є всі умови для того, щоб стати туристичною державою світового рівня.

Успішному функціонуванню туристичної індустрії сприяє ефективна система організації її діяльності. Туристичні індустрія формується на основі узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури та туристичних потоків.

У посібнику у логічній послідовності висвітлено організацій-

ний елемент функціонування підприємств туристичної сфери, актуалізовано ресурсну складову формування ринку туристичних послуг, обґрунтовано необхідність державних важелів регулювання. Логічний виклад навчального матеріалу сприяє активізації знань про сучасний стан та особливості функціонування туристичної індустрії України.

Усі чотирнадцять розділів підручника та додатки дадуть можливість студентам отримати знання про особливості формування ринку туристичної індустрії, ознайомитися з принципами формування стратегії та природно-ресурсними передумовами розвитку туристичної індустрії, її функціонуванням в умовах конкурентної боротьби.

Загострення конкурентної боротьби між організаціями індустрії туризму приводить до появи нових моделей, що виникають в умовах інтеграційних змін.Це пов'язано з прагненням суб'єктів туристичної індустрії отримати конкурентні переваги у боротьбі за потенційного клієнта. Через проведення ефективних маркетингових досліджень для забезпечення, виробництва, просування, розподілу та продажу послуг, заощадливого використання природних ресурсів, у підвищенні професійного рівня персоналу, зменшенні різного роду ризиків.

Більшість організацій в індустрії туризму не приділяють належної уваги управлінню персоналом, вважаючи персонал допоміжним компонентом. Однак це хибний підхід, оскільки люди сфери туристичної індустрії є найважливішим компонентом системи, які приводять її у рух, за рахунок чого організації й отримують свій основний дохід.

Мета підготовки фахівця галузі «менеджмент туристичної індустрії» – це вимога часу. Адже підготовка висококваліфікованого менеджера, який буде спроможним забезпечити високий рівень ефективності системи управління в умовах ринкових трансформацій дасть можливість формувати нову еліту неоіндустріальної економіки, через реалізацію сучасної моделі професійної туристичної освіти в Україні, націленої на забезпечення туристичної галузі кваліфікованими конкурентоспроможними кадрами сфери туристичної індустрії.

Наразі туристична освіта являє собою складний механізм, що постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів сфери туризму з використанням закордонного досвіду.

Пропонований підручник підготовлений колективом кафедри економічної географії й екологічного менеджменту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Він складається з трьох логічно взаємопов'язаних частин.

Частина І – «Основи менеджменту туристичної індустрії», у якій розкривається теоретико-методологічний та методичний аспекти туристичної індустрії, висвітлено принципи, функції та методи менеджменту, досліджено історичні особливості формування та розвитку елементів сфери туристичного бізнесу (автори – В.Н. Підгірна, В.Я. Вацеба, І.В. Кібіч, К.П. Наконечний, Є.О. Рибчук, В.Й. Бурка, О.М. Данілова).

Частина ІІ – «Менеджмент туристичних ресурсів», присвячена проблемам оцінки природнорекреаційного потенціалу, загального природнорекреаційного менеджменту та менеджменту окремих видів природних ресурсів (автори – В.П. Руденко, С.В. Руденко, В.С. Грицку, О.М. Данілова, М.М. Цепенда, О.С. Чубрей, М.Ю. Паламарюк).

У частині ІІІ – «Державна політика та державне регулювання туризму» висвітлюються базові аспекти управління туристичними ресурсами у контексті збалансованого економічного розвитку України (автори – О.М. Данілова, Т.В. Ємчук, М.В. Цепенда, М.О. Ячнюк).

Автори висловлюють щиру подяку рецензентам і з вдячністю сприймуть зауваження та пропозиції щодо подальшого удосконалення змісту та структури видання.

ЧАСТИНА І
ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ НДУСТРІЇ

У процесі сучасної глобалізації туристичний ринок успадковує тенденції розвитку інших секторів світової економіки. Він перетворився з ринку продавців на ринок споживачів туристичних продуктів. З огляду на формування та реалізації в зарубіжних країнах державних політик розвитку туризму це викликало необхідність створення методів і механізмів вивчення, задоволення зростаючих потреб туристів у сфері виробництва та реалізації туристичного продукту й на вітчизняному ринку.

Як наслідок, формування у спеціалістів сучасного системного мислення в галузі менеджменту організації з урахуванням галузевої специфіки й особливостей управлінської праці у сфері туристичної індустрії – важливе і пріоритетне в умовах трансформаційних перетворень. Тому завдання розділу полягає в тому, щоб розкрити методологічні засади менеджменту туристичної індустрії. Для того, щоб складники методології наповнились конкретним змістом була обґрунтована методологічна матриця функціонування елементів туристичної інфрастуктури.

Особливого значення методологія набуває в інформаційно-насичених сферах. Тому актуальним є розгляд сучасних методів збору, зберігання, обробки, відображення та аналізу просторово-розділеної інформації в галузі менеджменту туристичної індустрії за допомогою аналізу геоінформаційних систем.

Мета розділу – охарактеризувати категорії категорії «туризм», «туристична індустрія», «туристична інфраструктура», «сфера туристичних послуг», визначити методичні основи викладання «менеджменту туристичної індустрії», обґрунтувати історичні особливості формування та розвитку туристичної інфраструктури, передати знання про призначення, склад та функції геоінформаційних систем.

План

1.1. Суть, суб'єкти і об'єкти туристичної індустрії;
1.2. Принципи менеджменту туристичної індустрії;
1.3. Методи менеджменту туризму;
1.4. Геоінформаційні системи (ГІС) та технології в менеджменті;
1.5. Методичні основи викладання «Менеджменту туристичної індустрії» у вищій школі;
1.6. Організація наукових досліджень у менеджменті туризму;
1.7. Історичний аспект формування ринку туристичної індустрії.

1.1. Суть, суб'єкти і об'єкти туристичної індустрії

З огляду на розрізненість і неузгодженість підходів вчених до методологічних основ і категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг високої значимості набуває уточнення сутнісно-змістових характеристик. А саме: «туризм», «туристична індустрія», «туристична інфраструктура», «сфера туристичних послуг», розкриття їх сутності, смислового навантаження та взаємозв'язку між ними.

Тож, розпочнемо з категорії «туризм». Згідно із Законом України «Про туризм», «*туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає*» [48].

Згідно з IRTS (International Recommendations for Tourism Statistics) 2008 [3], «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «…який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [3]. Різні за формулюванням ці обидва визначення мають однакове смислове навантаження та передбачають переміщення особи, що подорожує з місця проживання (звичайного середовища) в інше місце призначення в оздоровчих, пізнавальних, ділових чи інших цілях.

Водночас із поняттям «туризм» досить вживаним і розповсюдженим є термін «туристична індустрія», який «…увійшов у повсякденний обіг і став звичним як для науковців, так і для практичних працівників туризму» [4]. Розкриття його сутнісно-змістових характеристик пропонується зробити через дослідження існуючих підходів до його трактування, а саме: комплексного, продуцентного, інтегрального та територіального (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Характеристика підходів до категорії «туристична індустрія»

№ п/п	*Підходи*	*Тлумачення сутності*	*Окремі представники*
1.	Комплексний	Створення туристичного продукту знаходиться у прямій залежності від стабільності національної економіки. Прихильники комплексного підходу наголошують на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту, підкреслюючи тим значущість кумулятивної та кон'югованої взаємодії суб'єктів галузевої системи.	Ковальчук С.В., Миколишина С.В. [5], Любіцева О.О. [6], Філоненко В.В. [7], Алейникова Г.М. [8], Ткаченко Т.І. [9].
2.	Продуцентний	За даним підходом, поштовхом для дій суб'єкта буде слугувати наявність ресурсного потенціалу. Що і визначатиме спеціалізацію суб'єкта господарювання на виробництво туристичного продукту за опосередкованого обігу грошей. Залежно від сукупності конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами).	Філоненко В.В. [7], Ткаченко Т.І. [9], Герасименко В.Г. [10].

Продовження таблиці 1.1

3.	Інтегральний	Це сфера реалізації туристичних товарів і послуг. Причому варто зважувати, що співвідношення між попитом і пропозицією на ринку на туристичний продукт носить характер діалектичної взаємодії, в якій «попит визначає пропозицію» на основі конвергенційних зв'язків.	Школа І.М. [11], Афанасенко И.Д. 12].
4.	Територіальний	Одна з форм освоєння території, що складається з інститутів, за опосередкованої наявності інститутів, які покликані звести в одному місці покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг.	Р. Макконнел, С. Брю [13], Ф. Котлер [14]

Прихильники комплексного підходу визначають туристичну індустрію як єдиний або міжгалузевий комплекс. Так, С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина пропонують дефініцію, згідно з якою туристична індустрія – це «єдиний виробничо-майновий комплекс, що об'єднує матеріально-технічну базу, сировину та робочу силу» [5]. О.О. Любіцева дотримується думки, що туристична індустрія – це «…міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовільнити специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [6]. В.В. Філоненко визначає туристичну індустрію як «…окремий міжгалузевий комплекс, який об'єднує різноманітні галузі, пов'язані з обслуговуванням туристів з метою задоволення їх туристських потреб» [7].

Г.М. Алейникова, Т.І. Ткаченко, визначають туристичну індустрію як «…сукупність засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та

іншого туристичного призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів» [8, 9].

Таким чином, прихильники комплексного підходу наголошують на необхідності залучення багатьох галузей економіки у створення комплексного туристичного продукту, підкреслюючи тим значущість кумулятивної та кон'югованої взаємодії задіяних суб'єктів.

Послідовники продуцентного підходу підкреслюють «виробничу складову» дефініції та визначають туристичну індустрію як «…галузь економіки, пов'язану з безпосереднім виробництвом і реалізацією туристичного продукту та наданням туристичних послуг, що задовольняють потреби туристів, на основі використання туристичних ресурсів», «сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту» [8], «…комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні» [10].

Окрім зазначених підходів, зупинимося на існуванні інших підходів до трактування сутності досліджуваного поняття, а саме: інтегральному, у рамках якого туристична індустрія детермінується як «…складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території» [11]; а також територіальному, який підкреслює геопросторову складову дефініції та визначає туристичну індустрію як «сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору» [13;14], або «…не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристські послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а є й однією з форм освоєння території» [15].

Т.І. Ткаченко стверджує, що до сфери туризму «…доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [9].

На думку С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина, сферу туристич-

ної діяльності доцільно розглядати за такими напрямами: функціонування туристського підприємства; надання готельних послуг; туристсько-екскурсійне обслуговування; організація транспортних подорожей; організація спеціалізованого відпочинку і розваг; екологічна діяльність [5].

Вітчизняні ж підручники дають таке визначення туристичної індустрії:

Туристична індустрія – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Систематизувавши погляди науковців, можна запропонувати наступне визначення туристичної індустрії:

Туристична індустрія – це сукупність різних суб'єктів підприємницької діяльності, основна діяльність яких пов'язана з наданням послуг, виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб туристів.

«Менеджмент туристичної індустрії» – це система управління виробничими, транспортними, торговельними, сервісними підприємствами і засобами розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, через підготовку кадрів та ефективне використання природних багатств, матеріальних, духовних, фінансових, інтелектуальних та інших можливостей.

Можна сказати, що туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту як для внутрішнього, так і міжнародного ринків. Як наслідок, діяльність усіх суб'єктів туристичного бізнесу і сторонніх організацій, які залучаються до реалізації послуг, визначають як туристичну індустрію, яка є елементом функціонально-компонентної структури господарства держави і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку.

Згідно Закону України «Про туризм», *туристична інфраструктура – це сукупність соціальних інститутів, організаційних структур та нормативно оформлених процедур, а також стан соціально – політичного клімату і суспільної свідомості в країні, що забезпечують безпечне функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності, регулюють рух матеріальних, фінансо-*

вих, інформаційних потоків між ними та навколишнім (соціальним і природним) середовищем і використовуються для задоволення потреб туристів.

Безумовно, інфраструктурними елементами ринку туристичної індустрії є суб'єкти. Згідно із Законом України «Про туризм» [48] суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «…є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Як наслідок, до суб'єктів туристичної діяльності України відносять [48], рис.1.1:

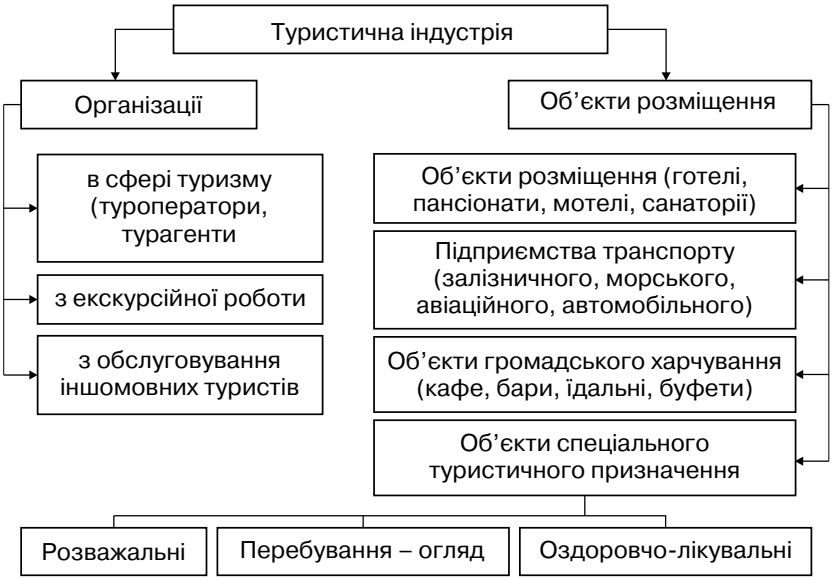


Рис.1.1. Складові туристичної індустрії

- туристичних операторів (туроператорів);
- туристичних агентів (турагенти);
- інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають

послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

- гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Процес розвитку ринку туристичних послуг являє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Вихідні положення розвитку ринку туристичних послуг такі:

1. Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2. Ринок туристичних послуг являє собою складну систему відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3. Механізм забезпечення розвитку ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, зумовленому туристськими мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору.

Підґрунтям механізму забезпечення розвитку ринку туристичних послуг є теоретико-методологічна та організаційно-економічна платформи, взаємозв'язок основних елементів яких звізуалізовано на рис. 1.2.

Вихідним моментом формування туристичного ринку є «… задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги» [10]. Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів слугує гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції послуг і продуктів на ринку.



Рис. 1.2. Організаційно-економічне забезпечення ринку туристичної індустрії

Суб'єкт менеджменту туристичної індустрії – це керівник, група осіб, підрозділ, які здійснюють управління у даній сфері. Характерною особливістю суб'єкта управління є те, що ним можуть виступати лише люди (соціальні елементи, співробітники організації), що якісно відрізняє суб'єкт менеджменту від об'єкта.

Доволі часто діяльність менеджера виходить за межі організації, але навіть у цьому випадку його вважають суб'єктом, бо вона спрямована на реалізацію цілей і завдань, тобто представлення організації у зовнішньому середовищі.

Об'єктом менеджменту туристичної індустрії являється система відносин, що виникають між елементами організацій індустрії туризму та гостинності.

Та, на відміну від суб'єкта, об'єкт не обмежується лише людьми, до нього можна віднести безліч факторів, ситуацій, наявних в організації, які здійснюють вплив на неї. Серед таких виділяють: політичні, соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, природно-географічні, історико-культурні, міжнародні тощо (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори впливу на розвиток ринку туристичної індустрії

Назва факторів	*Характеристика факторів*
Економічні	Економічна стабільність, рівень доходів населення, фінансова ситуація в країні, зовнішньоекономічна діяльність держави, ступінь інтегрованості у світогосподарську систему
Політичні	Політична стабільність у країні, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу
Соціально-демографічні	Чисельність і вік населення, зміна персонального доходу, рівень складності та інтенсивності праці, гнучкий графік робочого часу, рівень туристичної активності
Міжнародні	Пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу
Науково-технічні	Рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація туристичної індустрії, комп'ютеризація туристичної індустрії
Природно-географічні	Географічне положення, якісна і кількісна характеристика водних, лісових, земельних ресурсів, природно-кліматичні та природно-транспортні умови
Історико-культурні	Розташування на певній території суспільно-історичних ресурсів формує її позитивний туристський імідж, впливає на локалізацію рекреаційних потоків і напрямки екскурсійних маршрутів, урізноманітнює рекреаційно-туристичну пропозицію, зменшує сезонність у туризмі

Отже, ефективність функціонування ринку туристичної індустрії багато в чому залежить від низки факторів, що впливають на його розвиток.

В цілому, туристична індустрія функціонує як розгалужена й складна система надання туристичних послуг. Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів.

Різноманітність туристичних послуг визначається тим, що туристи здійснюють подорожі з різними цілями, висувають неоднакові вимоги до туристичних послуг, готові і здатні заплатити за них різну ціну. Кожній категорії туристів відповідає певний сегмент туристичного ринку. Причому, подальша сегментація ринку визначається країною проживання туриста. Виробники туристичних послуг орієнтуються на певні категорії відпочиваючих, добре знають їхні потреби, задоволення яких і приносить їм дохід [16].

Отже, підсумовуючи наведені визначення, зазначимо, що індустрія туризму сприяє забезпеченню пропозиції комплексного туристичного продукту та туристичних послуг, вироблених суб'єктами туристичного ринку, від правильної системи менеджменту, буде залежати остаточний результат діяльності не лише окремих суб'єктів, а й цілої економіки.

Як зазначає Л.Ю. Красавцева, ринок туристичної індустрії – це «…державно-регульовані системи, в яких сформовані та діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку…».

1.2. Принципи менеджменту туристичної індустрії

Важливе значення в реалізації цілей туристичної організації мають принципи управління, яких дотримуються керівники. *Принцип – основне, вихідне положення теорії, правило в будь-якій сфері діяльності*.

Принципи менеджменту – це правила, норми управлінської діяльності, відповідно до яких має створюватися, функціонувати і розвиватися система менеджменту організації (підприємства).

В цілому принципи управління формуються на основі спостережень і досліджень, тому вони є узагальненням практичного позитивного управлінського досвіду і ґрунтуються на певних законах і закономірностях суспільного розвитку. Їх використання в управлінській діяльності дає свого роду «ефект прокладеної лижні», коли відомо, що треба робити для того, щоб уникнути невдач. Тому знання і врахування принципів управління у сучасному менеджменті є важливою умовою його ефективності.

Оскільки наука управління у своїй еволюції на тих чи інших історичних відрізках визначала різні пріоритети і висовувала різні концепції управління, то і принципи управління пройшли відповідний шлях, починаючи з раціоналістичного підходу до організації виробничих процесів і закінчуючи уявленнями про ефективне управління в епоху глобалізації та інформаційних технологій.

Уперше принципи раціонального управління сформульовані в 1912 році американським менеджером Г. Емерсоном у книзі «Дванадцять принципів продуктивності». Однак творець «теорії адміністрування» А. Файоль висловив думку про те, що кількість принципів керування необмежена. І це так, оскільки всяке правило займає своє місце серед принципів керування, в усякому разі, на той час, поки практика підтверджує його ефективність[17] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи управління А. Файоля [17]

№ п/п	*Принципи*	*Зміст принципів*
1.	Розподіл праці	Спеціалізація робіт, необхідна для ефективного використання робочої сили (за рахунок скорочення числа цілей, на які спрямовуються зусилля працівника)
2.	Повноваження і відповідальність	Кожному працівникові мають бути делеговані повноваження, достатні для того, щоб нести відповідальність за виконання роботи
3.	Дисципліна	Працівники мусять дотримуватися умов угоди, укладеної між ними та керівництвом; менеджери повинні застосовувати справедливі санкції до порушників порядку.
4.	Єдиновладдя	Працівник отримує розпорядження тільки від одного безпосереднього керівника і звітує лише перед ним.
5.	Єдність дій	Усі дії, що мають однакову мету, повинні об'єднуватися в групи і виконуватися за єдиним планом
6.	Підпорядкованість інтересів	Інтереси організації мають перевагу перед інтересами індивідума

Продовження таблиці 1.3

7.	Винагорода персоналу	Отримання працівниками справедливої винагороди за свою працю
8.	Централізація	Природний порядок в організації, що має керуючий центр
9.	Скалярний ланцюг	Безперервний ланцюг команд, за яким передаються всі розпорядження і здійснюються комунікації між усіма рівнями ієрархії
10.	Порядок	Робоче місце для кожного працівника і кожен працівник на своєму робочому місці
11.	Справедливість	Встановлених правил повинні дотримуватися на всіх рівнях скалярного ланцюга
12.	Стабільність персоналу	Націленість на довгострокову роботу в організації, оскільки висока плинність знижує ефективність
13.	Ініціатива	Заохочення працівників до незалежних суджень у межах делегованих їм повноважень
14.	Корпоративний дух	Гармонія інтересів персоналу і організації в цілому забезпечує єдність зусиль

Виходячи з вище зазначених принципів А. Файоля, враховуючи часові видозміни, виокремимо принципи менеджменті туристичної індустрії, що набувають все більшої значущості в контексті стратифікаційних перетворень. До таких можна віднести:

1. Принцип системності – менеджмент охоплює всю систему з обліком зовнішніх і внутрішніх взаємозв'язків, взаємозалежностей і відкритості власної структури або системи в цілому. З позиції економіки цей принцип можна трактувати так: відображення економіки держави у вигляді цілісної економічної системи, що складається з взаємозалежних складових. Функціонування кожної зі складових економічних підсистем так чи інакше відбивається на інших підсистемах і на всій економіці в цілому. Ідентично можна вести мову і в контексті менеджменту туристичної індустрії. Туристична індустрія представлена як комплекс складових, що перебувають між собою у певному взаємозв'язку, причому тіснота взаємозв'язку залежить від правильно обраних важелів управління.

2. Принцип багатофункціональності, або єдності цілей – вироблення і взаємозв'язок накреслень усіх ланок керування. Ме-

неджмент може охоплювати різні структури індустрї туризму. Єдність цілей передбачає, що кожен структурний елемент системи в контексті життєдіяльності перед собою ставить мету і все робить для того, щоб досягти її. Проте в контексті життєдіяльності суб'єкт, визначивши цілі, повинен пам'ятати, що вони мають бути узгодженими із законам держави і не суперечати один одному.

3. Принцип пропорційності полягає в досягненні пропорцій між усіма елементами керованих і керуючих процесів. Пропорційність характерна для розвитку всієї економіки і для кожного субє'кта господарювання. У зв'язку з динамікою розвитку на всіх рівнях управління міняється співвідношення окремих його частин і підсистем. Але ці зміни мають відбуватися пропорційно. Пропорція важлива не тільки в економіці в цілому, а й усередині обє'кта туристичної індустріїї, для прикладу:

а) між основним і допоміжним обслуговуванням;

б) між керуючими і керованою системами;

в) у контексті організації перевезень (індивідуальних і групових);

г) організація праці (служб і підрозділів окремої системи).

Контроль за дотриманням пропорційності й оптимальної співвідносності в роботі окремих підрозділів – найважливіше завдання керування на підприємствах туристичної індустрії.

4. Принцип плановості. Трудова діяльність характеризується свідомо регульованою доцільністю. Доцільність і є зародок планомірної організації роботи підприємств туристичної індустрії. Суть принципу полягає у встановленні основних напрямів і пропорцій розвитку організації в перспективі. Плануванням пронизані (у вигляді поточних і перспективних планів) усі ланки організації. План розглядають як комплекс економічних і соціальних завдань, які треба буде розв'язати в майбутньому. Для прикладу, якщо учень по закінченні навчального закладу планує працювати у сфері туризму, закономірно він повинен оволодіти теоритетичними та практичними навиками. Для цього і планується навчання у вищому навчальному закладі спеціальності сфери туристичної індустрії. При цьому не варто забувати, що процесу прийняття рішень про вибір спеціальності для навчання, передував процес складання планів.

5. Принцип демократизації управління – участь працівників в управлінні організацією. Форма такої участі різна: часткова оплата праці; грошові кошти, вкладені в акції; єдине адміністративне

управління; колегіальне прийняття управлінських рішень. Японський досвід управління якістю чудово демонструє цей принцип. На японських виробництвах організовані гуртки якості, куди входять і самі виконавці, тобто робітники, для спільного прийняття рішень, що стосуються раціоналізації виробництва, підвищення якості продукції, яка виготовляється. Серед суб'єктів туристичної індустрії процес демократизації управління поширюється через колегіальне прийняття рішень. Так, найбільш розповсюджені методи, які використовуються: методи «мозкового штурму» – через розвязання проблемної ситуації, для прикладу у контексті формування нового туристичного маршруту, метод «Дельфі», якісні методи прогнозування та інші.

6. Принцип поєднання матеріального і морального стимулювання передбачає відповідність форм і розмірів стимулювання працівників за кількість і якість виконаних робіт. Також стимулювання може бути матеріальне і нематеріальне, внутрішнє і зовнішнє. Для прикладу, зовнішнє стимулювання здійснюється завдяки механізмам ринку та державного регулювання. Намагаючись отримати соціально-економічний ефект від збалансованого розвитку туризму в країні, держава формує нормативно-правові, регуляторні, інституційні та фінансові механізми перетворення туризму на високорентабельну економічну галузь, складовими яких є системи стимулювання створення та просування на ринок конкурентоспроможного туристичного продукту.

Усередині сфери туристичної індустрії також формуються мотивуючі механізми. Це технологічні, фінансові, інформаційні зв'язки між суб'єктами, які зумовлюють взаємозв'язок і взаємозалежність результатів роботи окремих структурних елементів, а отже, результатів праці їх персоналу, та сприяють утворенню специфічних форм стимулювання на галузевому або регіональному рівнях.

7. Принцип поєднання прав, обов'язків і відповідальності припускає створення чіткої організаційної структури, ретельну розробку положень про права та обов'язки керівників, посадових інструкцій для менеджерів туристичної сфери, установлення точно визначеної матеріальної відповідальності за недогляд у роботі, а також проведення ряду інших організаційних заходів поряд з обов'язковим проявом вимогливості за якісне виконання покладених на кожного працівника обов'язків і завдань у точно встановлений термін.

8. Принцип економічності й ефективності. Суть цього принципу полягає в раціоналізації процесів управління, що приводить до економічності, але до певної межі, щоб не втратити ефективність. Адже, як і будь-який вид бізнесу, туристичний бізнес має головну мету – отримання прибутку, який повинен зростати протягом довготривалого періоду.

9. Принцип правильного підбору і розміщення кадрів має реалізуватися так, щоб кожний працівник на довіреній йому ділянці міг найбільш ефективно виконувати доручену роботу. Підготовка кадрів для індустрії туризму повинна бути заснована на інноваційних засадах розвитку міжнародного рівня професійної освіти. У практичній підготовці кадрів для сфери туризму пропонується використовувати технології створення освітніх кластерів, які являють собою системноорганізовану єдність різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих у графічній близькості. Це що стосується підготовки кадрового потенціалу. Що ж до розміщення кадрів, то варто пам'ятати про професійні навики майбутнього спеціаліста, причому відбір варто проводити на основі спеціалізаційних навичок.

10. Принцип ієрархічності та зворотного зв'язку полягає у створенні багатоступінчастої структури управління, за якої первинні (нижній рівень) ланки керуються своїми ж органами, що знаходяться під контролем органів управління наступного рівня. Принцип зворотнього зв'язку яскраво демонструє система планування «зверху вниз» та «знизу нагору». Зокрема, другий принцип заснований на тому, що плани створюються підлеглими й затверджуються керівництвом. Для прикладу, сформований туристичний маршрут «Замками Буковини та Поділля», перш ніж буде апробований, має бути погоджений з керівником туристичної фірми.

11. Принцип стійкості та мобільності системи управління припускає, що при зміні зовнішнього та внутрішнього середовища організації система менеджменту не мусить зазнавати корінних змін. Стійкість визначають, насамперед, якістю стратегічних планів і оперативністю управління, пристосованістю системи менеджменту, насамперед до змін у зовнішньому середовищі.

Одночасно зі стійкістю управлінський процес має бути мобільним, тобто максимально повно враховувати зміни й вимоги споживачів продукції та послуг.

12. Останнім часом усе більшу увагу суб'єкти туристичного ринку приділять принципу корпоративному духу. Корпоративний

дух – це відчуття людини на ціннісно-змістовому рівні своєї єдності з робочою групою, структурним підрозділом і, нарешті, з самою фірмою, де вона працює. Використовуючи корпоративні розваги як боротьбу проти плинності кадрів, роботодавці вважають їх одним із дієвих чинників об'єднання колективу, адже емоційний зв'язок з компанією та дружні взаємини з людьми формуються саме на таких заходах. Отже, сучасний менеджмент розглядає організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, який дозволяє орієнтувати всі підрозділи і працівників на загальні цілі.

На основі систематичного виявлення і вивчення в діяльності організацій стійких взаємозв'язків і закономірностей уточнюються діючі та формулюються нові принципи менеджменту туристичної індустрії. Застосовують й інші, підтверджені практикою принципи управління.

Між розглянутими принципами існує тісний взаємозв'язок. Жоден з принципів не існує сам по собі, але кожен із них підтримує і зміцнює решту, водночас підтримуючись і зміцнюючись ними (спрацьовує так званий синергетичний ефект).

Значущість принципів і сам їх набір у практичному застосуванні конкретного підприємства може бути різним, оскільки кожна організація унікальна; вони залежать від місії підприємства, профілю діяльності, контрагентських зв'язків, широти асортименту надання послуг тощо.

Тож, актуальність тих чи інших принципів може змінюватися залежно від цілей організації та стану навколишнього середовища, але вони мають у своїй сукупності створювати стрункy систему правил, яка дозволяє туристичній організації бути ефективною.

1.3. Методи менеджменту туризму

Щоб реалізувати функції менеджменту, необхідні певні інструменти впливу, які використовуються менеджерами для активізації ініціативи і творчості персоналу фірми та забезпечують досягнення поставлених перед організацією цілей. Такими інструментами є методи менеджменту.

Ефективність функціонування підприємства туристичної індустрії залежить від правильності застосування різноманітних методів управління, на що впливає рівень досконалості інституту-

ційного середовища, форма власності, специфіка поставлених завдань та інші чинники.

Методи менеджменту – це способи впливу на окремих працівників і виробничі колективи в цілому, необхідні для досягнення визначених менеджментом цілей.

Основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі життєдіяльності. Найбільш поширені методи менеджменту сфери туристичної індустрії такі:

1. Економічні.

2. Організаційно-розпорядчі (адміністративні).

3. Соціально-психологічні.

4. Правові.

1. Почнемо з *економічних методів управління – системи економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою найбільш ефективного досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів суспільства, підприємства й окремих працівників*. Важелі економічного механізму відповідають соціально-економічній природі організації та є одним із факторів розвитку виробництва й обміну на ринковій основі.

Економічні методи включають: фінансування, кредитування, оподаткування, регулювання цін, матеріальне стимулювання праці та ін. За допомогою економічних методів створюється стабільний механізм економічної зацікавленості персоналу в кінцевих результатах діяльності.

Для економічних методів характерним є ефективний прямий вплив на економічні (матеріальні) інтереси як окремого працівника підприємства сфери туристичної індустрії, так і всього колективу.

2. Крім економічних методів, у практиці управління використовують й організаційно-розпорядчі (в деяких літературних джерелах їх називають адміністративними методами).

Адміністративні методи становлять систему прямого адміністративного впливу на підлеглих. Цей вплив використовують для виконання нормативних та індивідуальних актів управління. Нормативні акти управління (Статут підприємства, положення про структурні підрозділи, інструкції тощо) визначають мету, завдання, функції, права та відповідальність підприємства, його підрозділів і службових осіб апарату управління. Індивідуальні акти управління на підприємстві (накази, розпорядження, вказів-

ки тощо) адресують певним об'єктам управління, визначають їм чергові завдання.

Організаційний вплив на об'єкт управління здійснюють у формі регламентування, нормування, інструктування та інформування. Він є засобом впливу через документи тривалої дії.

Надмірна прихильність менеджера до адміністративно-розпорядчих методів може завдати великої шкоди організації, оскільки її працівники звикнуть бути пасивними виконавцями чужої волі або почуватимуть себе дискомфортно і стануть їй опиратися. Тому розпорядчі методи мають поєднуватися не тільки з економічними, але і з психологічними й орієнтувати підлеглих не на сліпе виконання завдання (яке детально розписане не тільки у термінах, але і за послідовністю дій), а на кінцеві результати. Це стає можливим тоді, коли менеджер створює у колективі відповідне мотиваційне середовище, яке активізує соціальну активність кожного працівника – ініціативність, творчу цілеспрямованість, самодисципліну.

3. *Соціально-психологічні методи управління* – це сукупність специфічних способів дії на особисті стосунки і зв'язки, які виникають у трудових колективах, а також на соціальні процеси, що мають місце в них. Вони ґрунтуються на використанні моральних стимулів до праці, діють на особистість за допомогою психологічних прийомів з метою перетворення адміністративного завдання у свідомий обов'язок, внутрішню потребу людини. Головна мета застосування цих методів – формування у колективі позитивного соціально-психологічного клімату, завдяки чому переважно будуть виконуватися організаційні та економічні завдання.

До соціально-психологічних методів впливу на керовану підсистему можна віднести: моральне стимулювання, соціальне планування розвитку колективу через проведення семінарів, тренінгів, виховання працівників, соціальне регулювання діяльності, активізація і підтримування в колективі прогресивних інтересів, потреб, корпоративної культури та ін.

Характерне для цієї групи методів те, що вони підтримують і розвивають у працівників прагнення до самовираження шляхом визнання здібностей, заслуг, творчого підходу до праці та індивідуальної неповторності.

В організації процесу управління треба мати на увазі і те, що функції управління виступають як форма, а методи управління – як зміст його процесу.

У сучасних організаційних формах управління малими туристичними підприємствами найпоширеніші лінійна та функціональна структури організації.

Лінійна структура управління будується на основі таких основних принципів: єдність підпорядкування, відповідальність лінійних керівників за кінцеві результати роботи по окремому напрямку, забезпечення оптимального співвідношення між централізацією і децентралізацією, оптимізація числа підлеглих у одного менеджера. За лінійної структури управління всі функції управління нижчестоящим підрозділом зосереджуються в одній ланці.

4. *Правові методи управління*.

Розвиток підприємництва і формування механізмів його підтримки опирається на конституційні норми, низку законів, а також спеціальні закони з окремих видів і форм підприємницької діяльності. Враховуючи надзвичайну важливість законодавчого, правового регулювання діяльності економічних суб'єктів – підприємств, фірм та інших організацій, поряд із поширеною класифікацією методів управління на вказані вище три групи, доцільно виділити і групу методів, що ґрунтуються на господарському, фінансовому чи трудовому праві.

Правові методи управління – це сукупність способів дій суб'єкта управління за допомогою правових норм, правових відносин та правових актів.

Правові норми встановлюють місце туристичної організації в системі національної економіки, визначають характер і зміст відносин, в які воно вступає з іншими організаціями, регулюють взаємовідносини керівника з найманими працівниками, встановлюють гарантії безпеки перевезень та інше. Організація, користуючись правами, закріпленими в законодавчих актах держави, організовує діяльність, розпоряджається засобами, укладає угоди, видає доручення, створює підрозділи, філії, представництва, відкриває рахунки в банку, впроваджує право володіння, користування і розпорядження основними й оборотними засобами на свій розсуд. Правові норми встановлюють також порядок і строки звітності й обов'язкових платежів, види забороненої діяльності, покарання та санкції, що використовуються до порушників норм.

Правові відносини організації встановлюються через укладання угод, контрактів з іншими організаціями на виконання робіт і надання послуг, перевезення, а також договорів оренди, купівлі-продажу та інше.

Досконале вивчення системи правових норм і відносин дає змогу менеджерам приймати правильне управлінське рішення при економічних стосунках з іншими суб'єктами господарювання.

Правові акти трудового та господарського законодавства регулюють діяльність адміністративного персоналу, відносини між керівниками і найманими працівниками і визначають міру відповідальності за невиконання вказівок. Ці права і міра відповідальності забезпечують необхідний рівень трудової дисципліни і визначають вектор корпоративної культури.

Отже, діяльність підприємств, пов'язана з наймом і звільненням працівників, організацією режиму їх праці, відносинами між адміністрацією, керівником і колективом, регулюється актами трудового права. Підсумовуючи інформацію про типи методів управління і сфери їх використання, можна сформулювати одне із правил менеджменту – важливо визначити оптимальне співвідношення управлінських методів, яке забезпечить ефективне керування організацією сфери туристичної індустрії.

1.4. Геоінформаційні системи (ГІС) та технології в менеджменті

Традиційний менеджмент у минулому приділяв недостатньо уваги просторовим аспектам економіки. Але в умовах глобалізації та викликаним нею загостренням конкуренції зростає роль усіх чинників, які впливають на ефективність економічної діяльності. А роль місця розташування в економічних рішеннях часто має вирішальне значення. При переміщенні матеріальних потоків просторовий фактор впливає на вартість перевезення і впливає на ефективність функціонування соціально-економічних систем, яка залежить від взаємодії між збільшенням доходів, транспортними витратами та рухом виробничих факторів.

Тому в менеджменті велике значення має просторова інформація. Координати розташування на земній поверхні – це невід'ємний атрибут будь-якого об'єкта, який визначає його ринкову вартість та ефективність функціонування. Під географічно (або просторово) координованими данини розуміють дані про просторові об'єкти, які містять інформацію, по-перше, щодо їх місцезнаходження і, по-друге, щодо властивостей цих об'єктів,

поданих через їх просторові і непросторові кількісні та якісні атрибути. *Неоднорідність простору як економічний фактор досліджує така наука як просторова економіка, яка охоплює теорію місця розташування, просторову конкуренцію, регіональну та міську економіку*.

При цьому просторова економіка широко використовує геоінформаційні системи (ГІС) та технології, просторові відносини, геодані і моделі, побудовані на їх основі. Ці моделі дозволяють ефективно враховувати просторову залежність соціально-економічної інформації при управлінні, виробництві і в бізнесі. Геодані різного територіального охоплення і змісту мають широке коло споживачів з різних сфер виробничої та адміністративної діяльності. Самі по собі геодані є товаром, тож існує ринок цих товарів, званий геомаркет. У даний час існує об'єктивна суперечність між потребою в просторовому аналізі з боку практики і нездатністю існуючих методів управління давати об'єктивні характеристики розвитку процесів і явищ у просторі.

Це можна зробити шляхом розвитку і застосування спеціальних геоінформаційних методів, які спираються на аналіз інформаційних потоків, які виникають у предметних областях наук про Землю. Одним із факторів використання інформації є ефект від розподілу якісних і кількісних характеристик інформації залежно від території. У цих випадках ведуть мову про просторово розподілену інформацію. Найбільш ефективним інструментом аналізу цього чинника є методи ГІС. У менеджменті важливу роль відіграє пристосування до змін середовища економічної діяльності, у дослідженні якого просторова інформація виконує три основні функції.

Перша функція – *єднальна*. Вона полягає в тому, що просторова інформація служить основою зв'язку та інтеграції інших видів інформації як найбільш постійна в порівнянні з іншими видами. Інтеграція даних – діяльність, що має на меті оптимальну організацію бази даних, при якій реалізовано всі необхідні взаємозв'язки між елементами даних, але база не містить повторів і зайвих елементів (оскільки з використанням бази даних вона має тенденцію розосереджуватися). Передбачає об'єднання даних, що знаходяться в різних джерелах, і надання даних користувачам в уніфікованому вигляді. Найчастіше єднальна функція реалізується при зборі статистичної інформації, яка потім «накладається» на просторову інформацію, і на основі такої комбінації

будуються різні тематичні картографічні моделі, що відображають будь-яке явище.

Друга її функція – *вимірювальна* – використовується для різних розрахунків і отримання економічних оцінок. Під географічно (або просторово) координованими данини розуміються дані про просторові об'єкти, які містять інформацію, по-перше, щодо їх місцезнаходження і, по-друге, щодо властивостей цих об'єктів, поданих через їх просторові і непросторові кількісні та якісні атрибути. Тому зазвичай просторові дані поділяють на дві взаємопов'язані частини: позиційний і непозиційний їх складник. Позиційний їх складник у геоданих становить меншу частину. Більшу частину в них складають соціально-економічні та інші характеристики просторових об'єктів.

Третя функція – *прогностична*. Вона пов'язана з тим, що економічна ситуація може бути пов'язана з розподілом у реальному просторовому середовищі. Наприклад, фактори вартості можуть мати просторові залежності. У даному випадку потрібно вести мову про наявність певного інформаційного поля, яке визначає якийсь економічний показник. Такі завдання виконує геостатистика.

Геостатистика – наука та технологія, яка досліджує й аналізує статистичними методами розподіл об'єктів, явищ і процесів у географічному просторі, предметом аналізу якої є просторові змінні, що аналогічно змінній з координатною прив'язкою.

Просторова інформація характеризує фактори розвитку, наприклад розподіл природних та інших видів ресурсів. Зазвичай ресурси не можуть бути спожиті в їх первинному вигляді. Вони повинні бути перероблені в зручну технологічну форму реалізації. Просторова інформація як потенціал цих ресурсів дає можливість оцінити ресурси для подальшого розвитку. Отже, просторова інформація є складовою економічного потенціалу. Облік її особливостей та використання за допомогою методів геоінформатики підвищує економічний потенціал і якість прийнятих управлінських рішень.

Інноваційний процес пов'язаний і з створенням, освоєнням і поширенням інновацій у реальному просторі. У менеджменті інновацій просторовий фактор впливає на поширення інновацій і вимагає обліку, просторова інформація служить тут основою аналізу, оцінки та підтримки прийняття рішень.

Геоінформаційні системи та технології використовуються в

багатьох сферах діяльності людини через свою здатність точно враховувати просторові аспекти об'єктів і процесів. ГІС і технології ефективні в усіх областях, де здійснюється менеджмент систем, що мають яскраво виражену територіальну складову.

Геоінформаційні системи (ГІС) та технології можна використовувати для виконання величезної кількості завдань, як глобальних, так і приватних потреб окремих компаній, налагоджувати за їх допомогою ефективно працюючий бізнес. Наприклад, транспортна компанія за допомогою спеціальних баз даних може підбирати оптимальні маршрути для своїх транспортних засобів, комунальні служби – прокладати комунікації до нових будинків і так далі.

Технологія (ГІС) має широкі можливості з інтеграції та сумісного аналізу різнорідних даних, вона є незамінним інструментом для виконання завдань управління корпоративними об'єктами. Геоінформаційні системи (ГІС) та технології застосовуються при автоматизації обробки інформації про об'єкти будь-якого походження: штучні чи природні, моніторинг, опис, аналіз, моделювання стану яких і прийняття управлінських рішень щодо поліпшення їх характеристик неповне без просторового аналізу.

До корпоративних об'єктів можуть належати:

1) компанії, що займаються інженерними комунікаціями з необхідністю чіткого планування ремонтних або профілактичних робіт, починаючи з отримання повної інформації і відображення на екрані комп'ютера (або на паперових копіях) відповідних ділянок і закінчуючи автоматичним визначенням мешканців, на яких ці роботи вплинуть, з повідомленням їх про терміни передбачуваного від'єднання або перебоїв з водопостачанням;

2) підприємства, що надають Web-сервіси для широкого загалу користувачів, з необхідністю гнучкої координації використання сервісів у просторі та часі;

3) маркетингові фірми з необхідністю управляти процесом сегментації ринку, розповсюдження та просування товарів чи послуг у просторі та часі; автотранспортні та логістичні структури фірми з необхідністю виконувати моніторинг потоків товарів чи вантажів у просторі та часі оптимізувати управління рухом, забезпеченням паливом та іншими ресурсами; заклади охорони здоров'я з необхідністю виконувати моніторинг стану здоров'я населення та роботи медичних працівників лікувальних закладів;

4) екологічні організації, яким необхідно проводити моніторинг екологічної ситуації та облік природних ресурсів. Вони за допомогою ГІС можуть дати відповідь не тільки на запитання про знаходження «тонких місць», але й завдяки можливостям моделювання підказати, куди потрібно спрямувати сили і засоби, щоб такі «тонкі місця» не виникали у майбутньому.

За допомогою геоінформаційних систем визначаються взаємозв'язки між різними параметрами (наприклад, ґрунтами, кліматом і врожайністю сільськогосподарських культур), виявляються місця розривів електромереж; туристичні фірми з необхідністю обирати та відстежувати маршрути туристів.

У зв'язку із розвитком мобільних комп'ютерів ГІС усе більше переміщуються з офісу прямо на місце виконання польових робіт. Безпровідні мобільні пристрої з підтримкою системи глобального позиціонування (GPS) широко використовуються для доступу до наборів даних польових вимірів та іншої ГІС-інформації. Мобільні ГІС як один із важливих робочих інструментів використовується пожежними службами, туристичними фірмами для прокладки маршрутів, інженерно-технічними бригадами, геодезистами, землемірами, комунальними службами, військовими та іншими.

Світовими лідерами в галузі розробки ГІС є: компанія «ESRI» з ГІС-платформою «ArcGIS»; «Autodesk Inc» з лінійкою програмних продуктів «AutoCAD Map», «AutoCAD Civil», «MapGuide»; компанія «MapInfo Corp» з ГІС-платформою «MapInfo».

«AutoCAD Map 3D» – провідна ГІС-платформа для створення картографічних даних і управління ними. Поєднуючи в собі риси «САПР» і «ГІС», «AutoCAD Map 3D» дозволяє працювати з основними форматами проектних і ГІС-даних, надає можливість обробляти великі набори картографічних даних засобами «AutoCAD», а також працювати з інструментами проектування і функціонування ГІС в єдиному середовищі, що підвищує ефективність робочого процесу. Як результат, підвищується якість проектування і продуктивність. Використання «AutoCAD Map 3D» спільно з «Autodesk MapGuide Enterprise» забезпечує найшвидший спосіб публікації даних у мережі Internet і корпоративних мережах. За їх допомогою можна обрати будь-яку із більш ніж 4 тисяч світових систем координат, або створити власну. Такі функції, як лінійна і нелінійна трансформація, а також відстеження координат полегшують прив'язку проектних даних, підготовлених в AutoCAD.

«ArcGIS» – розроблена компанією «ESRI», визнаним лідером у створенні та просуванні провідних ГІС, з урахуванням передових тенденцій розвитку інформаційних технологій і зростаючих вимог численних користувачів. Платформа «ArcGIS» є оптимальним рішенням для побудови корпоративної ГІС, фундаменту інформаційної системи ефективного управління крупними державними і комерційними організаціями.

«ArcGIS» побудована на основі стандартів комп'ютерної галузі, включаючи об'єктну архітектуру «COM», «NET», «Java», «XML», «SOAP», що забезпечує підтримку загальноприйнятих стандартів, гнучкість пропонованих рішень, широкі можливості взаємодій. Фундаментальна архітектура «ArcGIS» забезпечує її використання у багатьох прикладних сферах і на різних рівнях організації роботи: на персональних комп'ютерах, на серверах, через Web або у «польових» умовах.

«Autodesk MapGuide Studio» – допомагає готувати карти і просторові дані до публікації в мережі Internet. Завантаження файлів, зв'язок із базами даних, стилізація і попередній перегляд карт – усе це відбувається в зручному для розробника середовищі. Програми, що розробляється, отримує дані, оброблені інтегрованими процедурами мовами: «PHP», «ASP», «NET» або «Java». Попередній перегляд результатів публікації можливий безпосередньо в «Autodesk MapGuide Studio».

«Autodesk MapGuide Studio» дозволяє швидко публікувати карти і розгортати геоінформаційні програми на «MapGuide Open Source» або «Autodesk MapGuide Enterprise» локально, по мережі і у польових умовах. Середовище для складання карт, що має дружній інтерфейс і засноване на популярних засобах web-розробки, забезпечить гнучкість, простоту у використанні, швидке створення прототипів і додатків. Різносортні інструменти для завантаження інформації, роботи з базами даних і публікації в мережі тепер більше не потрібні. «Autodesk MapGuide Studio» керує всіма аспектами збору і підготовки геоінформаційних даних.

«MapInfo Professional» – географічна інформаційна система цифрового картографування, що надає користувачам обширні функціональні можливості з візуалізації и аналізу просторових даних. З MapInfo можливі збір і зберігання картографічних даних у БД з урахуванням просторових властивостей і відносин об'єктів, а також їх редагування й обробка.

Сфери застосування «ГІС MapInfo» різноманітні: бізнес і на-

ука, соціологічна освіта і управління, політичні і демографічні дослідження, транспорт і нафтогазова індустрія, екологія і промисловість, комунальні служби і служби швидкого реагування, землевикористання і кадастр, армія і органи правопорядку та інші галузі народного господарства.

Система «MapInfo Professional» застосовується у 130 країнах світу, переведена 20 мовами і встановлена у десятках тисяч організацій, будучи найбільш затребуваною геоінформаційною системою. «ГІС MapInfo» відрізняють багатофункціональність, простота освоєння і невисока вартість.

«ГІС MapInfo» дозволяє розширювати зони обслуговування стільникової мережі, поліпшувати якість обслуговування, оптимізувати і планувати маршрути доставки вантажів, відстежувати динаміку продажів, проводити маркетинговий аналіз, планувати розміщення торговельних пунктів, оцінювати ступені ризиків на певній території і т.ін.

Окрім того, існують Web-сервіси, що надають ГІС. Найбільш відомі у світі картографічні портали («MapQuest», «Yahoo! Maps», «MultiMap.com» і ін.) містять картографічні дані про США, Канаду, країни Європи і Австралії. Вони дозволяють знаходити найрізноманітніші об'єкти: населені пункти (за назвою), адреси (за найменуванням вулиці і номером будинку), фірми (за назвою, виду діяльності, телефоном) і т.н.

Здійснити детальний пошук з урахуванням назви вулиці та конкретної адреси вдається не скрізь, оскільки на багатьох сервісах такий рівень деталізації зазвичай обмежений межами конкретних країн і окремих найбільш крупних міст. Наприклад, на сервісі «MultiMap.com» найбільш детально відображена Англія, де можливий детальний пошук з урахуванням назв вулиць і номерів будинків, а для Лондона навіть надається інтерактивна схема метро.

Зручніший варіант підбору маршруту забезпечує розрахований на туристів сайт «Expedia.com». Тут можна сформувати оптимальний маршрут подорожі європейськими країнами або США, в описі до якого будуть фігурувати всі повороти і відстані, а також час, що витрачається на ту чи іншу ділянку шляху.

На сервісі «Map24.com» існує можливість прокласти маршрут з урахуванням відвідин пам'яток, торговельних центрів, освітніх установ, спортивних споруд і уточнити місце розташування на передбачуваному маршруті заправок, готелів, ресторанів і кафе, банків і т.ін.

Сервіс «Google Maps» забезпечує можливість перегляду карт прямо у браузерах IE (версія 6.0 і вище), «Firefox» (2.0 і вище) і «Safari» (3.1 і вище). Будь-яка точка світу відображається на «Google Maps» з точністю до 1:25 000 на основі даних, зроблених з супутника «Landsat-7». Крупні міста і багато територій відображаються аж до масштабу 1:2000, завдяки під'єднанню знімків компанії «DigitalGlobe», отриманих з супутника «Quickbird-2» (сервіси Google).

Сервіс «Google Earth» дозволяє мандрувати інтерактивною картою планети, створеною із ідеально «зшитих» між собою космічних знімків з детальною тривимірною візуалізацією. На інтерактивній світовій карті можна вивчити будь-яку ділянку і знайти будь-який об'єкт (у тому числі за пошуком), уважно оглянути місцевість, що її оточує, а за необхідністю навіть прокласти оптимальний маршрут. За бажанням, можна облетіти територію на заданій висоті і швидкості, виміряти відстань, попрацювати із GPS і створити власну карту шляхом накладення своїх об'єктів на вихідну карту «Google Earth». Можна навіть злітати в космос або опуститься на дно океану.

На проекті «eAtlas» надані досить детальні карти Європи, Єгипту, Кіпру, Мальдівських островів, Таїланду, Туреччини. Тут допускається пошук об'єктів за назвою (наприклад, можна знайти на карті потрібне місто, річку, острів і т. ін.) або адресу. На «eAtlas» передбачена побудова оптимальних маршрутів слідування. Наприклад, для формування маршруту натиснути на посилання «Маршрути», завдати початковий і кінцевий пункти маршруту, натиснути на кнопку «Продовжити» і при запиті уточнити вихідний і кінцевий пункти маршруту із передбаченого списку. Карту з маршрутом можна роздрукувати або відправити посилання на неї по вказаному e-mail.

ГІС – це система комп'ютерних апаратно-програмних засобів та алгоритмічних процедур, створена для цифрової підтримки, поповнювання, управління, маніпуляції, аналізу, математично-картографічного моделювання та образного відтворення географічно координованих даних. При цьому під геоінформаційними технологіями або ГІС-технологіями належить розуміти технологічну основу створення і використання географічних інформаційних систем, яка дозволяє реалізувати функціональні можливості ГІС. ГІС зазвичай використовуються для представлення карт у вигляді шарів даних, які можна вивчати і використовувати для виконання аналізу.

Отже, ГІС-технології – це не лише комп'ютерна база даних. Це величезні можливості для аналізу, планування і регулярного оновлення інформації. ГІС-технології сьогодні знаходять використання практично в усіх сферах діяльності, оскільки ГІС-технології сумісні і з стандартним ІТ-середовищем і дуже добре працюють разом з іншим корпоративним програмним забезпеченням, таким як Web-сервери і різні СУБД, і корпоративними середовищами, такими як «NET» і «Java™ 2 Platform Enterprise Edition (J2EE)». Це дозволяє інтегрувати ГІС з багатьма іншими технологіями інформаційних систем.

Усе це дає можливість використовувати геоінформаційні системи (ГІС) та технології у процесах прийняття рішень при управлінні корпоративними об'єктами з територіально розподіленими ресурсами та необхідністю виконувати моніторинг та оптимізацію розміщення чи пересування ресурсів у просторі та часі.

1.5. Методичні основи викладання «Менеджменту туристичної індустрії» у вищій школі

Розвиток туристичної освіти потребує визначення та комплексного врахування педагогічних умов якісного навчально-методичного забезпечення професійної підготовки кадрів для сфери туризму.

Особливості викладання курсу «Менеджмент туристичної індустрії» в сучасних умовах пов'язані з глобалізаційними процесами в розвитку світової економіки, культури та політики, зростанням значущості гуманітарної сфери, високих інформаційних технологій, підвищенням ролі інтелектуального капіталу й менеджменту.

Співробітництво з Європейським Союзом передбачає й узгодження систем освіти, зокрема приєднання України до загальноєвропейського освітнього простору, побудованого на принципах Болонського процесу. У зв'язку з цим майбутнім викладачам ВНЗ необхідно добре розумітися на проблемах і тенденціях змін сучасної вищої освіти в Україні та світі, усвідомити сучасні аспекти, вимоги та необхідність приєднання до Болонського процесу, сформувати поняття про основні сучасні методи і форми роботи у вищих закладах освіти.

Ми живемо в такий час, коли ключ до майбутнього, до

розв'язання сучасних проблем виживання людства, розвитку суспільства в інтересах людини полягає в освіті усього населення і постійному підвищені його освітнього рівня. Це зумовлено такою особливістю нинішнього етапу розвитку людської цивілізації, як глобалізація. У широкому розумінні глобалізація означає перетворення певного явища на планетарне, у більш вузькому цей термін означає всесвітню економічну, політичну та культурну уніфікацію.

Світові тенденції розвитку освіти позначаються і на системі освіти в Україні. До таких тенденцій належать:

1. Збільшення контингенту вищих шкіл.
2. Подовження терміну обов'язкової освіти.
3. Урізноманітнення закладів вищої освіти.
4. Новинки в управлінні вищою освітою.
5. Розширення навчання за кордоном і проблема втрати молодих науковців.
6. Проблема порівняння навчання і взаємовизнання дипломів.
7. Поліпшення систем кваліфікаційного забезпечення вищої освіти.
8. Розширення завдань закладів вищої освіти.
9. Новинки у взаємодії вищої школи і промисловців. Прикладом такої взаємодії слугують технополіси, наукові містечка, технопарки.
10. Розвиток закладів і вдосконалення персоналу та його праці.
11. Розвиток приватних вищих закладів освіти.

В Україні, як і в інших розвинених країнах світу, вища освіта визнана однією з провідних галузей розвитку суспільства. Стратегічні напрями розвитку вищої освіти визначені Конституцією України, Законами «Про освіту», «Про вищу освіту», Національною доктриною розвитку освіти, Указами Президента України, постановами Кабінету Міністрів України.

Новий зміст вищої освіти повинен визначатися мобільними кваліфікаційними вимогами до фахівця, з урахуванням часу і потреб суспільства. Він вимагає нових технологій навчання, активних форм роботи, наприклад, створення перспективних інтегрованих курсів, активізації самостійної роботи студентів, упровадження модульного викладання елементів творчого навчання, рейтингової системи оцінки знань, періодичного тестування, створення чітких, але гнучких стандартів для всіх рівнів освіти.

Важливим напрямом удосконалення освіти є запровадження системи дистанційного навчання (заочного, електронного) До цього спонукають два фактори: економічний (дешева освіта) і соціальний (задоволення потреб).

Методи та засоби навчання.

Традиційні методи навчання. Методи, які використовувались протягом багатьох століть і застосовуються в сучасній навчальній практиці. До них належать: *словесні, наочні, практичні, методи контролю та самоконтролю*.

1. До *словесних* методів навчання належать: *лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж*.

Лекція як метод навчання має інформаційний характер і чіткий план. Структура лекції підпорядковується логіці предмета, вона не тільки стимулює конкретно-образне мислення, а й активізує логічне мислення слухачів, послідовно з'ясовує всі пункти плану.

Пояснення – це доказовий виклад матеріалу, пов'язаний з вивченням правил, законів, явищ тощо. Даний метод доречно застосовувати як на лекціях, так і під час проведення практичних занять, консультацій.

Розповідь – жвавий, образний, емоційний та водночас короткотривалий виклад питань, що складається переважно з фактичного матеріалу. Розповіді бувають художні, науково-популярні та описові.

Бесіда – це розмова викладача зі студентами на основі чіткої системи заздалегідь визначених запитань, які і підводять до активного засвоєння системи фактів, нового поняття або закономірності. Бесіда як метод навчання застосовується на лекціях, практичних, семінарських заняттях.

Інструктаж – це метод, що полягає у поясненні та показі способів виконання тих чи інших дій. Застосовують цей метод переважно на лабораторних заняттях, а також під час отримання студентами вказівок до домашнього завдання.

2. До *наочних* методів навчання належать: *спостереження, ілюстрація, демонстрація*.

Спостереження як метод навчання забезпечує безпосереднє сприйняття явищ дійсності (природні явища, робота механізмів тощо).

Ілюстрація – це показ наочності (плакатів, карт, таблиць тощо) у статичному вигляді.

Демонстрація передбачає показ матеріалів у динаміці, наприклад демонстрація роботи приладів, різного роду препаратів і дослідів. Сюди ж відносять навчальне телебачення, відеопрограми чи кінофрагменти.

3. До *практичних* методів навчання належать: *вправи, лабораторні роботи, практичні роботи, графічні роботи, експеримент, виробнича (педагогічна) практика*.

Вправа – метод навчання, який полягає у повторенні певних дій, під час яких формуються вміння та навички застосування набутих знань.

Лабораторна робота ґрунтується на проведенні експериментів, які дають можливість вивчити певне явище – його причини, процес перебігу, наслідки.

Практична робота як метод навчання передбачає застосування знань у ситуаціях, наближених до майбутньої професійної діяльності. Якщо набуті знання знаходять відображення в кресленнях, графіках, діаграмах, таблицях тощо, то має місце метод графічних робіт.

Експеримент як метод навчання дуже близький до лабораторної роботи, але, на відміну від неї, може мати більшу тривалість.

Виробнича (педагогічна) практика як метод навчання застосовується для формування практичних, організаторських умінь і навичок.

Нетрадиційні методи навчання у вищій школі. До них належать так звані методи активного навчання: *ділова гра, розігрування ролей, аналіз конкретних ситуацій, активне програмове навчання, ігрове проектування, «мозкова атака», стажування, проблемна лекція* тощо.

Методи активного навчання використовуються для тренування та розвитку творчого мислення студентів, формування в них відповідних практичних умінь і навичок. Ці методи стимулюють інтерес до занять, активізують сприймання навчального матеріалу.

Ділова гра перебдачає наявність ігрового моделювання та розподіл ролей між учасниками гри, наявність спільної мети для всіх учасників гри.

Аналіз конкретних ситуацій як один з нетрадиційних методів навчання характеризується наявністю складної задачі чи проблеми, формуванням викладачем контрольних запитань з певної проблеми, обговоренням можливих варіантів її розв'язання.

Методи *активного програмового навчання* та *ігрового проектування* можуть розглядатися як різновиди методу аналізу ситуацій. Їх виділення пов'язане і з суттєвими відмінностями призначення, сфер використання та масштабу ситуацій, що розглядаються. Відмінністю цих методів є те, що в активному програмовому навчанні викладач знає правильне і оптимальне рішення проблеми, а при використанні методу ігрового проектування відсутній наперед відомий розв'язок поставленої перед студентами задачі.

«*Мозкова атака*» – це метод колективного продукування ідей. Студенти працюють як «генератори ідей», їх ніхто не змушує обґрунтовувати свою позицію, ніхто не критикує, є лише експерти в кожній групі студентів, які фіксують, оцінюють та вибирають кращі ідеї.

Стажування як метод навчання полягає в тому, щоб студент у ролі стажиста займав певну посаду. Хоч і під контролем, він повинен навчитися самостійно діяти, приймати рішення, взаємодіяти з іншими посадовими особами.

Проблемна лекція пропонує проблемні, дискусійні питання, твердження, варіанти вирішення яких досягаються обов'язковим обговоренням їх між усіма студентами.

Засоби навчання у вищій школі. *Засіб навчання – це сукупність предметів, ідей, явищ і способів дій, які забезпечують реалізацію навчально-виховного процесу*.

Основним засобом навчання є слово викладача, за допомогою якого він організовує засвоєння знань студентами, формує у них відповідні вміння та навички. Одним і з провідних чинників, що забезпечують якість професійної освіти, є її науково-методичне забезпечення й особливо – підручники та посібники як носії змісту освіти. Навчально-методичні документи регламентують професійну підготовку менеджера туристичної індустрії, визначають її зміст, форми і методи, задають вектор розвитку особистості фахівця туризму.

Важливими чинниками, які сприяють успішному засвоєнню знань, є технічні засоби навчання (ТЗН). До них належать: дидактична техніка (кінопроектори, діапроектори, телевізори, комп'ютери), посібники динамічної проекції (кінофільми, кінофрагменти та ін.), фонопосібники (магнітофонні записи, відеозаписи, радіо- і телепередачі) тощо. Дуже ефективні й доцільні у використанні технічні засоби навчання широкого призначення – відеотехнічні та проекційні. Їх використання в освітній діяльності передбачає педагогічну та технічну складову.

Педагогічна складова охоплює питання, пов'язані зі створенням засобів навчання (презентацій) відповідно до дидактичних вимог навчального процесу. Важливо ретельно продумати поєднання слова викладача з ТЗН, можливості використання методичних прийомів. Умовно розрізняють три рівні використання ТЗН: епізодичний (коли викладач використовує їх час від часу), систематичний (коли викладач постійно застосовує на заняттях ТЗН, що дає змогу розширювати й урізноманітнювати обсяг інформації), та синхронний (передбачає практично безперервне супроводжування викладу матеріалу застосуванням ТЗН протягом усього заняття). Проте треба пам'ятати, що за будь-якого рівня технізації навчального процесу вирішальна роль належить викладачу, а ТЗН навіть у найсучасніших варіантах завжди залишатимуться допоміжним засобом у проведенні занять.

Інноваційні та інтерактивні технології навчання. Інноваційні технології навчання, на відміну від традиційних, передбачають особистісно-зорієнтовану освіту, вони відрізняються, перш за все, місцем і роллю основних учасників навчального процесу – викладача і студентів, їх взаємостосунками, характером і змістом освітньої діяльності. У традиційному навчанні яскраво представлена підсистема «суб'єкт – об'єкт», де викладач відіграє роль суб'єкта, який визначає зміст, методи навчання та стиль взаємовідносин, а в інноваційному навчанні зникає жорсткий розподіл ролей між викладачем і студентом.

Студент перетворюється у важливий освітній суб'єкт, залучаючись до активного спілкування з викладачем і використовуючи знання, отримані в процесі самостійної роботи з різними джерелами інформації. Управління навчальним процесом стає більш демократичним. Творчість викладача стає дедалі різноманітнішою, а діяльність студентів має яскраво виражений творчий характер. Навчання відбувається в основному на прикладах і в умовах проблемних ситуацій, що сприяє формуванню вмінь, їх визначення і розв'язання. Інноваційні технології передбачають гнучкі індивідуалізовані форми контролю, навчання студентів самоконтролю. Результатом використання даних технологій є одержання студентами не тільки сукупності знань (що дає і традиційна система), а й практичних вмінь та навичок, здатність їх творчого використання у професійній діяльності.

До інноваційних технологій навчання можна віднести: дис-

танційне навчання, модульно-тьюторну систему навчання, технологію ситуаційного навчання (кейс-метод) тощо.

Дистанційне навчання означає таку організацію навчального процесу, коли студент навчається самостійно за розробленою викладачем програмою і відділений від нього у просторі і часі, однак може вести діалог з ним за допомогою засобів телекомунікації. Дистанційні технології умовно поділяють на три категорії:

1 – неінтерактивні, коли студент самостійно опрацьовує друковані матеріали, використовує аудіо- й відеоносії;

2 – інтерактивні комп'ютерні технології навчання з використанням електронних підручників, тестових методів контролю, засобів мультимедіа;

3 – відеоконференції за допомогою сучасних засобів телекомунікації через аудіо- та відеоканали, комп'ютерні мережі.

Модульно-тьюторна система підготовки спеціалістів передбачає створення модулів навчання (завершених блоків інформації), які мають чітку структуру: вступну лекцію, кілька дискусій чи практичних, на завершення – семінар чи конференція. Дана система характеризується демократизмом, а саме: студенти самі обирають курс, вільно почуваються у спілкуванні з викладачем, дискутують у атмосфері психологічного комфорту. Співвідношення викладачів до студентів від 1:2 до 1:6. Технологія навчання передбачає багатобальну систему оцінювання не лише знань студентів, а й кожної їх діяльності щодо оволодіння знаннями та відпрацювання навичок професійної діяльності.

Технологія ситуаційного навчання (кейс-метод) – найбільш перспективний метод навчання у вищій школі. Він характеризується такими рисами:

1. Навчальний процес орієнтований на усвідомлення і пошук не єдиної, а багатьох істин, тобто пізнавальна проблема, яку студенти розв'язують разом з викладачем, має кілька варіантів рішення.

2. Кейс-методу на відміну від традиційних технологій властивий демократичний характер процесу одержання знань Викладач виступає не лектором, а організатором, співбесідником студентів. Головне в навчанні – не оволодіння готовими знаннями, а їх вироблення в процесі співтворчості студента й викладача.

3. Результатом застосування кейс-методу є не лише знання, а й професійні навички.

4. Технологія застосування кейс-методу досить проста. Кей-

сом називається модель певної ситуації, яка має місце в реальній професійній практиці. Студенти попередньо вивчають кейс, залучаючи матеріали оглядових лекцій, інші джерела інформації. Потім зміст кейсу детально обговорюється на практичних заняттях та диспутах , де викладач виконує роль диспетчера процесу співтворчості – генерує запитання, фіксує відповіді, підтримує дискусію.

5. Перевагою кейс-методу є не лише отримання знань і формування практичних навичок, а й розвиток системи цінностей студентів, їх професійних позицій, життєвих установок.

6. Кейс-метод дає можливість отримати задоволення від пізнання нового. Творча конкуренція, захопленість, позитивні емоції, що виникають під час обговорення кейсу, дають насолоду мислячому креативному студенту.

Інтерактивні технології навчання. Це спеціальна форма організації навчальної діяльності, яка має передбачену мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність, інтелектуальну спроможність. Суть інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної, активної взаємодії усіх студентів. Інтерактивне навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне розв'язування проблеми на основі аналізу відповідної ситуації. Воно ефективно сприяє формуванню навичок і вмінь, виробленню цінностей, створенню атмосфери співпраці, взаємодії, дає змогу викладачеві стати лідером колективу.

Основними формами інтерактивної роботи є навчальна взаємодія студентів у парах і мікрогрупах (4-6 осіб). Студенти навчаються ефективній роботі в колективі. Завдяки новизні та оригінальності інтерактивних методів при правильній їх організації зростає цікавість до процесу навчання. Однак, неможливо побудувати весь процес навчання на інтерактивних методах. Це один з багатьох прийомів, які допомагають досягнути мети і приносять результат тільки в поєднанні з іншими.

Розробка нових інформаційних технологій пов'язана з активізацією людських можливостей, розвитком творчого потенціалу особистості, чому сприяє насамперед пізнавальна діяльність. Тому дослідження методичних основ підготовки менеджерів туризму визначається необхідністю й можливістю ефективного розвитку пізнавальної діяльності студентів при вивченні інфор-

маційних технологій, опанування якими забезпечує їм основу для подальшої самоосвіти в процесі їхньої професійної діяльності.

Практика туристської освіти потребує науково обґрунтованих, експериментально перевірених методик викладання, спрямованих на формування у випускників досвіду роботи з універсальним набором інформаційних технологій.

Контроль та оцінювання навчальної діяльності студентів. Педагогічний контроль – це єдина дидактична та методична система перевірки, націлена на виявлення результатів навчального процесу й підвищення його ефективності. Об'єктом контролю у навчанні є набуті знання студентів, їх уміння та навички оперувати цими знаннями, застосовувати їх на практиці, самостійно здобувати нові знання. До основних функцій контролю належать такі:

- Освітня або навчаюча. Контроль сприяє поглибленню, розширенню та вдосконаленню знань. У його процесі відбувається багаторазове повторення навчального матеріалу, що забезпечує переведення інформації з короткочасної у довготривалу пам'ять.
- Діагностична функція полягає у виявленні прогалин у знаннях студентів під час проведення контрольних робіт.
- Диференціювальна функція. За результатами контролю відбувається первинна диференціація студентів, що дозволяє викладачу орієнтуватися в їх пізнавальних можливостях.
- Стимулююча функція. Об'єктивно оцінені знання можуть бути стимулом для подальшої навчально-пізнавальної діяльності.
- Виховна функція сприяє розвитку стимулюючих мотивів навчання, зацікавленості в одержанні знань, розвитку вольових якостей, формуванню наполегливості у досягненні мети й самостійності в розв'язанні проблем.. Завдяки цій функції виховується працелюбність і працездатність, відповідальність за наслідки праці, виробляються практичні й творчі уміння.
- Розвиваюча функція. Процедура контролю сприяє розвитку багатьох особистісних якостей: самостійне мислення, стійка пам'ять, виразна мова тощо.
- Прогностична функція. Завдяки контролю можна відстежити динаміку змін, проаналізувати її тенденції та екстраполювати отримані результати аналізу на наступний період.
- Методична функція. Завдяки контролю знань викладач має змогу проаналізувати рівень своєї роботи (використання методик), визначити її ефективність, виявити й усунути недоліки.

➢ Керуюча та коригувальна функції. Викладач має можливість спрямувати діяльність студентів у необхідному напрямі, своєчасно внести зміни у діяльність студентів за допомогою систематичного контролю.

➢ Організуюча функція. Контроль знань є важливим засобом організації систематичної повсякденної роботи студентів щодо засвоєння знань. Завдання викладача і студентів полягає у тому, щоб у процесі перевірки й оцінки знань виявити справжній їх рівень, стан вмінь та навичок, і тим самим допомогти студентам раціонально організувати навчальну роботу у подальшому.

Основними дидактичними принципами перевірки і оцінки знань є: дієвість, систематичність, індивідуальність, диференціювання, об'єктивність і єдність вимог.

Розрізняють два основних види контролю й оцінювання: зовнішня контрольно-оцінна діяльність, що здійснюється викладачем, і внутрішня контрольно-оцінна діяльність, здійснювана студентами, або самоконтроль і самооцінка. Крім того, за часом проведення контролю розрізняють: поточний контроль, періодичний, проміжний, підсумковий. Найбільш поширеними формами зовнішнього контролю виступають: при поточному контролі – усні та письмові відповіді, експрес-контроль, домашні завдання, вправи, тести; при періодичному контролі – колоквіуми, консультації тощо; при підсумковому контролі – заліки, курсові та магістерські роботи, виробнича і педагогічна практики, семестрові і державні іспити, звіт, захист, презентація.

Організація навчального процесу за модульно-рейтинговою технологією передбачає проведення рейтингового оцінювання, яке ґрунтується на таких положеннях:

➢ кожна навчальна дисципліна і робота студента з її опанування оцінюється в залікових одиницях, сумою яких визначається рейтинг;

➢ обов'язково ведеться облік поточної роботи студента, який відображається у залікових одиницях;

➢ враховуються особливості викладання різних предметів (складність, значення дисципліни в навчальному плані) тобто коефіцієнт складності;

➢ наявність різних видів контролю;

➢ навчальний рейтинг студента за семестр або рік визначається як середньоарифметичний від рейтингу з кожної навчальної дисципліни.

Отже, втілення рейтингової системи оцінювання в навчальний процес усуває упереджений підхід до оцінювання знань студентів, виступає ефективним засобом заохочення до навчально-пізнавальної діяльності, підвищує відповідальність студента за результати навчання, сприяє реалізації принципу індивідуалізації навчання.

1.6. Організація наукових досліджень у менеджменті туризму

Зростаюча роль туризму в економічному, соціальному та політичному житті суспільства потребує наукового осягнення і теоретичного осмислення цього явища. Саме такому соціальному замовленню, нагальній потребі сучасності відповідає наукове дослідження галузі туризму та розроблення теоретичного обґрунтування за допомогою якого можна було б узагальнювати і систематизувати різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, що має місце в подальшому розвитку нашої держави.

Керування та розвиток наукового пізнання в галузі туризму може здійснюватися лише на основі адекватного усвідомлення механізмів і методологічних підходів до вивчення проблеми.

Наукове дослідження – це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища, в якому використовуються методи науки і яке, розкриваючи закономірності розвитку даного об'єкта (явища), формує нове знання про нього, пояснює закони його функціонування і вказує чи передбачає шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства.

Дослідницька діяльність туристичної діяльності ґрунтується на комплексі принципів – загальних, базових положень, в яких, на основі пізнання наукових законів, формулюються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети. До провідних принципів дослідження у галузі туризму відносять.

1. Принцип об'єктивності, який виключає однобічність, суб'єктивізм і упередженість у підборі та оцінці фактів, вимагає використання таких методів і процедур, які дозволяють одержати максимально достовірне знання про предмет дослідження.

Реалізація принципу об'єктивності передбачає:

- чітке обґрунтування вихідних позицій;
- дотримання логіки та вибраних засобів дослідження;
- забезпечення доказовості одержаних висновків і узагальнень.

2. Принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ зумовлюється діалектичною природою ринкового процесу, постійним розвитком досліджуваних явищ від одного стану до іншого.

3. Принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат. Зі значної кількості факторів, які впливають на процеси в туристичні діяльності, необхідно виділити і вибрати головні, визначальні, які й стануть предметом розгляду.

4. Принцип єдності історичного та логічного передбачає врахування історії розвитку об'єкта (процесу), його сучасного стану та подальших перспектив подальшого розвитку. Реалізація даного принципу висуває перед дослідником вимогу наступності в пошуковій діяльності, врахування нагромадженого досвіду та стану розвитку педагогічної теорії.

5. Принцип єдності дослідницького та практичного туристичного процесу. Дослідження туризму повинне завжди бути вписане в практичний процес туристичної діяльності, сприяти її вдосконаленню, а не впровадженню негативних результатів.

Під час планування та проведення наукового дослідження туризму варто уникати можливих недоліків, до яких слід віднести:

- низький науковий та методологічний рівень дослідження;
- відсутність глибокого теоретичного та практичного осмислення змін у туристичній політиці держави на конкретному етапі розвитку суспільства та на перспективу;
- поверхневий некритичний аналіз історії розвитку досліджуваного питання, наукової літератури, ринкової практики;
- використання методів, що не забезпечують необхідної об'єктивності й достовірності одержаних емпіричних даних;
- некоректне застосування статистичних методів обробки результатів дослідження;
- дублювання тематики досліджень;
- Досягнення високого методичного та наукового рівня дослідження туризму передбачає:
- відбір найбільш актуальної проблематики;
- конкретне й вмотивоване обґрунтування визначення стратегії дослідження, його мети, завдань і предмета;
- спрямованість методики й організації дослідження на розкриття нових наукових фактів, закономірностей туристичних явищ, пошук шляхів оптимізації практичної туристичної діяльності;

- коректну організацію та поетапність проведення науково-дослідної роботи на основі системно-структурного підходу та використання адекватних засобів методологічного аналізу;
- визначеність у виборі та застосуванні понятійно-категорійного апарату дослідження;
- прогнозування розвитку туристичних процесів, ринку туристичних послуг тощо.

Основні етапи проведення дослідження в туризмі: збір інформації з досліджуваного явища, обробка наявної інформації, системний аналіз та підбиття підсумків.

Головними інструментами дослідження туризму виступають: літературний метод (збір і вивчення літературних джерел), аналіз і синтез (розгляд явища за складовими і в цілому), хронологічний (розгляд явищ у часі), статистичний (аналіз статистичної інформації), картографічний (застосування картографічного матеріалу для вивчення туристичних маршрутів і т. ін.), графічний (зображення досліджуваних явищ, їх динаміки у вигляді графіків, діаграм), метод опитування (усне, письмове – анкетування), методи прогнозування й узагальнення. Застосування у комплексі усіх вищезгаданих методів дасть змогу якнайповніше дослідити те чи інше явище туристичної сфери.

Відповідно до національної нормативно-правової бази, наукові дослідження в галузі туризму проводяться з метою:

- наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку;
- встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання;
- обліку гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- розробки пропозицій щодо проектів державних цільових, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов та переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційних вимог щодо них, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності тощо.

Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належать до компетенції «Наукового центру розвитку туризму». Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним

органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів.

Науково-дослідна робота (НДР) у галузі туризму характеризується конкретним об'єктом дослідження та завданнями, для яких характерні специфічні методи дослідження, які обумовлені запитами практики, реальності вирішуваного питання, накопиченим досвідом наукового пошуку в даній галузі знань. Поглиблене вивчення туристичної індустрії як явища, потребує спільних зусиль учених різних галузей знань: географів, економістів, істориків, соціологів, педагогів, фізіологів, медиків, психологів.

В основі ведення науково-дослідної роботи в галузі туризму пріоритетними можна вважати п'ять основних напрямків.

Перший напрямок – туризм як важливий чинник зміцнення здоров'я – передбачає наукове обґрунтування занять туризмом з позиції оздоровчої спрямованості. За підсумками досліджень у цьому напрямку розробляються конкретні рекомендації, спрямовані на підвищення працездатності та поліпшення функціонального стану людини. Характер досліджень у туризмі за першим напрямком – експериментальний.

Другий напрямок – визначений просвітницькою та ідейно-виховною функціями в галузі туризму. Мета досліджень у цьому напрямку – виявлення можливостей виконання засобами туризму багатьох виховних завдань. Значна частина досліджень за другим напрямом повинна забезпечити обґрунтування дієвих форм і методів виховання молодого покоління на національних традиціях становлення та розвитку держави. У даному випадку потрібні побудовані на наукових засадах варіанти оптимізації багатьох виховних заходів в умовах походів з урахуванням віку їх учасників.

Дослідження в цьому напрямку повинні будуватися на експериментальному матеріалі, в основному отриманому в умовах походу. Особлива трудність тут полягає в пошуку об'єктивних критеріїв, які дозволяють оцінити ефективність багатьох виховних заходів. Тому слід широко застосовувати конкретно-соціологічні методи (анкетування, інтерв'ювання), а також методи експертних оцінок. Одна з цілей наукового пошуку в другому напрямку – виявлення та узагальнення передового досвіду окремих колективів у виконанні виховних завдань засобами туризму.

Третій напрямок – науково-методичні та організаційні засади дитячо-юнацького туризму. Дослідження тут повинні виявити найбільш оптимальні дозування навантажень в навчально-трену-

вальному процесі і походах, властиві дитячому та юнацькому віку. Необхідно визначити ефективну методику навчання тим чи іншим прийомам у туризмі, тобто наука повинна дати практиці обґрунтовані рекомендації з навчання техніки і тактики туризму. Ефективність масової туристської роботи залежить від застосовуваних організаційних форм, які повинні відповідати поставленим завданням, враховувати вікові особливості, а також наявні умови. Основні наукові методи в третьому напрямку – педагогічний експеримент і спостереження.

Четвертий напрямок – наукове забезпечення підготовки спеціалістів у галузі туризму високої кваліфікації. Однією з основних проблем розвитку туризму в нашій країні можна вважати нестачу кваліфіковано підготовлених кадрів. Потреба в них, структура і зміст їх професійної підготовки визначаються науковими дослідженнями. Це підтверджує необхідність організації і вдосконалення спеціальної туристської освіти, підготовки кваліфікованих кадрів за допомогою оптимального проектування навчального процесу та дидактично адекватного комплексу навчально-методичної літератури у взаємозв'язках з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасного туроперейтінгу. Впровадження інноваційних технологій у туристичну освіту, використання міжнародних програм підготовки туристичних кадрів накопичені в провідних ВНЗ туристичного профілю.

Специфіка туристичної освіти полягає в її багатогранності, яка готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового й інших профілів. Туристична освіта являє собою складний, механізм, що постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів туризму і використовувати закордонний досвід. Основні наукові методи в третьому напрямку – педагогічний експеримент, моделювання та спостереження.

П'ятий напрям – наукові основи організації і управління туристською роботою. Враховуючи, що значення туризму в сучасному суспільстві зростає, потрібна науково обґрунтована структура його організації та управління. Ускладнює розв'язок цієї задачі та обставина, що масову туристську роботу з населенням повинні здійснювати державні приватні організації, а також громадські організації. Тому необхідні обґрунтовані координаційні дії між ними та чіткий розподіл функціональних обов'язків у різних вертикальних і горизонтальних площинах.

За допомогою наукових досліджень визначаються найбільш відповідні сучасним умовам організаційні структури розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні, а також форми і методи роботи.

Необхідність виконання завдання цілеспрямованого розвитку матеріально-технічної бази туризму змушує з наукових позицій підходити до обґрунтування потреб її подальшого вдосконалення з урахуванням безлічі взаємопов'язаних якісно-кількісних ознак. У зв'язку з цим дослідження за п'ятим напрямом повинні будуватися на основі системного аналізу структури та змісту туристської роботи, що проводиться різними організаціями. Обробку отриманих результатів необхідно здійснювати методами математичної статистики. Крім того, тут потрібно використовувати методи нормування і програмування, групування, порівняння і зіставлення даних, а також узагальнення отриманих результатів.

У цілому ж, подальший розвиток туризму в країні можливий лише при фундаментальних наукових дослідженнях, що охоплюють всі основні аспекти в соціально-педагогічному, екологічному та економічному планах.

1.7. Історичний аспект формування ринку туристичної індустрії

Історія розвитку туристичної інфраструктури на теренах українських земель розпочалася ще за часів Київської Русі. Суттєвим чинником формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов під час розміщення, забезпечення їх їжею. Зокрема, ставлення з повагою до гостей заповідає синам у «Повчанні» київський князь Володимир Мономах. Іноземних гостей київські князі найчастіше приймали в літніх резиденціях, серед яких найвідомішими були: «Красний двір Володимира Великого» на Печерську та «Вишгород» біля Києва [34].

З-поміж перших закладів гостинності у Київській Русі були відомі заїжджі двори, які називали «ями». З розвитком поштового сполучення у XV ст. такі двори створювали біля поштових станцій, підпорядкованих Ямському наказу. У великих містах почали виникати гостинні двори. Вони вирізнялися вищим комфортом порівняно із заїжджими дворами. Їхніми послугами користувались

купці та державні службовці. Гостинні двори часто огороджували оборонними стінами, баштами, мали декілька в'їзних воріт.

На чумацьких і торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми. Вони торгували хмільними напоями, були місцем зупинки для подорожніх, а також розваг («шинки», «корчми-заїзди»). Корчма складалась із двох чітко розділених частин: 1. Приміщення для харчування: з двома кімнатами; 2. Приміщення для ночівлі. У містечках і великих селах, на узбіччі доріг, діяли корчми із заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами в коридор, що пролягав через усю будівлю. По боках розташовувалися кімнати для приїжджих, корчма і помешкання корчмаря [33].

В Україні туристична інфраструктура інтенсивно почала розвиватися лише у другій половині XIX ст. У першій половині XIX ст. серед передової української інтелігенції зростає інтерес до історико-культурних і природних пам'яток своєї Батьківщини. У другій половині XIX ст. було досліджено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття.

Поштовхом розбудови готелів стало відкриття у 1889 році регулярного залізничного сполучення, що зумовлювало збільшення кількості подорожуючих, які прибували до Києва.

Наприкінці XIX ст. почали створювати перші туристичні бюро, які займалися організацією туристичних подорожей у регіоні. Зокрема, це Ялтинське екскурсійне бюро (1895 р.). Такі ж організації наприкінці XIX – на початку XX ст. були організовані і в Галичині – у Львові, Перемишлі. На цей же період припадає початок освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі та Ворохти.

В Українських Карпатах розвивається лещетарський туризм. У 20-х роках XX ст. на українських землях були відкриті перші будинки відпочинку – спочатку на Донбасі, а згодом і в інших придатних для цього місцевостях. Водночас розвивається і курортологія. Для розв'язання проблем грязелікування та бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів. У 1928 році був створений Одеський науково-дослідний інститут курортології.

За часів СРСР туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основах. Путівки на бази та у будинки відпочинку були своєрідним видом пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував «Укрпрофтуризм».

А іноземним туризмом монопольно займався «Інтурист» і

«Супутник». До 1991 року рекреаційно-туристична галузь України функціонувала в єдиному рекреаційнотуристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, а керівництво туристичною діяльністю велося централізовано[34].

Перші роки незалежності України (1991–1993 рр.) були складними для розвитку туризму у нашій країні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився у чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, скоротилися до 80 %. Так, у 1992 році зареєстровано лише 120 тис. іноземних туристів [35].

Новий етап розвитку українського туризму розпочався з прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995 р.). Сьогодні його розглядають як одну із найперспективніших галузей економіки України. Для обслуговування туристів використовуються можливості понад 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів.

Туристичною діяльністю займаються 2,5 тис. підприємств, на яких працюють понад 100 тис. людей [36; 37]. Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення. Вона включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур в Україні. Деякі вітчизняні дослідники до туристичної інфраструктури відносять також і туристичні об'єкти природного походження, історичні пам'ятки, музеї та ін.

Рекреаційні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі. До ресурсів туристичної інфраструктури зараховують:

1. Сукупність природних об'єктів;

2. Комплекс штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність визначає формування туристичного бізнесу у тому чи іншому регіоні.

В останні роки в Україні спостерігається швидкий розвиток елементів туристичної інфраструктури. Величезну роль у розвиткові останньої належить приватному сектору та інвестуванню. Державне інвестування повинно відбуватися у рамках великих інвестиційних проектів, зокрема: будівництва крупних об'єктів і споруд; формування транспортної інфраструктури; підготовки

інфраструктури для реалізації проектів освоєння нових рекреаційних територій.

Висновок. *Сучасний розвиток світового туристичного ринку і його глобалізація свідчать про те, що туризм є невід'ємним атрибутом життя будь-якого цивілізованого суспільства. Адже, щорічно зростає кількість міжнародних прибуттів, збільшується частка туристичного експорту в загальному обсязі експорту товарів і послуг. Відомо, що внесок туризму в світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) оцінюється приблизно в 10%. Загальна кількість робочих місць по всьому світу, що прямо або опосередковано стосується туризму, становить 9%.*

Економічна діяльність у галузі туризму полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволення його різноманітних потреб. Основними завдання економічної діяльності такі: створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, через удосконалення функціонування інфраструктурних елементів туризму, розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг, базується на чотирьох динамічно взаємодіючих етапах процесу руху туристичного продукту – перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу; формування комплексного туристичного продукту; просування й дистрибуція туристичного продукту та його споживання, – і окреслює характер взаємодії, зв'язки та роль кожного з підприємств: продуцентів, виробників комплексного туристичного продукту та дистриб'юторів готового туристичного продукту в інфраструктурі туристичного ринку.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть категорій «туризм», «туристична індустрія», «сфера туристичних послуг».

2. Згідно із Законом України «Про туризм», кого відносимо до суб'єктів туристичної діяльності?

3. Назвіть основні підходи та категорії «менеджмент туристичної індустрії».

4. Назвіть фактори, які впливають на формування та розвиток

ринку туристичної індустрії.

5. Які принципи менеджменту за А. Файолем застосовуються у сфері туристичної індустрії?

6. Назвіть і охарактеризуйте найбільш поширені методи менеджменту сфери туристичної індустрії.

7. Розкрийте зміст методології та методу в наукового пізнання.

8. Охарактеризуйте основні труднощі при плануванні та проведенні наукового дослідження туризму.

9. Проаналізуйте пріоритетні напрями науково-дослідної роботи в галузі туризму.

10. Проведіть історико-ретроспективний аналіз формування ринку туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У зв'язку з демонополізацією попередніх туристичних структур і появою великої кількості нових, туристичний бізнес розвивається швидкими темпами, адже в Україні, незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, для цього є всі передумови. Та, щоб передумови ставали продуктивними пріоритетами, необхідна чітка, структурована й ефективна система менеджменту. Тому функціонування сфери туристичної індустрії значно залежить від правильно підібраних і використаних функцій. Під функціями менеджменту слід розуміти відносно відокремлені напрями управлінської діяльності (трудові процеси в сфері управління), які забезпечують управлінську дію. Вони відображають суть і зміст управлінської діяльності суб'єктів туристичної індустрії.

Завданням даного розділу є розгляд процесів ефективного менеджменту через використання базових функцій: управління, планування, мотивації, регулювання.

Мета розділу – визначити суть функцій сфери туристичної індустрії, обґрунтувати важливість кожної з даних, довести, що функція регулювання – завершальна у менеджменті туристичної інфраструктури.

План

2.1. Процес управління в менеджменті
2.2. Планування як загальна функція менеджменту
2.3. Мотиваційна функція менеджменту
2.4. Регулювання як завершальна функція менеджменту

2.1. Процес управління в менеджменті

Для існування й ефективного функціонування підприємства загалом та його частин необхідно забезпечити злагоджене управління. *Управління – це керівна діяльність, спрямована на реалізацію основних завдань організації за неодмінного забезпечення прибутковості підприємства*. Це свідома, цілеспрямована та креативна людська діяльність, яка забезпечує суб'єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів.

Управління є процесом, який виконується суб'єктом менеджменту, тобто керівником, з використанням матеріальних і нематеріальних засобів під час прийняття рішення, що стосуються підпорядкованих йому підлеглих.

Менеджмент як процес (перебіг подій) творчого характеру у відповідний спосіб (координований та інтегрований) сприяє використанню матеріальних, людських, фінансових та інформаційних ресурсів підприємства. Також він забезпечує координування виробничих функцій (постачання, виробництво, продаж) завдяки використанню управлінських завдань – планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішенн

В організаціях приймається велика кількість найрізноманітніших рішень. Вони відрізняються за змістом, термінами дії й розробки, спрямованістю і масштабами впливу, рівнем прийняття, інформаційною забезпеченістю й т.д.

Рішення – це припис до дії відповідно до мети розв'язання проблеми.

Також можна сказати, що рішення – це висновок за результатами всебічного аналізу розвитку та прогнозування тієї чи іншої ситуації (прикладом може слугувати вдале рішення авіакомпанії, а саме: провівши аналіз, керівництво прийняло рішення змінити кількість оливок, які додавали в коктейль з 3 одиниць до 2, оскільки особливої різниці в смаку не було, а для компанії такий хід дав можливість заощадити мільйони).

Теорія та практика менеджменту передбачає класифікацію управлінських рішення за різними ознаками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація управлінських рішень

№ п/п	Ознаки	Види рішень
1.	Масштаб об'єкта	1) глобальні, які охоплюють усі ланки керованої підсистеми (освоєння нової туристичної території); 2) локальні, які адресовані певній ланці або підрозділу (впровадження додаткової послуги для конкретного сегмента туристів).

Продовження таблиці 2.1

2.	Коло проблем	1) комплексні, пов'язані зі зміною багатьох аспектів діяльності об'єкта, яким управляють (наприклад, зміна статусу туристичної агенції на статус туроператора); 2)часткові (тематичні), які стосуються одного з аспектів діяльності об'єкта, яким управляють.
3.	Ступінь складності	1) прості, 2) складні, 3) унікальні.
4.	Характер цілей	1) стратегічні, які визначають генеральні завдання (наприклад, перехід на альтернативний туризм); 2)тактичні, в яких розробляються окремі завдання, спрямовані на реалізацію першочергових цілей (реставрація пам'яток культури, розвиток розважального комплексу).
5.	Період здійснення	1)перспективні (довгострокові), розраховані на період 5-10 років; 2)поточні (середньострокові), які є частиною перспективних, уточнюють і деталізують їх (3-5 років); 3)регулюючі (короткострокові), спрямовані на забезпечення виконання поточних рішень (до 1 року).
6.	Методи обґрунтування (з певною мірою умовності)	1)формалізовані, під час обґрунтування яких широко використовуються математичні методи (визначення потреб у кількості персоналу); 2)неформалізовані, які здебільшого ґрунтуються на евристичних методах (наприклад, розробка посадової інструкції менеджера з продажу турів)
7.	Спосіб впливу на керований об'єкт	1) прямі директиви, які доводяться до виконавця у вигляді наказу, розпорядження, обов'язкового для виконання (наприклад, рішення про прийом на роботу нового працівника);

Продовження таблиці 2.1

		2)директиви непрямого впливу, розробка і реалізація яких здійснюється на основі засобів стимулювання ефективності виробництва (рішення про реалізацію нового проекту)

В свою чергу *управлінське рішення – це формалізований на альтернативних засадах метод менеджменту, за допомогою якого керівна система організації отримує можливість безпосередньо впливати на керовану*. Варто додати, що управлінське рішення – це результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних та адміністративних методів менеджменту.

На кожному підприємстві, у кожній туристичній організації процес розробки і прийняття управлінських рішень має свої особливості. Він визначається специфікою діяльності організації, її структурою, організаційною культурою, досвідом керівників і управлінського персоналу тощо.

Управлінське рішення охоплює всю сукупність зазначених операцій, є поєднанням інтелектуальної діяльності у керуючій системі з організаційно-практичною діяльністю у керованій системі. Це найважливіша ланка відносин управління, зв'язуючий фактор цих двох систем.

Фактори, що впливають на процес прийняття рішень, охоплюють:

- середовище прийняття рішення;
- особливості оцінки керівника, які визначаються його індивідуальною системою цінностей, що впливає на спосіб прийняття рішення та на його характер. Наприклад, креативний менеджер може запропонувати тур із насиченою програмою розваг і відпочинку: дайвінг, парашутний спорт, рафтинг; на противагу – менеджер з консервативним стилем роботи, щоб уникнути невдоволення клієнтів, запропонує стандартний туристичний пакет.

Практично кожний член організації регулярно приймає безліч найрізноманітніших рішень, робить вибір між можливим варіантами своїх дій. Відбувається це переважно рефлекторно, без глибокого обмірковування і значних витрат часу. Приміром, керівник просить працівника закінчити звіт до кінця робочого дня і той без коливань погоджується, приймаючи його прохання як

обґрунтоване. Але можливо й інше: працівник не згоден з тим чи іншим рішенням, і отже, з'являється необхідність обґрунтувати свою позицію з урахуванням всіх «за» і «проти». А це вже вимагає певних витрат часу й ресурсів, заглиблення в суть проблеми, для переконливої аргументації своєї точки зору.

Прийняття ефективних управлінських рішень суб'єктом туристичної індустрії з урахуванням особливостей і специфіки його діяльності рекомендується виконувати згідно з концептуальною моделлю прийняття управлінських рішень у комунікаційному процесі. Вона має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують етапи прийняття управлінських рішень у контексті реалізації поставленого завдання:

1) збір і фільтрація інформації (збір інформації про розташування підземних ходів та печер для проведення екскурсії, відсіювання занедбаних та небезпечних місць і т.д.);

2) діагностика проблеми (дослідження можливостей виникнення проблем: погіршення погоди, обвал, важке та забруднене повітря…);

3) вибір методів і оцінка альтернатив (використати метод мозкового штурму для вирішення питань зі створенням маршруту, розробити альтернативний маршрут на випадок непередбачуваних умов);

4) прийняття рішення, його реалізація і контроль за виконанням (провести екскурсію по туристичному маршруту за попередньо узгодженим планом. З боку менеджера – безпосередній контроль за результатами проведеної екскурсії).

Усі етапи послідовні, але для можливості їх коректування в моделі представлені блоки – адаптери, що забезпечують зворотний зв'язок між етапами. Крім того, показані важливі інформаційні потоки на туристичному підприємстві на основі комунікаційної взаємодії.

За своїми якісними характеристиками й очікуваними результатами всі рішення можна розбити на чотири рівні:

І. Рутинний рівень – це найнижчий рівень ухвалення рішення. Він має місце, коли за допомогою рішень реалізується поточна діяльність фірми (рішення, що стосуються її технології, виробничого процесу), приміром, складання розкладу в навчальному закладі, аеропорті й регламенту їхньої роботи (оновлення графіка роботи турфірми, створення нового меню ресторану, розпорядку руху тролейбуса тощо).

II. Селекційний рівень припускає вибір рішення з кількох альтернатив (приміром, відкриття фірмою філії в тому чи іншому регіоні). Тут потрібно більш глибоке пророблення (підписання договору про співпрацю з тією чи іншою авіакомпанією, вибір країни для створення туристичної поїздки).

III. Адаптаційний рівень. Рішення спочатку експерементується – виконуються моделі, схеми, дослідження, експерименти. Тут проявляється творчість, ініціатива, тому необхідний сильний контроль (встановлення кулерів з водою у відділеннях, для початку встановлюється в одному, трьох приміщеннях для експерименту, після завершення за результатами приймати рішення; створення певних програм і сайтів у соцмережі для реклами та розвитку туристичної фірми).

IV. Інноваційний рівень – приймаються принципово нові рішення, програми нововведень на базі творчості й нових підходів. Інновація полягає в цілеспрямованому організованому пошуку змін і в аналізі тих можливостей, які ці зміни можуть дати для економічної або соціальної інновації.

На Заході заохочуються будь-які інноваційні ідеї і гнучке перекидання ресурсів на цю мету. Інноваційний рівень добре зображений у книзі Г. Форда «Моє життя та робота», де він розказує про своє рішення у сфері мотивації та оплати праці, яке полягає у тому щоб на сервісному обслуговуванні машин працівники отримували заробітню плату у той час коли вони не задіяні в ремонті автомобілів, тобто працівник був вмотивований зробити машину якомога якісніше (щоб не ламалася) та якомога швидше, щоб звільнитися від роботи.

Другим прикладом слугує компанія Річарда Бренсона «Virgin Atlantic», у цій авіакомпанії є таке правило: якщо подзвонив клієнт, а всі оператори зайняті і протягом 30 секунд жоден з них не відповів на виклик, тоді клієнт отримує 1000$. Тому клієнти, які телефонують і чують сигнал автовідповідача, мріють, щоб ці 30 секунд їм ніхто не відповів. Але, як показує практика, це майже не можливо.

2.2. Планування як загальна функція менеджменту

Планування є основною функцією менеджменту, яка зв'язує всі управлінські функції. Без планування організація не в змозі чітко визначити свою мету і напрямки діяльності.

Планування – це вид управлінської діяльності, що визначає перспективу й майбутній стан організації, шляхи й способи його досягнення.

Мета планування – визначення необхідної кількості ресурсів, впровадження нововведень для адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [45].

Планування є необхідною умовою успішної діяльності організації в майбутньому, це процес підготовки обгрунтованих перспективних рішень.

Головне завдання планування, як функції менеджменту, полягає у тому що воно:

- дає орієнтири майбутнього стану організації;
- сприяє розв'язку проблем, які виникають в процесі роботи;
- стимулює організацію, координацію й мотивацію роботи;
- породжує корисну інформацію на підставі сигналів зворотного зв'язку про фактичний стан керованих об'єктів;
- вимагає підвищення кваліфікації персоналу;
- робить необхідним контроль виконаного, облік, аналіз.

План – це деталізована сукупність рішень, які підлягають реалізації, перелік конкретних заходів і їхніх виконавців. План є результатом процесу планування. Плани й планування мають різні варіації, тож їх можна розглядати з різних точок зору.

З огляду на це функція планування охоплює такі види робіт:

- участь у розробці цілей розвитку регіону, які визначають органи управління розвитком туризму певної території;
- поточний аналіз конкурентоспроможності місця (ринок, прямі і непрямі конкуренти, попит, постачальники, галузь);
- розробка стратегії досягнення/підтримання конкурентоспроможності регіону, його особливої позиції;
- втілення в життя стратегії конкурентоспроможності регіону;
- надання консультацій.

Управління територіальними туристичними системами різного рівня (глобальними, регіональними, локальними) повинно базуватися на розумінні стратегічного, зорієнтованого на майбутнє бачення розвитку і передбачення. При цьому зміст поетапного плану розвитку туризму визначається десятьма основними складниками:

1. Визначення туристичного продукту вимагає чітко й однозначно виявити основні особливості та/або пам'ятки регіону, які з найбільшою ймовірністю можуть зацікавити і привабити туристів.

2. Інвентаризація ресурсів дає змогу визначити, які саме можливості розміщення, харчування, транспортного обслуговування, розваг, освіти, інформаційних та інших послуг можна надати туристам, які відвідуватимуть регіон.

3. Аналіз ринку передбачає виявлення типів відвідувачів та/або ринків, які з найбільшою ймовірністю реагують на туристичний продукт регіону, а також оцінення масштабу конкуренції з іншими регіонами в межах і поза межами країни.

4. Налагодження міжнародних контактів вимагає з'ясування зовнішніх цільових ринків та сфер, з яких «середній» турист почне підготовку до першого відвідування «нових» місцевостей, і якнайліпшого подання їм необхідної та корисної інформації.

5. Організація роботи вимагає створення ефективного адміністративного механізму для координації прямих і опосередкованих зусиль щодо приваблення туристів до регіону.

6. Удосконалення внутрішніх ресурсів має на меті здійснення модернізацій інфраструктури, котрі сприяли б тому, що відвідувачі, які вперше прибули, одразу ж відчули гостинність. Це сприятиме тому, щоб відвідувачі після повернення будуть заохочувати друзів, родичів і колег на відпочинок у цій місцевості.

7. Обробка інформаційних джерел забезпечує оперативність реакції на маркетингові зусилля, що дасть змогу пристосовувати майбутні програми відпочинку до змінних стереотипів подорожей, завдань і умов ринку.

8. Розробка рекламних матеріалів вимагає створення широкого різноманіття друкованих та електронних джерел, які були б корисні як спеціалістам, що займаються плануванням туризму, так і туристам, котрі обирають маршрути для подорожей.

9. Залучення спеціалістів передбачає налагодження контактів із фірмами, які мають досвід діяльності у регіонах і країнах, де здійснюються маркетингові операції, з метою підвищення ефективності просування турпродукту.

10. Вихід на ринок ґрунтується на ретельному відборі і застосуванні методів, які дозволяють максимізувати фінансові ресурси, спрямовані на просування турпродукту регіону.

На наступному етапі планування розробляються тактичні й оперативні плани, які визначають проміжні цілі на шляху виконання стратегічних завдань і реалізуються на середньому і нижньому рівнях управління, що також передбачає участь персоналу.

Для менеджера важливо уявляти перспективи розвитку біз-

несу, відповідно до яких формується політика фірми туристичної індустрії. Цим питанням, як правило, займається вище керівництво. Однак це не означає, що про плани повинні знати тільки представники вищої ланки керівництва. Положення туристичної політики набувають вигляду туристичного образу, який включає довгострокові цілі, філософію, політику (принципи стосунків з різними зацікавленими групами), внутрішньофірмову (корпоративну) культуру і відповідні законодавчі права.

По суті, в процесі планування приймається рішення про те, якими мають бути цілі організації і що мають зробити її співробітники для їх досягнення. Процес планування здійснюється відповідно до рівнів. Так, стратегічне планування (вищий рівень) – це спроба визначити основні складники організації у довгостроковій перспективі; оцінити, які тенденції спостерігаються в її оточенні; з'ясувати, якою буде найімовірніша поведінка конкурентів. Головне завдання планування на цьому рівні полягає в тому, щоб визначити поведінку організації в межах свого сегмента ринку.

Стратегічний план туристичної компанії (на 5 років і більше) є орієнтиром для прийняття рішень на нижчих рівнях. Процес стратегічного планування охоплює вісім етапів:

- визначення місії;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішнього середовища (переваг і недоліків);
- формулювання цілей і завдань;
- вибір стратегії (способів, шляхів досягнення мети);
- розробка планів (програм);
- реалізація планів (програм);
- контроль і оцінювання результатів.

Спільні цілі фірми, визначені у стратегічному плані, конкретизуються в тактичних і оперативних планах. Тактичне планування реалізується на середньому рівні управління і визначає проміжні цілі на шляху досягнення стратегічних цілей та завдань. Планування на цьому рівні подібне до стратегічного. Різниця полягає в тому, що такі плани повинні визначати шляхи координації горизонтального поділу праці в межах одного управлінського рівня з метою втілення ідей, визначених стратегічним плануванням.

Планування здійснюється і на нижчому рівні. Його називають оперативним. У такому плані стандарти діяльності, опис робіт і т. ін. стає частиною такої системи, за якої кожен спрямовує свої зусилля на досягнення загальних і головних цілей організації.

Середні і дрібні суб'єкти туристичні сфери, які не мають високого економічного потенціалу, як правило, обмежуються розробкою тактичних (1–5 років) і оперативних (до 1 року) планів, часто націлених лише на утримання власних позицій на ринку.

Складником оперативного планування туристичних підприємств є бізнес-план, фінансовий план, план з маркетингу, виробничий план. Звичайною практикою є розробка програм і проектів, пов'язаних зі створенням і просуванням на ринок нових турпродуктів або послуг.

Крім зазначених видів планових документів, в організації можуть складатися робочі плани підготовки та проведення заходів (виставок, ярмарків, прес-конференцій, ювілейних заходів тощо), які дозволяють систематизувати роботу з їх організації ефективніше.

Усі три типи планів формують загальну систему, яку називають генеральним, або загальним, планом функціонування організації. Ефективність планування як функції управління залежить від того, якими критеріями (керівними правилами) користуються під час його реалізації:

- повнота планування характеризує повноту врахування всіх подій і ситуацій, які можуть вплинути на діяльність турсуб'єктів;
- точність планування передбачає використання сучасних методів і засобів, які забезпечують точність прогнозів;
- ясність (зрозумілість) планування характеризує простоту і чіткість у формулюванні цілей і способів планування;
- безперервність планування визначається постійним характером цілепокладання, в т. ч. шляхом уточнення, перегляду, корегування визначених орієнтирів розвитку турсубєктів;
- економічність планування передбачає зіставність витрат на планування з вигодами, які від нього передбачено отримати.

Сучасний менеджмент передбачає кілька ефективних методів планування, які дають можливість вирішувати як кількісні, так і якісні питання планування:

1) бюджетний метод використовується практично в усіх туристичних фірмах. Його основу становлять опис і характеристика притоку і відтоку готівки, капіталу та інших ресурсів, аналіз структури надходжень і витрат коштів на обслуговування туристів. Як правило, бухгалтерський баланс будь-якої туристичної організації містить таку інформацію;

– аналіз окупності дає змогу провести оцінку і співвіднесення

витрат, доходів і амортизації виробничих потужностей, розрахувати строк окупності витрат й інвестицій, вкладених у бізнес, і спрогнозувати прибуток. Аналіз окупності здійснюється на основі бізнес-плану, складання якого передує реалізації будь-якого туристичного проекту (створення нової організації, модернізація туристичної території, проведення рекламної кампанії тощо);

2) метод оперативного дослідження дозволяє оцінити власну діяльність за допомогою сучасних моделей розробки і прийняття управлінських рішень (теорія черг, ігор, імітаційне моделювання). Наприклад, використання SWOT-аналізу діяльності туристичної організації дасть змогу не тільки визначити недоліки її функціонування і розвитку, а й розробити адекватну наявним умовам кон'юнктури стратегію розвитку.

2.3. Мотиваційна функція менеджменту

Основою функціонвання будь-якої організації являєтьс людський потенціал. Чимало організацій, бажаючи підкреслити свою вагу і розмах діяльності, говорять не про розмір їхніх виробничих потужностей, обсяги виробництва або продажі, фінансовий потенціал і т.п., а про число працівників в організації.

Після визначення перспектив організації та завершення її побудови особливого значення набувають питання створення максимальної зацікавленості працівників у результатах діяльності організації, тобто мотивування.

Мотивування – вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей організації.

У процесі історичного розвитку мотивація як економічна категорія пройшла два етапи: застосування політики «батога та пряника» і використання методів психології і фізіології (згідно з доктринами Зігмунда Фройда (1856 – 1936), Дж.-Е. Мейо, М. Туган-Барановського та ін.). На рис. 2.1. наведено модель мотивування.

Сукупність зазначених елементів мотивації визначає певну техніку мотивації, яку використовують в організації. Крім того, ці ж елементи є основою побудови мотиваційного процесу, Найпростіша модель процесу мотивації має всього три елементи: потреби, цілеспрямовану поведінку і задоволення потреб. Безумовно, що такий розгляд мотивації носить досить умовний характер, так як в реальному житті немає чіткого розмежування стадій.

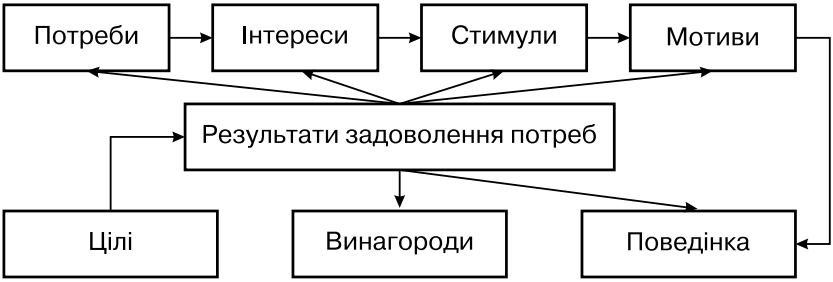


Рис. 2.1. Модель мотивування через потреби

Проте, для того, щоб з'ясувати як розгортається процес мотивації, з яких складових частин він складається і в чому полягає його логіка, може бути корисною більш розширена модель, яка складається з шести етапів (рис. 2.2).

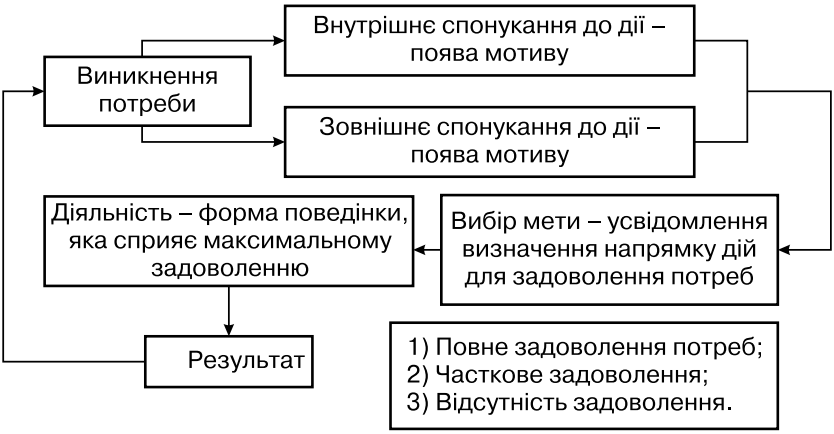


Рис. 2.2. Мотиваційний процес

Питання проблем мотивації цікавили вчених протягом усієї історії економічної науки. Майже кожен економіст торкався у своїх дослідженнях мотиваційних проблем. Суттєвий внесок у розвиток теорій мотивації зробили українські вчені.

Протягом історії менеджменту сформувалися достатньо обґрунтовані теорії мотивації, покладені в основу прикладних механізмів мотивування працівників. Основні характеристики змістових та процесійних теорій мотивації наведено в табл. 2.2. – табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Характеристика змістових мотиваційних теорій

№ п/п	Змістові теорії мотивування	Основні характеристики
1.	Теорія потреб М. Туган – Барановського	Виділяються фізіологічні, статеві, альтруїстичні, симптоматичні, а також практичні потреби. Особливе значення відіграють приналежність до народностей, моральні та релігійні погляди.
2.	Теорія потреб А. Маслоу	Поділ потреб на первинні та вторинні. Поведінка людей визначається потребами нижчого порядку. Після задоволення потреб їх мотиваційна дія припиняється.
3.	Теорія потреб Д. Мак-Клелланда	Поведінку людини мотивують такі потреби: влади, успіху, причетності. Увага до потреб вищого порядку, оскільки потреби нижчого порядку вже задоволені.
4.	Теорія потреб Ф. Герцберга	Виділення гігієнічних і мотиваційних факторів. Гігієнічні фактори (нижчий порядок) запобігають виникненню незадоволення роботою. Мотиваційні (вищий порядок) впливають на поведінку.
5.	Теорія потреб К. Альдерфера	Основні потреби, які мотивують поведінку людини: існування, зв'язку, зростання. За неможливості задоволення потреб вищого рівня зростають зусилля до якіснішого задоволення потреб нижчого рівня.
6.	Теорії потреб Д. Мак-Грегора	Теорія «Х» передбачає, що працівники схильні уникати роботи та відповідальності, тому для їх стимулювання необхідно використовувати контроль і погрози.
		Теорія «Y» апелює до потреб вищого порядку: у причетності, мати високі цілі, автономії та самовираження. Працівники схильні до теорії «Y», але організаційні умови та вплив менеджерів зумовлюють обраними теорії «Х».

Процесійні теорії розглядають мотивацію в іншому плані. У них аналізується те, як людина розподіляє зусилля для здійснення різних завдань і як вибирає конкретний вид поведінки. Для успішного управління персоналом кожен менеджер має, хоча б у загальних рисах, знати, чого хочуть і чого не хочуть підлеглі, які основні мотиви їхньої поведінки, в якому стані вони перебувають, як можна на них вплинути і яких результатів очікувати.

Таблиця 2.3

Характеристика процесійних мотиваційних теорій

Процесійні теорії мотивування	Основні характеристики
Теорія очікувань В. Врума	На поведінку працівника впливають такі очікування: «затрачені зусилля – очікування певного рівня результатів», «отримані результати – очікування певної винагороди», «очікування цінної винагороди, здатної задовольнити потреби». Обов'язкове врахування всіх видів очікування
Теорія справедливості С. Адамса	Орієнтує на дотримання принципів справедливості та об'єктивності при встановленні і розподілі винагород. Врахування можливої реакції працівників на несправедливе мотивування
Комплексна процесійна теорія Л. Портера і Е. Лоулера	Включає елементи теорій очікувань і справедливості: у працівника можливе задоволення або незадоволення від отриманої винагороди за досягнуті результати при виконанні конкретних завдань, що залежить від затрачених зусиль, здібностей, характеру та його ролі в діяльності
Теорія результативної валентності Дж. Аткінсона	Будь-яка людина прагне досягнути успіху, самоствердитися, реалізувати власний потенціал. Мотивування діяльності залежить від прагнення досягти успіху чи уникнути негативної оцінки.
Теорія партисипативного управління	Передбачає залучення працівників до управління організацією з метою підвищення задоволення роботою, що позитивно позначиться на ефективності їх діяльності. Орієнтується на процес задоволення потреб вищого порядку.

Продовження таблиці 2.3

Теорія морального стимулювання	Орієнтується на задоволення потреб вищого порядку (визнання, причетності, поваги тощо), використання моральних стимулів (грамоти, медалі, ордени, звання, подяки тощо).
Теорія матеріального стимулювання Теорія матеріального стимулювання	Передбачає формування і використання матеріальних стимулів, розподіл заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю і якістю праці. Базується на використанні матеріальних стимулів (форми і системи оплати праці, премії, надбавки, доплати, подарунки тощо).

Мотивацію класифікують за такими ознаками:

1. За основними групами потреб:

➢ матеріальна мотивація – прагнення до достатку, більш високого рівня життя – залежить від рівня доходу особистості, його структури, диференціації доходів в організації та суспільстві, дієвості системи матеріальних стимулів, що застосовуються в організації;

➢ трудова мотивація породжується безпосередньо роботою, її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці. Це внутрішня мотивація людини, сукупність її внутрішніх рушійних сил поведінки, пов'язаних з роботою;

➢ статусна мотивація є внутрішньою рушійною силою поведінки людини, пов'язаної з її прагненням посісти вищу посаду, виконувати складнішу і відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значущих сферах організації.

2. За способами, що застосовуються:

➢ нормативна мотивація – це спонукання людини до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічної дії: переконання, навіювання, інформування і т.п.;

➢ примусова мотивація ґрунтується на застосуванні влади і загрозі незадоволення потреб працівника у разі невиконання ним відповідних вимог;

➢ стимулювання – дія не на особу як таку, а на зовнішні обставини за допомогою благ – стимулів, спонукаючих працівника до певної поведінки. Перші два види мотивації є прямими, оскільки припускають безпосередній вплив на підлеглих, третій – не-

прямий, оскільки в його основі лежить дія зовнішніх чинників – стимулів.

3. За джерелами виникнення мотивів:

➢ внутрішня мотивація виявляється тоді, коли людина, виконуючи завдання, формує мотиви;

➢ зовнішня мотивація, коли дія на суб'єкт відбувається ззовні.

4. За спрямованістю на досягнення цілей фірми:

➢ позитивна мотивація – сприяє ефективному досягненню цілей (матеріальне заохочення у вигляді персональних надбавок до окладів і премій, підвищення авторитету працівника і довіри до нього в колективі, доручення особливо важливої роботи і т. п.);

➢ негативна мотивація – перешкоджає досягненню цілей (матеріальні стягнення (штрафні санкції), зниження соціального статусу в колективі, психологічна ізоляція працівника, створення атмосфери нетерпимості, пониження на посаді).

Матеріальне стимулювання праці вимагає встановлення і дослідження факторів, які визначають системи матеріальних стимулів. Ідеться про рушійні сили, що забезпечують формування і використання спонукальних мотивів для задоволення колективних і особистих економічних інтересів працівників. З огляду на специфіку впливу на колективи працівників і окремих виконавців виділяють три групи факторів, які визначають системи матеріальних стимулів: соціально-психологічні, економічні й організаційні.

Формування систем матеріальних стимулів праці. Відбувається на основі структурно-функціональної моделі, відповідно до якої кожен етап реалізується за допомогою конкретної групи факторів, рис. 2.3.

В Україні матеріальна мотивація персоналу особливо проблемна, що зумовлено низьким рівнем доходів підприємств і негативною економічною ситуацією в країні. Це вимагає зосередитись на формуванні нових методів матеріального стимулювання працівників.

Якщо розглядати мотивацію у сфері туризму, то варто зазначити, що менеджмент туризму у своїй діяльності орієнтується на два аспекти: мотивацію подорожей та мотивацію трудових відносин.

Мотиваційна функція управління пронизує весь процес прийняття туристом рішення про здійснення подорожі. Мета подорожі (мотив, який спонукає людину подорожувати) – це причина, без якої ця поїздка не відбулася б.

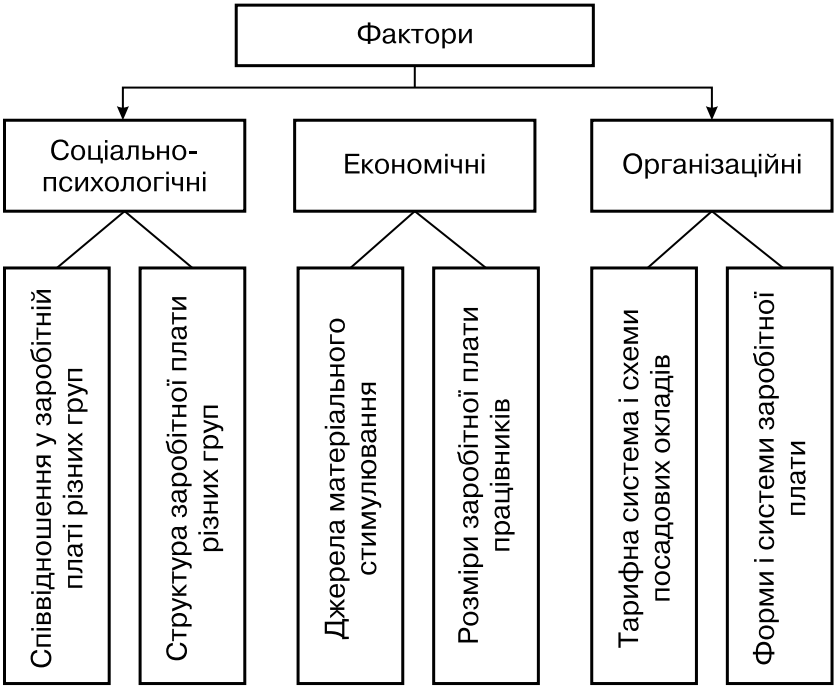


Рис. 2.3. Класифікація факторів, які визначають системи матеріальних стимулів

Отже, виявлення мотивів споживачів послуги – пряме завдання і, відповідно, функція турфірми, оскільки вона дає змогу:

- сегментувати ринок туристичних послуг;
- визначити цільові ринки, які покладаються в основу розробки моделі управління туристськими потоками та маршрутами;
- спрогнозувати попит на туристичні послуги в майбутньому.

Концепція розвитку та стимулювання людських ресурсів організації складається з трьох блоків, кожен з яких містить ряд елементів, розташованих по зростаючій, що сприяє посиленню впливу заходів щодо створення позитивної мотивації в цілому.

Так, перший блок – базовий рівень – включає такі елементи:

1. Базова зарплата – це надзвичайно детермінуючий фактор, і одночасно, фактор змагання однієї компанії з іншогю, хоча при відносно низькій вартості компанії, що іноді має місце в сервісно-туристському секторі, даний мотивуючий фактор потрібно застосовувати з обережністю.

2. Система бонусів-пільг для персоналу. Пільги складають основну лінію пропозицій з найму персоналу. Керівництву компанії варто розробити систему бонусів. Як приклади можна вказати: надання ряд додаткових пільг, серед яких і додатково оплачувана відпустка, відпустка для відновлення здоров'я та по догляду за дитиною, стоматологічна страховка, планування пенсії або кредитування на купівлю житла або оплату отримання освіти дітьми працівників організації з наступним наданням випускникам робочих місць.

3. Підтримання постійного рівня робочої сили гарантує подальшу еволюцію компанії та забезпечує її існування. Керівництву компанії у сфері сервісу і туризму потрібно працювати на перспективу, тому заходи з розробки стратегічного планування персоналу – одні з пріоритетних.

4. Паралельний шлях планування кар'єри є одним з найбільш привабливих стимулів для персоналу. При цьому мається на увазі, що компанія заохочує професіоналів до вибору і здійснення власних кар'єрних планів, які поєднуються зі стратегічним напрямком розвитку організації.

5. Забезпечення досліджень і розвитку персоналу означає підтримку інтересу співробітників організації до участі у дослідницьких проектах, що є привабливим фактором для вступу в компанію і для підтримки лояльності..

Кожен робітник має думати над способами поліпшення сервісу для клієнтів. Особливу увагу треба звертати на:

1. Харчування.

2. Навчання і розвиток. У більшості організацій сфери сервісу і туризму дана проблема стоїть досить гостро, тому що на всіх рівнях бізнесу відзначається сьогодні брак професіоналів в даній сфері.

3. Визнання та винагорода. Важливість виразу схвалення своїм службовцям і важливість нагороди визнається як психологами, так і менеджерами-практиками. Було б бажано, щоб всі співробітники компанії інформувалися про зразкове вкладі в компанію, зробленому їх товаришами по службі, і брали участь у трудових змаганнях.

4. Комунікації. Дуже важливі прозорі комунікації в організації для представлення думки співробітників і прояву поваги до їх очікування.

Отже, нова система мотивації персоналу в сервісних і турист-

ських організаціях, заснована на комбінації традиційних способів і гнучких методів, дасть менеджерам можливість для розробки власної програми стимулювання співробітників, виходячи з потреб конкретної компанії.

Із вищевикладеного випливає, що для розробки та впровадження мотиваційного механізму на туристичних підприємствах потрібно враховувати чинники, які впливають безпосередньо на мотиви керівника розробляти та впроваджувати такий механізм (зовнішнє середовище) та на персонал, який йому підлеглий (внутрішнє середовище).

Отже, враховуючи результати зазначених досліджень, можна зробити висновок, що одним з пріоритетних завдань на наступні роки для великих туристичних операторів є поліпшення якості та лояльності персоналу як у відношенні до персоналу власної компанії, так і у відношенні до персоналу турагентств, оскільки саме туроператори – лідери ринку мають матеріальні та кадрові можливості й ресурси забезпечити оптимальну систему мотивації для стимулювання власної економічної діяльності за рахунок двовекторного спрямування системи заохочення персоналу, здійснюючи мотивацію не лише за рахунок фінансової винагороди за роботу та можливостей кар'єрного зростання, але й застосовуючи інші фактори впливу на персонал.

2.4. Регулювання як завершальна функція менеджменту

Невід'ємним елементом функції регулювання є люди. Тому регулювання являє собою комунікаційний процес між керівником і підлеглим. Оскільки менеджери реалізують функцію регулювання, то вони повинні вміти об'єктивно оцінювати ситуацію, щоб виробляти правильні підходи до поведінки людини, на яку спрямовані його впливи. Менеджеру важливо розуміти, що виконати прийняте рішення і досягти позитивного результату можна тільки працюючи разом з людьми (виконавцями) і за їхньої допомоги.

У процесі регулювання здійснюється не тільки вплив на людину, а й прямий чи опосередкований (через документ, норматив тощо) поштовх, що спонукає її до дії. Регулювання повинно бути зорієнтоване на поведінку людини, а вона залежить від таких характеристик, як сприйняття регулюючого впливу й очікування на-

слідків виконання цього впливу. Тому змістовна частина регулюючих впливів повинна мати мотивуючі елементи.

Регулювання – це практично важлива і складна функція управління. Найважливішою особливістю функції регулювання є його всеосяжність. Вона поширюється на всі процеси, що протікають на підприємстві, і на всіх людей, які працюють на ньому, незалежно від їхнього рангу і статусу – від директора до найманого працівника.

Регулювання виступає основною функцією, оскільки жодна інша функція не може бути спрямована до керованого об'єкта, оминувши функцію регулювання. Тільки через виконання функції регулювання може бути здійснений зв'язок суб'єкта управління з керованим об'єктом. У зв'язку з цим дуже важливо знати види регулювання та їхню роль у процесі управління. На практиці у менеджменті базовими видами регулювання є: 1) стабілізуюче; 2) розпорядницьке; 3) дисциплінарне. Зупинимось детальніше на кожному з них.

1. Стабілізуюче регулювання.

Основними засобами здійснення стабілізуючого регулювання є реалізація визначених правил, процедур і стилів поведінки. Стабілізуючий вплив на поведінку людини у процесі виробництва й управління здійснюється шляхом дотримання регламентуючих документів, їх зміст залежить від об'єкта управління, діяльність якого регулюється, та видів діяльності суб'єкта управління. Наприклад, статут підприємства регламентує: вид підприємництва, мету, завдання, повноваження керівників, менеджерів тощо. Посадова інструкція визначає повноваження конкретної посадової особи. Багато сторін діяльності підприємства (ціноутворення, розмір окладів, дотримання норм безпеки тощо) регламентуються відповідними документами.

Стабілізуюче регулювання спрямоване на регламентацію загальноорганізаційного характеру. Його зміст полягає у встановленні визначених соціальних правил, точних розпоряджень до дії, певних видів діяльності й поведінки людей на підприємстві.

Стабілізуюче регулювання можна поділити на:

1.1. Безпосереднє регулювання на основі норм.

1.2. За допомогою інструктування.

1.1. Безпосереднє регулювання здійснюється до підприємства в цілому організаційної структури управління і структури апарату управління. До регламентуючих документів належить статут підприємства, положення про лінійні та функціональні підрозді-

ли, посадові інструкції. Регулювання на основі норм установлює певні норми поведінки людей, зайнятих у виробництві чи наданні послуг. Регулювання виявляється як у розробці та проектуванні процесів (дотримання норм і нормативів), так і управлінні ними.

Особливістю регулювання на основі норм є повнота й об'єктивність відображення умов, що визначають поведінку працівників підприємства. Варто пам'ятати, що менеджери застосовують норми, які використовують цей вид регулювання, повинні доброзичливо сприйматися тими людьми, чию діяльність вони регулюють.

Необгрунтовано тверді чи невиправдано занижені нормативи призводять до дестимуляції, а дуже детальні – знижують ініціативність працівників.

Зміст нормативів залежить від конкретного виду регульованої роботи масштабів і способів їхнього використання. Відповідно до теорії очікування існує чіткий взаємозв'язок між результативністю нормативного регулювання і винагородою. Якщо норматив не сприяє тому, щоб працівник відчув – таки зв'язок, чи він створює відчуття несправедливої винагороди, то цей норматив призведе до зниження результативності регулюючого впливу.

1.2. Регулювання за допомогою інструктування ґрунтується на методичній допомозі й інформаційному забезпеченні виконання майбутньої роботи. Інструктування – це настанова, докладне пояснення, попередження, вказівка з дотримання, виконання чого-небудь тощо.

У даному випадку інструктування варто розуміти як використання працівником відповідних інструктивних матеріалів, що регламентують виконання визначеної роботи.

Стабілізуюче регулювання не виявляється через владний безпосередній вплив. Сутність його полягає в підпорядкуванні посадових осіб правилам, завчасно закладеним у документах, в яких визначені вимоги до виконання дій дотримання конкретних умов.

2. Розпорядницьке регулювання.

Це процес безпосереднього впливу з боку керівника по відношенню до виконавця. Його використання зумовлене такими причинами:

а) необхідністю усунення відхилень від установлених стандартів виявлених у процесі контролю;

б) необхідністю спонукання до дії для виконання прийнятого управлінського рішення.

Зміст розпорядницького регулювання визначається конкретними причинами і виникаючими ситуаціями. Вони, як правило, не мають чітко встановлених закономірностей прояву і часу виникнення. Вони є наслідком виникаючих ситуацій і незапрограмованих управлінських рішень.

За формою прояву розпорядницьке регулювання може бути представлене документально й усно. За своїм змістом розпорядницькі впливи мають різну форму.

Активний розпорядчий вплив проявляється у наказах, вказівках, постановах, розпорядженнях, резолюціях, рішеннях.

Пасивний розпорядчий вплив – це інформування, рекомендації, пропозиції, побажання.

Пасивні форми зустрічаються рідше в адміністративному впливі. Вони не мають сили обов'язкового, негайного, своєчасного і точного реагування. їхнє основне призначення полягає в підвищенні ефективності комунікацій у процесі виконання активного регулюючого впливу. Вони часто доповнюють активну форму регулювання, чим підвищується їхня результативність.

Для ефективного регулювання менеджеру дуже важливо прийняти рішення, наскільки допустимі чи відносно безпечні виявлені відхилення від стандартів. Функція контролю видає інформацію про відхилення, що є основою для рішення про початок регулюючих дій. Цей етап найбільш важливий і помітний у процесі регулювання. Регулюючі дії можуть паралізувати діяльність підприємства. Зміст розпорядницького регулювання у всіх випадках полягає в тому, щоб, використовуючи інформацію функції контролю, зрозуміти причини відхилення і домогтися повернення параметрів процесу до дій, які потрібні.

3. Дисциплінарне регулювання.

Дисциплінарне регулювання торкається поведінкових аспектів функції регулювання. Воно являє собою спосіб, за допомогою якого забезпечується дотримання відповідальності як основи менеджменту і «домагатися виконання роботи за допомогою інших людей». Ніяке управління не дає необхідних результатів, якщо працівники підприємства не будуть дотримуватися встановлених норм і правил поведінки.

Дисциплінарне регулювання ґрунтується на тому, що, виконуючи конкретну роботу і отримуючи винагороду за неї, працівники непрямо погоджуються виконувати її на рівні, що задовольняє підприємство.

За своїм змістом дисциплінарне регулювання може мати:

а) розпорядницький вплив. Наприклад, наказ про заохочення чи покарання за результатами діяльності конкретного співробітника;

б) регламентуючий вплив. Наприклад, посадова інструкція, що відбиває результати розподілу і делегування повноважень конкретного співробітника;

в) нормуючий вплив. Наприклад, норма часу (трудомісткість рішення задачі) на розробку бізнес-плану.

Загальні функції менеджменту мають певну послідовність, що починається з визначення цілей або планування, а закінчується контролем. Без оперативної діяльності управління цей ланцюжок розривається.

Отже, *оперативне регулювання – це повсякденний вплив менеджера на перебіг господарських процесів на виконання об'єктом управління запланованих завдань і прийнятих рішень*.

Виробничо-господарські процеси всередині організації надзвичайно динамічні, тому що на них впливають різноманітні фактори. За цих умов досягти мети організації можна, лише постійно регулюючи функціонування об'єкта управління. Необхідність в оперативному регулюванні діяльності організації виникає за відхилення її від стратегічної лінії розвитку, тобто за порушення стійкості організації сьогодні і в перспективі.

Оперативне регулювання здійснює керуюча система організації, спрямовуючи його на діяльність керованої. Регулюючий вплив керуючої системи повинен бути плановим і містити конкретні способи регулювання і контролю робіт.

Виконання оперативних планів і завдань розпочинається з конкретизації оперативних планів у формі завдань, доведення їх до виконавців. Конкретизують плани з урахуванням об єктів управління, термінів, операцій, відповідальних осіб. Як правило, цю роботу менеджер здійснює на оперативних нарадах працівників управління, оскільки на ефективність виконання оперативних завдань впливає тривалість проміжку від моменту формулювання завдання до доведення його виконавцю.

Доведення завдання супроводжують інструктивно-роз'яснювальною роботою з виконавцями, яка передбачає ознайомлення виконавця із загальною ситуацією й особливостями конкретного завдання, орієнтує на успішне його виконання, уточнення посадових обов'язків і прав. Одночасно менеджер пови-

нен забезпечити умови для виконання оперативного завдання – поєднати його з попередніми завданнями чи скасувати ті, які неможливо виконувати паралельно, забезпечити виконавця матеріальними засобами.

Після одержання виконавцем оперативного завдання настає етап поточного контролю за його виконанням, покликаний забезпечити негайну реакцію менеджера на відхилення в господарському процесі. Засобами оперативного контролю найчастіше є, особиста доповідь підлеглого, документальний контроль або інспекційна перевірка керівником.

Оперативне регулювання дає змогу динамічно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що сприяє стабільності функціонування організації.

Процес здійснення регулюючих впливів складається з цілого ряду логічно взаємозалежних етапів і процедур, на практиці виокремлюють такі п'ять етапів.

На першому етапі процесу регулювання можна побачити, наскільки організоване стабілізуюче регулювання, а також його зв'язок із функцією планування (розробка стандартів для контролю і регулювання), організації (регламентація розподілу та делегування повноважень, організація виконання рішень) і контролю (оцінка ступеня відхилення результату від установленого стандарту). На даному етапі ще не чітко простежується процес прямого впливу, і найбільш важливі його елементи об'єднані з іншими функціями управління. Наприклад, розподіл повноважень і розробка посадових інструкцій не належить до функції регулювання, однак вони як типові забезпечують стабілізуюче регулювання. Цей вид регулювання має вплив на поведінку людини, тому що здійснюється до фактичного початку робіт.

Стабілізуючі регламенти (стандарти, норми, інструкції) є не тільки способом регулювання, але й своєрідною основою для здійснення процесу контролю. Саме в процесі контролю відбувається порівняння результатів діяльності зі стандартами і виявлення величини відхилення фактичного результату від бажаного.

На другому етапі процесу регулювання порівнюється величина відхилення з припустимими нормами.

Потім визначають необхідність розробки регулюючого впливу на об'єкт управління. На цьому етапі менеджер повинен визначити, наскільки виникла ситуація чи величина відхилення від бажаного результату загрожує життєдіяльності підприємства.

Якщо відхилення допустимі чи відносно безпечні, то менеджер може не починати регулюючої дії. Якщо дані контролю вказують на порушення масштабу допустимих відхилень чи ситуація стає загрозливою, менеджер повинен розробити адекватний регулюючий вплив. Регулювання повинно здійснюватися за принципом виключення, суть якого полягає в тому, що система регулювання повинна спрацьовувати тільки за наявності помітних відхилень від регламентів, норм, стандартів.

Третій етап – розробка адекватного регулюючого впливу.

Основна мета цього етапу регулювання полягає в тому, щоб домогтися такого положення, за якого процес управління підприємством справді змушував людей працювати відповідно до плану. Регулювання, яке не може усунути серйозні відхилення перш ніж вони переростуть у серйозні проблеми, не потрібне. Регулюючий вплив повинен усувати не саме відхилення, а причину, яка викликала це відхилення. Оскільки більша частина робіт на підприємстві вимагає зусилля групи людей, менеджер повинен прийняти рішення щодо вибору методу впливу на них.

Тому менеджер не може вибрати якийсь один метод і один регулюючий вплив лише тому, що вони здатні усунути відхилення, яке виникло. Потрібно враховувати, що інтереси кожного члена групи – індивідуальні, а мотиви можуть бути різними. Крім цього, перш ніж вибрати регулюючий вплив, менеджер повинен зважити всі внутрішні перемінні та їхній взаємовплив, що мають відношення до даної проблеми. Прийняте безсистемне рішення може усунути виникле відхилення, але при цьому породити цілий ряд інших.

Вибрати адекватний регулюючий вплив на об'єкт управління – це застосовувати такі методи, які будуть спонукати людей добровільно й ефективно діяти в напрямку запобігання відхилень від плану чи у випадку їхнього виникнення – своєчасного усунення.

Четвертий етап – усунення відхилень.

Цей етап, насамперед, включає доведення завдань до виконавців. Особливістю даного етапу є зміст робіт, виконуваних різними посадовими особами. По-перше, керівник повинен самостійно прийняти рішення про доведення завдання, спрямованого на усунення виниклих проблем. По-друге, виконавці, сприйнявши регулюючий вплив, своїми діями повинні усунути причини відхилення і привести процес до бажаного стану. При цьому виконавці, виходячи з однозначності рішень, не мають права вибору своїх дій.

Чітке доведення регулюючого впливу до виконавців має велике значення для своєчасного і якісного його виконання. При цьому воно повинно не допускати різних тлумачень його змісту. Потрібно враховувати, що виконавці будуть розуміти цей вплив у силу власного сприйняття.

Тому для злагодженої роботи виконавців неабияке значення відіграє інструктаж, що дозволяє більш чітко пояснити суть регулюючого впливу, шляхи і засоби його виконання. Для досягнення необхідних результатів у виконанні регулюючого впливу виконавці повинні мати двостороннє спілкування (зворотний зв'язок) з керівником. Подібне спілкування повинно збільшити імовірність того, що виконавці точно зрозуміють мету регулюючого впливу і зі знанням справи будуть виконувати вказівки.

В інтересах досягнення цілей підприємства для підвищення результативності усунення відхилень дуже важливо мотивувати виконавців на повну самовіддачу. Керівництво повинно справедливо стимулювати виконавців на досягнення результатів, визначених установленими стандартами, і своєчасно, результативно усувати причини виниклих відхилень.

І останній, *п'ятий етап – перегляд стандартів*.

Нічого не буває вічним. Стандарти, які задовольняють процес управління, можуть виявитися непридатними завтра. Стандарти розробляються на стадіях планування, проектування оргструктури управління і створення структури апарату управління. Стандарти існують тривалий час. Однак діяльність підприємства динамічна і залежить від багатьох факторів. Це призводить до застаріння стандартів і регламентів. Отже, вони повинні переглядатися.

Буває, що встановлені стандарти занижені чи завищені, тобто нереальні. Тому їх теж потрібно переглядати.

Інколи виникають ситуації, коли вимоги стандартів виконати дуже важко. Це робить марним прагнення виконавців і менеджерів досягти поставлених перед ними цілей і зводить нанівець мотивуючі впливи. У таких ситуаціях керівництво повинно прийняти рішення про перегляд стандартів, регламентів, норм, інструкцій тощо.

Висновок. *Кожна функція менеджменту життєво важлива для організації. Функція планування фактично закладає основи для реалізації інших функцій і вважається головною, оскільки функції організації, мотивації та контролю зорієнтовані на виконання тактичних і стратегічних планів підприємства.*

З функції планування розпочинається процес управління. Оскільки планування діяльності туристичного підприємства стосується поточної діяльності, пов'язаної з трудовими, матеріально-виробничими засобами, та діяльності, спрямованої на здобуття нових засобів.

Уміння приймати рішення необхідне для реалізації управлінських функцій, тому процес прийняття рішень є основою теорії управління. Її характерними рисами є: використання наукового методу, тобто спостереження, формулювання гіпотези, підтвердження вірогідності гіпотези; системна орієнтація; використання різних моделей.

Крім того, функції менеджменту універсальні для всіх типів організацій не залежно від сфери їх діяльності, тому вони обов'язково присутні в менеджменті туристичної індустрії. Їх вираження у процесі управління в цій сфері має свою специфіку, яка визначається специфікою менеджменту туризму та його відмінністю від класичного менеджменту.

Запитання для самоконтролю

1. Що охоплює оцінка й аналіз факторів внутрішнього середовища організації? Наведіть приклади сильних і слабких сторін організації.

2. Що є кінцевим результатом стратегічного планування?

3. Дайте визначення місії організації. Яка її роль на підприємстві?

4. Назвіть відомі вам види організаційних структур управління.

5. Чи існує взаємозв'язок між методами та функціями менеджменту (як загальними, так і конкретними)? Поясніть на прикладі.

6. За якими ознаками класифікують методи менеджменту?

7. Яка різниця між методами прямого та непрямого впливу? Наведіть приклад.

8. З яких етапів складається процес прийняття управлінських рішень?

9. Які фактори впливають на процес прийняття управлінських рішень?

10. Які підходи використовують для оптимізації управлінських рішень?

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, що являє собою сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки. Крім того, у найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. Адже, для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається та є основним джерелом доходів до бюджету. Не залишається осторонь глобальних процесів і Україна.

У розділі викладено основні питання, що стосуються формування трудового потенціалу сфери туристичної індустрії, а також окреслено особливості підготовки кадрів ринку даної сфери. Прокласифіковано ринки туристичної індустрії з одночасною характеристикою найбільш дієвих. Дослідження у контексті визначення нових організаційних форм ринку туристичної інфраструктури показало, що складовими туристичної індустрії є підприємства й установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою.

Мета розділу – аналіз діяльності суб'єктів туристичної індустрії, розкриття сутності факторів, які впливають на туристичний бізнес, визначення основних шляхів перспективного розвитку туризму та обгрунтування ролі даного для розвитку економіки країни.

План

3.1. Сучасний стан і особливості формування трудового потенціалу сфери туристичної індустрії;
3.2. Особливості підготовки кадрів туристичної індустрії України;
3.3. Класифікація ринків туристичної індустрії;
3.4. Характеристика діяльності окремих типів підприємств туристичної індустрії;
3.5.Розвиток нових організаційних форм ринку туристичної індустрії в умовах інтеграційних перетворень.

3.1. Сучасний стан і особливості формування трудового потенціалу сфери туристичної індустрії

Людина є основним споживачем і трудовим ресурсом будь-якої галузі в тому числі і в туристичній індустрії. В умовах ринку, туризм набуває нового економічного змісту, зумовленого вільною динамікою капіталу та можливостями вільної діяльності суб'єктів власності. Відкритість економіки України, впровадження безвізового режиму, особливості економічної та політичної ситуації в країні та багатьох інших чинників сприяло інтенсивному розвитку туристичної індустрії.

Працівники галузі забезпечують роботу закладів туристичного призначення. За даними Державної служби статистики України, середньооблікова кількість штатних працівників туристичної діяльності з 2011 по 2017 роки складала від 9588 осіб у 2015 році до 15556 осіб у 2012 році, а кількість суб'єктів туристичної діяльності за ці ж роки коливалась від 3182 осіб у 2015 році до 5346 одиниць у 2012 році. Отже, в галузі щорічно задіяно в середньому 12 тис. осіб, що складає приблизно 0,07 % від усього економічно активного населення України по відношенню до 2017 року [46].

Кількість туристів (без екскурсантів), обслуговуваних туроператорами та туристичним агенціями (юридичними особами та фізичними особами-підприємцями) у 2017 р. становила 2806 тис. осіб. Тобто середній показник зайнятості у цьому ж році становив 234 туриста на 1 працівника [47].

Не можна вести мову про стійку тенденцію до збільшення чи зменшення даних показників, проте вони мають помітну взаємозалежність.

Підвищення рівня індустріалізації галузі призвело до значних змін у професіональному складі та вимогах до кваліфікації робітників. Значно збільшилась чисельність кадрів, пов'язаних з упровадженням інновацій та новітніх технічних засобів.

За роки незалежності з України виїхала велика кількість працездатного населення. Там вони набувають нових професій, навичок застосування нових методів і підвищують свою кваліфікацію.

Секретаріат організації економічної співпраці і розвитку поширив серед країн-членів анкету «Туризм і зайнятість». Отримана інформація була узагальнена, результати дослідження опубліковані. У 2015 році в туризмі працювало: Німеччина 1,8 млн. осіб (6,5 % від загальної кількості зайнятих в економіці країни), Іспанії 1,4 млн. (9,1%), Франції 1,2 млн. (4,8%), Японії близько 1 млн. (1,6 %) [46]. Частка зайнятих у туризмі неухильно збільшується. Окрім власне туристичної діяльності з обслуговування відвідувачів, значного обсягу праці потребують суміжні до туризму підприємства інших галузей економіки – торгівлі, будівництва, сільського господарства тощо.

Визначення попиту, набір і відбір, навчання, використання та винагородження персоналу – важливі завдання в управлінні трудовими ресурсами, виконання яких пов'язане з особливостями сфери послуг, де працює як висококваліфікований, так і некваліфікований персонал з постійним, тимчасовим режимом роботи, за сумісництвом або сезонно. Саме ці особливості визначають обсяг і характер діяльності в управлінні персоналом.

Персоналові, як елементу комплексу «marketing-mix», часто приписують найважливіше значення, тому що персонал перебуває у постійному контакті з клієнтом і може формувати уявлення клієнтів про діяльність підприємства на ринку.

Персонал фірми з падання послуг може бути важливим джерелом переваги цієї фірми або її недоліком. Особливе значення персоналу туристичного підприємства випливає з:

- характеру послуг туристичної діяльності;
- високої частки витрат у загальних витратах;
- значного впливу персоналу на ефективність функціонування підприємства;
- здатності персоналу до генерації інновацій;
- факту, що на ринку туристичних послуг взаємовідносини між персоналом і клієнтами впливають на якість пропонованих

послуг, задоволення туристів і формування позитивного іміджу фірми та її продуктів.

Працівник туристичного підприємства повинен володіти відповідними рисами характеру, комунікабельністю, бути позитивно налаштованим до виконання побажань і потреб туристів. Працівник з обслуговування туристичного руху повинен розмовляти з клієнтом, делікатно задавати питання, а також знати або здогадуватись про мотиви рішень клієнта. У випадку обслуговування розважальних заходів необхідно ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни, звідки приїхали туристи. Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволить надати їм ліпші послуги, що заохотить їх наступного разу відвідати цю місцевість. Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Важливі чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства. Особи, які бажають працювати у туристичній галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань (наприклад, технічних, обслуговування клієнтів чи знань із соціології та психології), мусять мати такі психофізичні здібності:

- терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність;
- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- стійкість у стресовій ситуації;
- уміння шукати вихід з будь-якої ситуації;
- швидке прийняття рішення;
- добра організація праці та систематичність;
- вміння правильно представити себе, свобода у поведінці та комунікабельність;
- приємна зовнішність та естетичний вигляд;
- постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня;
- знання іноземних мов;
- легкість встановлення контактів з людьми;
- відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати;
- емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях;

- здатність упоратися з емоціями клієнта;
- готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем;
- вміння вести переговори й активно продавати туристичний продукт.

Зовнішній вигляд працівника під час зустрічі з туристом не повинен викликати у нього негативного ставлення. При роботі на лінії «працівник – турист» важливу роль відіграють зовнішні умови: презентабельність, приємна зовнішність, спортивна фігура тощо.

Кожне робоче місце також пов'язують з певними особистими вміннями працівника. Виконання службових обов'язків (прийняття туриста у рецепції, обслуговування під час споживання їжі) інколи вимагає таланту, грації, такту, високої особистої культури чи вмінь.

Серед досліджень діяльності підприємств з надання туристичних послуг повинна бути проблематика значення кадрів, працівники яких встановлюють контакт з клієнтами (туристами). До цих суб'єктів потрібно зарахувати туристичних посередників, готельні підприємства, заклади харчування, а також господарських суб'єктів, які функціонують у сфері надання екскурсійних послуг провідника, туристичної інформації тощо. Найважливіші місця працевлаштування, які характерні для туристичного сектора, представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні місця працевлаштування у туристичному секторі [47]

Посередники туризму	Транспортна сфера	Сфера розміщення	Сфера харчування	Інші сфери
Туроператор Турагенції	Повітряний Автомобільний Водний	Готелі Мотелі Пансіонати Кемпінги	Ресторани Кав'ярні Цукерні	Центри туристичної інформації Провідники Екскурсоводи

Рівень обслуговування туристів у туристичній агенції, готелі чи ресторані формує їх думку про ціле підприємство. Однією з ознак професійного обслуговування клієнтів є ввічливість. Пова-

га до клієнта, товариська атмосфера, що його оточує, викликає у туриста почуття психологічного комфорту. Якщо персонал неуважний, то малоймовірно, щоб турист забажав ще раз скористатися послугами цього туристичного підприємства (наприклад, повернувся до готелю, незважаючи на його добре розміщення чи хороше оснащення). Завданням персоналу туристичного підприємства є надання того, що потрібно туристу: гідного обслуговування, вишуканої атмосфери, спокою, дружнього та приємного ставлення, а найважливіше – гостинності. Важлива готовність до надання допомоги, яка проявляється в уважному ставленні до гостя, а також у пропозиції додаткових послуг. Створення високих стандартів послуг є одним зі способів пошуку нових та збереження існуючих клієнтів.

Умови ефективної системи обслуговування клієнта такі:

- необхідність інвестування у людський чинник і підготовка працівників до впровадження у життя прийнятих принципів і правил поведінки, в основному через навчання;
- введення в дію мотиваційного механізму для працівників (не тільки фінансового, а й соціального чи психологічного) з метою піклування про клієнта;
- створення корпоративної культури.

Більшість туристичних підприємств (особливо готелі та туристичні оператори) мають певні стандарти обслуговування клієнтів, які однакові для всіх відділів. Вони складаються з детальних інструкцій щодо одягу працівників, їхнього взуття, зачіски, вигляду рук, макіяжу, можливого татуювання тощо. Вони визначають спосіб ведення безпосередньої та телефонної розмови з клієнтом.

У теорії й на практиці існують твердження, що для того, щоб мати задоволених клієнтів, потрібно, щоб працівник був задоволений. Працівник, приступаючи до виконання роботи, переважно хоче її виконувати добре, але також очікує від працедавця виконання певних умов:

- справедливої винагороди (гідної оплати праці за добре виконану роботу);
- прозорої та зрозумілої системи заробітної плати, премій, дисципліни;
- поваги та визнання особистої гідності;
- створення сприятливої робочої атмосфери;
- можливості висловлювати пропозиції, свободи висловлювання;

- можливості критики, а часом протесту;
- перспективи кар'єрного зростання, змоги підвищення кваліфікації;
- справедливих методів управління, чіткої організації роботи, конкретного визначення обов'язків і відповідальності.

Якість надання послуг та якість обслуговування клієнтів зумовлені, перш за все, кваліфікацією, компетенцією, вміннями, здатністю присвятити себе справі та способом поведінки виконавчого персоналу. Отже, виникає проблема відповідної підготовки персоналу «першої лінії» до завдань задоволення клієнтів. Під таким кутом зору можна приймати рішення щодо одного з двох крайніх заходів або прийняти середній варіант. Перше полягає у точному визначенні процедур (усіх дій, способів їх виконання, хронології, дотримання термінів) і в детальному контролі за їх дотриманням працівниками. Персонал, який надає послуги, постійно повторює одні й ті самі дії. Однак від нього не очікується винахідливості чи оригінальності, коли йдеться про виконання обов'язків. Як приклад, можна навести стандартизацію поведінки персоналу у закладах швидкого харчування тощо.

На противагу підходу, що полягає у суворій стандартизації робіт, які виконують працівники з надання послуг, існує концепція управління персоналом шляхом надання повноважень. Наділити працівника повноваженнями – надати йому значну свободу у роботі з обслуговування клієнтів завдяки переконанню, що тільки особистий талант допоможе найліпше задовольнити потреби та сподівання покупця. Надання таких повноважень працівникам реально може забезпечити збільшення задоволення покупців, якщо персонал себе ототожнює з цілями фірми й у зв'язку з цим прямує до якнайліпшого задоволення вимог клієнтів.

Повноваження персоналу приймати самостійно швидкі рішення повинно ґрунтуватися на чіткому баченні діяльності фірми і виразно задекларованих керівництвом цілях.

3.2. Особливості підготовки кадрів туристичної індустрії України

Ринкові умови, що склалися на рубежі кінця XX – початку XXI ст., зламали всю налагоджену протягом кількох десятиліть систему освіти і, отже, подальшого працевлаштування випускни-

ків освітніх установ, а також внесли корективи у зміст освіти, призвели до появи нових професій і спеціальностей, орієнтуючись на фахівців сфери послуг, у тому числі й туристичні послуги, висуваючи нові вимоги до професійних якостей випускників. Тому, аналізуючи зовнішнє середовище системи освіти, необхідно враховувати затребуваність фахівців того чи іншого рівня.

Прогнозування попиту фахівців різних рівнів підготовки будується в галузевому розрізі, зорієнтованому на врахуванні потреб ринку праці у місті, регіоні, з конкретних спеціальностей.

Проблема підготовки кваліфікованих кадрів для галузі стоїть гостро. У туристичному бізнесі, як і будь-якому іншому, потрібні професійні кадри різного рівня – від секретаря до керівника. Оскільки туристична діяльність тісно пов'язана з роботою з людьми, дуже важливо, щоб усі співробітники складали єдине ціле, одну команду, були дружелюбно налаштовані до клієнта, могли замінити один одного.

Основними фігурами є менеджери туристичної сфери, які повинні вміти складати різноманітні групові та індивідуальні тури, чітко відстежуючи пропозиції та попит. Крім того, потрібно бути дуже терплячими та професійними психологами, щоб знайти підхід до кожного і кожного задовольнити. Менеджери напрямів і турів, як правило, спеціалізуються тільки на певних країнах або видах турів. Робота у службі бронювання вимагає чіткості, швидкості реакції, комунікабельності й, звичайно, відмінного знання справи.

У невеликих турфірмах менеджери, як правило, зайняті всім – і турами, і бронюванням, і оформленням віз, і страховок. У великих компаніях кожним із напрямків займається окремий менеджер або група менеджерів [49]. Без спеціальної підготовки дуже важко розумітися у всіх аспектах туристичної індустрії. Більшість навчальних закладів України випускають фахівців, які не мають практичного досвіду роботи в готелях міжнародного рівня. Тому велику роль у підготовці майбутніх висококваліфікованих кадрів відіграє їхня практична підготовка в готелях, які працюють за міжнародними стандартами сервісу.

Сьогодні в Україні працює велика кількість турфірм. Кількість їх змінюється пропорційно попиту на подібні послуги. А в сезон майже в кожній турагенції є відкриті вакансії менеджерів. На сьогодні через високу конкуренцію керівники відбирають співробітників більш ретельно. Тому зростає потреба у вищій освіті. Однак у туріндустрії частка тих, хто не має спеціальної освіти, все ще є,

а тому є потреба в професійних кадрах. Суміщення теорії та практики – основна межа навчання туризму [50].

На даний час професія менеджера з туризму досить затребувана на ринку, але, на жаль, не будь-яка людина може бути менеджером, а тільки та, яка володіє певним набором особистих і професійних якостей.

Так, менеджерський напрям зорієнтований на підготовку фахівців для сфери туризму, які планують обіймати посади керівників функціональних підрозділів як підприємств-виробників (готельні комплекси, заклади ресторанного господарства, транспортні перевізники), так і підприємств-посередників у туризмі (туроператорів, турагентів, турбюро) та здійснювати своє кар'єрне зростання за управлінськими сходинами. Адже сучасні тенденції розвитку суспільства постійно висувають досить жорсткі вимоги до організації та змісту процесу підготовки фахівців для сфери туризму: швидкими темпами розвиваються комп'ютерні технології, з'являються нові професії, туристи стають все більш обізнаними, а отже, і більш вимогливими.

На сьогодні цілком очевидно, що попит на отримання професій туристичної галузі постійно зростає. Організований маркетинг попиту на ринку праці дозволяє освітнім установам оперативно реагувати і вносити відповідні зміни до змісту професійної підготовки. Відомо, що вторинними споживачами послуг ВНЗ є роботодавці – надають роботу випускникам ВНЗ. На своєму робочому місці випускник застосовує отримані ним знання, вміння, компетенції, реалізує себе як фахівець (майстер своєї справи). Організації, які приймають на роботу випускників ВНЗ, висувають певні вимоги до якості їхньої підготовки. Це знаходить відображення в конкретних заявках із зазначенням кваліфікаційних вимог до майбутніх працівників, а також у тому, що керівники підприємств, представники роботодавців беруть участь у підсумковій атестації випускників.

Роботодавці через деякий проміжок часу мають можливість об'єктивно оцінити якість випускників за їхнім умінням кваліфіковано виконувати свої професійні обов'язки, за їхнім професійним зростанням.

Фахівцеві в галузі туризму необхідні знання з ресурсознавства, стану і динаміки ринку, маркетингу, менеджменту. Необхідно знати технологічні особливості проектування, підготовки, розробки та надання турів, особливості їх тематичного змісту. Усе це

вимагає величезних практичних навичок. В Україні існує чимало проблем у процесі навчання та підготовки кадрів у сфері туризму. Навчання за туристичними спеціальностями проводиться тільки на рівні теорії.

Студентам катастрофічно не вистачає практичних навичок, які можуть дати практики, навчальні стажування та тренінги, що вплинуло на становлення вітчизняної системи професійної туристичної освіти [49].

Професійна підготовка менеджерів, фахівців з туризму повинна ґрунтуватися на особливостях підприємницької діяльності у сфері туроперейтінгу і спиратися на принципи педагогічної дидактики. У ній також велике значення має приділятися практичним навичкам.

Тому не викликає сумніву той факт, що вдосконалення навчання пов'язане, насамперед, із розробкою якісно нових підходів до виконання завдань управління цим процесом. Щоб ефективно управляти процесом підготовки спеціаліста у ВНЗ, потрібно чітко бачити орієнтир і кінцеву мету такої підготовки. Зазвичай орієнтиром виступає кваліфікаційна характеристика фахівця з тієї чи іншої спеціальності.

Однією з основних проблем розвитку туризму в нашій країні можна вважати нестачу кваліфіковано підготовлених кадрів. Це підтверджує необхідність організації та вдосконалення спеціального туристського освіти, підготовки кваліфікованих кадрів, здатних підняти туризм до висот міжнародного рівня за допомогою оптимального проектування навчального процесу та дидактично адекватного комплексу навчально-методичної літератури. Підвищення ефективності підготовки професійних кадрів туристської кваліфікації значно обумовлено взаємозв'язками з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасного туроперейтінгу.

Програма навчання та проектування підручників повинні враховувати особливості туристського ринку, реагувати на динаміку туристського ринку і повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристських послуг [50].

Впровадження інноваційних технологій у туристичну освіту, використання міжнародних програм підготовки туристичних кадрів накопичені в провідних ВНЗ туристичного профілю. Сучасна модель професійної туристичної освіти ґрунтується на таких принципах: зорієнтованості на практичну підготовку фахівців з урахуванням передових світових стандартів; урахування запи-

тів роботодавців, їх кваліфікаційних вимог; надання студентам можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії, забезпечення безперервності та багаторівневості програм; отримання «подвійного» диплома і додаткових кваліфікаційних сертифікатів; застосування сучасних інформаційних та освітніх технологій у навчанні; сертифікації освітніх програм на основі міжнародних стандартів якості.

Однак реалізація сучасної моделі професійної туристичної освіти в Україні, націленої на забезпечення туристичної галузі кваліфікованими конкурентоспроможними кадрами, стримується через відсутність єдиної системи моніторингу й прогнозування потреб у професійних кадрах для сфери туризму, відсутність єдиної статистичної бази даних; недосконаліть нормативно-правової бази; відсутність комплексної системи оцінки персоналу та керівників підприємств сфери туризму, недостатня ефективність системи підготовки та підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу закладів професійної освіти, що здійснюють підготовку кадрів для сфери туризму.

У рамках реалізації основних принципів Болонського процесу важливим напрямком діяльності освітніх установ залишається сертифікація за стандартами якості UNWTO TedQual, яку розробила і проводить Всесвітня туристична організація за для підвищення якості туристичної освіти та її ефективності, що дозволяє визначити конкурентоспроможність освітніх програм, реалізованих ВНЗ України, їх відповідність світовим стандартам якості [52]. Підготовка кадрів для індустрії туризму повинна бути заснована на інноваційних засадах розвитку міжнародної професійної освіти. У практичній підготовці кадрів для сфери туризму пропонується використовувати технології створення освітніх кластерів, що являють собою системно-організовану єдність різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих у графічній близькості. У разі відсутності будь-якого з рівнів професійної туристичної освіти необхідно її створення як системного елемента, без якого повноцінна підготовка професійних кадрів не може бути забезпеченою.

Кластерна ідеологія дозволяє створити систему безперервної туристичної освіти, що являє собою багаторівневу матрицю, яка забезпечує потреби людини не тільки в отриманні знань більш високого рівня, але і в отриманні додаткових знань на основі системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів [49].

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що специфіка туристичної освіти полягає в її багатогранності, яка готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового й інших профілів. Туристична освіта являє собою складний механізм, який постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів туризму з використанням закордонного досвіду.

3.3. Класифікація ринків туристичної індустрії

Важливою функцією туристичних підприємств сфери туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного турпродукту.

Основна мета функціонування туристичних інфраструктурних елементів є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Провідним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі. Також у сучасному світовому господарстві туристична індустрія впевнено утримує провідні позиції, адже вона об'єднує різнорідні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери. Елементами туристичної індустрії є підприємства й установи, мета функціонування яких – задоволення певних туристичних потреб (мотиваційних, змістових, комфортності, атракції (притягування) тощо).

Економічна діяльність, пов'язана з туризмом, традиційно визначається з точки зору попиту, споживання товарів і послуг відвідувачами та витрат, які вони здійснюють. При такому підході індустрія туризму – це збірна сфера, яка охоплює різні види господарської діяльності, оскільки туристи здійснюють витрати у всіх секторах туристичного обслуговування.

За змістом і характером своєї основної діяльності туристичні підприємства це свого роду посередники між споживачем (туристом) і виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо).

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо.

При цьому доцільно виокремити такі складові сфери індустрії туризму:

- розміщення;
- перевезення;
- харчування;
- реалізація послуг;
- дозвілля та розваги;
- лікування й оздоровлення.

Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію. Більш детально інформація відображена на рис. 3.1.

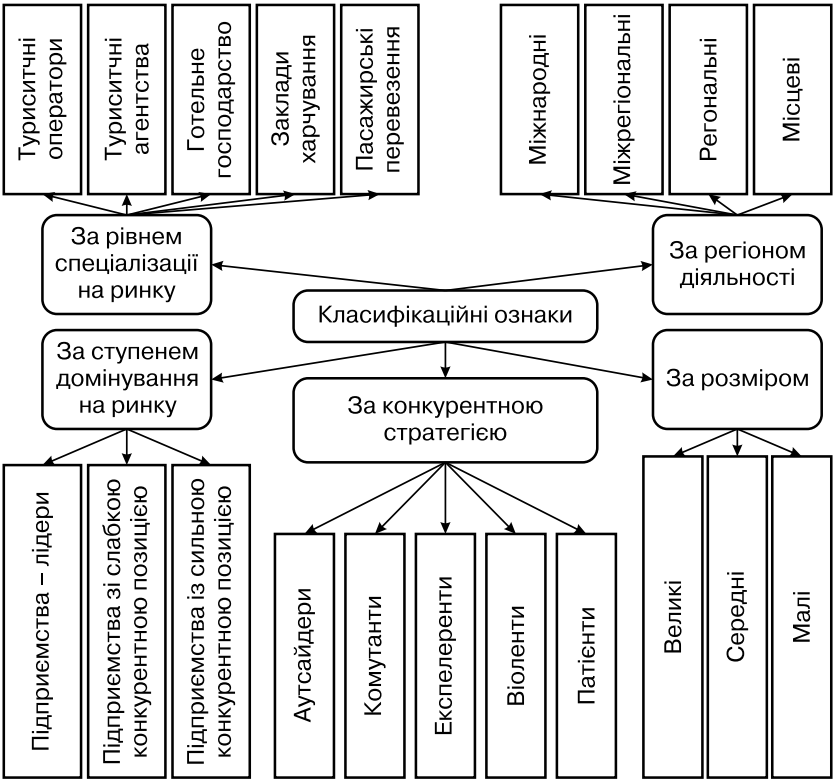


Рис. 3.1. Характеристика класифікаторів ринку туристичної індустрії

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту акцентується на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі.

Ринок туристських послуг (туристський ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, спрямуванням тощо зв'язків між споживачем (туристом) і виробником туристського продукту – (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку, а динамічна рівновага між якими зумовлює його сталість і внутрішню організацію.

Він, як сфера обміну послугами між країнами, є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин поряд зі світовими ринками факторів виробництва і товарів. Предметом обміну слугують послуги, що виступають як результат основних сфер діяльності суспільства: науки, техніки, виробництва та управління.

Розвиток ринку туристичних послуг у структурі національної економіки можливий при обов'язковому урахуванні впливу чотирьох груп факторів:

1) організаційно-економічних;

2) соціально-економічних;

3) природно-кліматичних;

4) культурно-історичних.

Організаційно-економічні фактори включають туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку, обсяги економічних ресурсів, місткість ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори – це рівень життя, доходу, чисельність та структура населення, освіта і кваліфікація кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища та ін.

До культурно-історичних факторів належать наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень і подорожей тощо.

Отже, що в умовах нерівномірності розвитку ринку туристичних послуг важливого значення набувають просторово-по-

ляризаційні загрози та ризики, які виявляються у нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-технологічному розвитку.

3.4. Характеристика діяльності окремих типів підприємств туристичної індустрії

Елементами індустрії туризму є підприємства й установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб (мотиваційних, змістових, комфортності тощо). Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями і рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму.

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти та за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Проте до найбільш дієвих посередників ринку туристичної індустрії варто віднести:

1. Туристичні оператори (туроператори).
2. Туристичні агентства (турагенства).
3. Заклади готельного типу.
4. Заклади харчування.
5. Організатори перевезень.
6. Фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з тристичним супроводом.

Зупинимось детальніше на характеристиці діяльності суб'єктів.

1. Туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних

і супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [42].

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Туроператор формує мандрівку, враховуючи смаки і споживчі переваги покупців, для чого він ретельно досліджує попит. Специфіка туроператорської діяльності полягає у створенні стандартизованої туристичної поїздки з єдиним комплексом обслуговування шляхом добирання і комбінування послуг розміщення, харчування, транспортування та ін. Туроператор реалізує свій продукт на ринку через мережу агентств або використовуючи канали прямого продажу. Джерелом його прибутку є різниця між ціною і собівартістю турпродукту, яка, крім вартості туристичних послуг, враховує витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також комісійну винагороду для агента [48].

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туроператорів.

1.1. Оператор масового ринку – найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри й курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

1.2. Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку, – найбільш поширений тип туроператорів, який поділяється на кілька категорій:

- туроператори, які пропонують пакети для певної категорії

споживачів (наприклад, школярів, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

- туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Китай, Францію, Японію, Швейцарію і т. д.);
- туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);
- туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (потягами, автобусом, літаками);
- туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

1.3. Туроператори внутрішнього ринку (domestic), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.

1.4. Туроператори зовнішнього ринку (international) – створюють пакети і продають їх у різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язана з тими країнами, з яких приїздить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються винятково на зустрічі та перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, які передбачають переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, закріплених у контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Тому, основні завдання туроператора на туристичному ринку такі:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів і перспективних програм обслуговування туристів;
- ведення прямої і безпосередньої взаємодії з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- встановлення безпосереднього контакту оператора з постачальниками туристичних послуг;

- методичне забезпечення турів;
- проведення підготовки, підбору та призначення спеціалістів формування та реалізації туристичного маршруту;
- ведення рекламно-інформаційної роботи щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контролювання якості, надійності та безпеки туристичного обслуговування.

Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туроператор не в змозі надати значну туристичне обслуговування сторони досягли згоди, туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.

У разі неможливості здійснення таких заходів або відмови туриста від них туроператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туроператором туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в договорі за домовленістю сторін.

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

2. Туристичні агентства (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. Можна сказати, що вони займаються роздрібним продажем як готових турпродуктів, так і окремих туристичних послуг. Продаж турпродуктів здійснюється за дорученням і цінами туроператорів.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші обсяги продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

За характером здійснюваних операцій турагент – це

роздрібний продавець. Класичний турагент не створює власні туристичні продукти, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам – туристам для їхнього особистого використання. Відповідно до типового агентського договору, обов'язками агента є:

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;
- продаж туру після попереднього бронювання й отримання підтвердження умов бронювання від оператора;
- збирання необхідної інформації та документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);
- своєчасна оплата туру туроператора – агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий туроператору продукт.

Ринок турагентів відзначається великою кількістю учасників торгових операцій і являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

Туристичні агентства, крім реалізації подорожей, займаються інформаційною діяльністю та орієнтацією клієнтів. Наприклад, коли особа, яка бажає мандрувати, звертається до роздрібного торгівця за консультацією, як найліпше організувати туристичну поїздку до тієї чи іншої країни, менеджер фірми допомагає обрати вид відпочинку, надає вичерпні дані про транспортні засоби, умови розміщення і харчування, повідомляє строки і вартість туру. Вміле надання інформації повинно привертати увагу клієнта, збуджувати його інтерес і бажання придбати мандрівку.

Якщо теоретично відмінності між туроператорами і турагентствами досить чіткі та зрозумілі, то на практиці ці підприємства часто існують як єдине ціле. Агентства, поряд із реалізацією готових подорожей, продають сформовані самотужки пекидж-тури. А оператори нерідко займаються роздрібним продажем як своїх тупродуктів, так і послуг інших туристичних підприємств.

Можна сказати, що сучасний туристський ринок характеризується тим, що левова частка подорожей реалізується

через турагентства. За таких умов туроператору дуже важко впроваджувати свою маркетингову стратегію. Агентство, яке продає мандрівки багатьох туроператорів, звичайно, не може займатися реалізацією маркетингової стратегії кожного з них. Тому туроператори зацікавлені підвищувати ступінь керованості своїх каналів збуту. Для цього вони застосовують різні підходи: створення власної мережі роздрібних торгівців або купівля незалежних турагентств; внесення до агентської угоди умови, яка забороняє продавати подорожі конкурентів; укладення договору франчайзингу та ін.

3. Заклади готельного типу (готельне господарство)

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера у структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найбільш комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, які приймають і надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг [44].

Окрім готельних підприємств, вирізняються заклади розміщення, які не входять до системи готельного господарства. Сюди належать спеціалізовані установи лікувально-оздоровчого профілю та відпочинку, в яких розміщення не є їхнім основним видом діяльності, а ціни наближені до собівартості послуг.

Економічна сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є

основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

Гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі повинна координуватись розробкою «моделі гостинності».

Модель гостинності відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності й принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність.

Модель гостинності включає чотири основні концепції: гуманітарну, технологічну, функціональну і комерційну, що виявляють взаємовідносини у системі гостинності між гостем (клієнтом) – послугою – середовищем гостинності.

Гуманітарна концепція – це вироблення позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства.

Технологічна концепція гостинності охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування у поєднанні з комплексом особистих і професійно-кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, матеріально-технічною базою готелю, архітектурно-планувальними особливостями споруди, забезпечення закладу розміщення інформаційними комунікаціями та інформаційною базою даних.

Функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування визначається раціональністю побудови організаційної структури та реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію і структуру управління закладом розміщення.

Комерційна концепція пов'язується з отриманням доходів підприємством, визначається стратегією підприємства, побудованою на диверсифікації, інформатизації, екологізації середовища гостинності. Ця концепція безпосередньо залежить від реалізації попередніх принципів моделі гостинності.

Особливості процесів виробництва та реалізації готельних послуг

Зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування послуги розміщення доповнюються харчуванням (ресторанним обслуговуванням). Це дає підстави розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності: в широкому та вузькому його розумінням. У першому випадку готелі пропонують дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення.

У сучасних умовах система керування повинна бути простою та гнучкою, щоб бути конкурентоспроможною. Вона повинна мати такі характеристики:

- невелика кількість рівнів керування;
- невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями;
- виробництво послуг та організація роботи, зорієнтовані на споживачів (гостей підприємства).

Усі готелі мають чітку ієрархію менеджменту, у рамках якого всі його члени займають певне місце відповідно до свого статусу. У нижній частині ієрархії знаходяться люди, що зайняті безпосередньо роботою. До них належить виробничий персонал готелю, так звані індивідуальні учасники.

Існує п'ять базових операцій у роботі менеджера, якою б діяльністю в індустрії гостинності він не займався.

Менеджер, по-перше, встановлює цілі, визначає конкретні завдання в кожній групі цілей, робить їх ефективними через повідомлення цих завдань іншим співробітникам підприємства (готелю, ресторану, турфірми), чия робота необхідна для досягнення даної мети.

По-друге, менеджер виконує організаційну функцію, аналізуючи діяльність і приймаючи рішення, необхідні для досягнення цілей. Він групує проблеми в організаційну структуру та вибирає персонал для їх виконання.

По-третє, менеджер підтримує постійну комунікацію в колективі, не забуваючи про прийоми мотивації.

Четверта функція, яку виконує менеджер, – аналіз, оцінка й інтерпретація результатів роботи кожного співробітника підприємства.

По-п'яте, він сприяє творчому зростанню людей, включаючи себе самого. Завдяки взаємодії вищезгаданих компонентів

менеджер здатний зробити діяльність будь-якого підприємства готельної сфери й індустрії гостинності в цілому ефективною, що приносить прибуток.

4. Заклади харчування (ресторанне господарство)

В обслуговуванні туристів особливо важливу роль відіграє ресторанне господарство – невід'ємна складова готельної індустрії. Основна діяльність ресторанного господарства полягає у виробництві, реалізації та організації споживання готової їжі. Крім того, ці підприємства ще забезпечують певну культуру обслуговування, оскільки туристи відвідують ресторани не тільки з метою харчування, але й для приємного проведення часу – вживають алкогольні напої, слухають музику, дивляться розважальні програми тощо.

Культура обслуговування в ресторанах (кафе) складається з таких основних елементів [44]:

- режим роботи ресторанного підприємства;
- архітектурно-планувальні особливості, площі та санітарно-технічне оснащення приміщень (мінімальна площа залу для організації харчування – 1,4 м^2 на одне посадкове місце);
- оснащеність ресторану столовим посудом, столовими наборами, інвентарем, меблями;
- санітарно-гігієнічний стан приміщень, столового посуду, столових наборів, столової білизни, спецодягу;
- зовнішній вигляд та особиста гігієна обслуговуючого персоналу;
- взаємовідносини обслуговуючого персоналу з клієнтами, техніка та оперативність обслуговування відвідувачів (20 хвилин – оптимальний термін обслуговування з моменту надання меню);
- дотримання вказаного в меню асортименту страв, напоїв і кулінарних виробів;
- якість музичного обслуговування та розважальної програми;
- відповідність додаткових послуг, що надаються рестораном, регламентованому переліку.

Основою існування та розвитку людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, необхідних для задоволення потреб населення. У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування.

Без правильної організації харчування неможливий

гармонійний розвиток функціональних здібностей людини. Харчування виступає складовою частиною сфери споживання і є невід'ємним елементом відтворювального процесу.

Споживання населенням продуктів харчування, одягу, взуття й інших матеріальних благ утворює особисте споживання, що є основою відтворення головної продуктивної сили суспільства – робочої сили, і визначається рівнем розвитку виробництва. Задоволення особистих потреб населення в готовій їжі передбачає її виробництво та організацію споживання.

У ресторанному господарстві виділяють обслуговування за допомогою офіціантів та самообслуговування. Обслуговування за допомогою офіціантів поділяється на французьке, російське й американське.

Французьке обслуговування. Цей вид обслуговування характерний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює елегантність атмосфери. Їжа подається на великому блюді й розкладається по тарілках перед столиком клієнтів на візку, обладнаному газовим пальником для підігріву їжі. Це обслуговування вважається найбільш ефектним і дорогим видом ресторанного обслуговування.

Для французького обслуговування потрібна ціла бригада обслуговуючого персоналу, в складі якої повинні бути:

- «maitre d'hotel» – метрдотель;
- «chef de rang» – старший офіціант, відповідальний приблизно за чотири столики. Він зустрічає гостей, дає пояснення з приводу меню й приймає замовлення, стежить за оперативністю обслуговування й особисто розкладає їжу по тарілках гостей, нарізає м'ясо, змішує салати та ін. на візку поряд зі столиком;
- «demi chef de rang» – помічник старшого офіціанта, приймає замовлення на напої, подає страви;
- «commis de rang» – офіціант, який подає воду, хліб, масло, він також передає замовлення на кухню, привозить звідти візки з їжею, прибирає зі столу.

Російське обслуговування передбачає, що їжа готується цілком і повністю на кухні, м'ясо нарізується на порції й кладеться на тарілку так само, як і всі гарніри. У такому вигляді їжа підноситься до столика, за яким сидять гості. За допомогою великої ложки й виделки офіціанти, зазвичай у білих рукавичках, накладають кожному гостеві в його персональну тарілку порцію м'яса і гарнірів. Такий вид обслуговування зручний для банкетів і вечірок.

Американське обслуговування – це спрощений варіант російського обслуговування. Їжа готується й розкладається по порційних тарілках безпосередньо на кухні, потім офіціанти розносять тарілки гостям. Цей вид обслуговування користується популярністю завдяки його оперативності: замовлення виконується швидко, а їжа подається з жару.

Система самообслуговування в ресторанному господарстві передбачає такі чотири види:

- система кафетерію (коли клієнт проходить із підносом уздовж прилавків, які охолоджуються або нагріваються, відбираючи потрібні йому страви;
- система вільного потоку (добирання страв із прилавків і вітрин за принципом «шведського столу», без утворення черги);
- механізована роздача страв із «карусельних» багатоярусних прилавків, які повільно обертаються;
- автоматизована роздача страв і напоїв із використанням швидкодіючих торгових автоматів.

Діяльність підприємств ресторанного господарства тісно пов'язана зі зміною потоку туристів у курортних і рекреаційних центрах. Залежно від режиму роботи підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні та сезонні, а за організацією – закриті, відкриті та змішані форми.

Закрита форма організації ресторанного господарства розрахована на організованих туристів, які оплачують послуги харчування заздалегідь, коли купують путівку. Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів, де проживають. Для них організовують триразове харчування або за бажанням 1- чи 2-разове харчування:

1. «BB» («Bermuda Plan») – одноразове харчування, як правило, сніданок.

2. «HB» («Modified American Plan») – напівпансіон, тобто дворазове харчування. Включає сніданок та обід або сніданок і вечерю.

3. «FB» («American Plan») – повний пансіон, тобто триразове харчування. Передбачає сніданок, обід і вечеря.

4. «AL» («All inclusive») – усе включено: триразове харчування, а також легкий сніданок, закуски, легка вечеря, напої місцевого виробництва.

Закрита форма організації ресторанного господарства передбачає обслуговування «табльдот», «шведський стіл» та ін.

«Табльдот» – це обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. «Табльдот» у більшості випадків використовується при організації харчування туристських груп. Він часто застосовується в санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку тощо. «Табльдот» популярний при організації харчування великих груп туристів у маршрутних турах та на з'їздах, конференціях, конгресах.

«Шведський стіл» – це вільний вибір страв, виставлених на загальному столі, за принципом самообслуговування. Він дозволяє вибирати страви в кількості та асортименті, що бажає клієнт. Виносити їжу за межі ресторану, як правило, забороняється.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на самодіяльних туристів, а також організованих відпочивальників, які купують послуги харчування на місці. Туристи оплачують спожиті страви та напої безпосередньо в ресторанах. Для них, як правило, пропонується обслуговування «А ля карт» – вільний вибір страв у будь-якій кількості й асортименті, вказаному в меню.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості двох вищевказаних.

Незважаючи на загальне кризове становище економіки України та галузі, ринкові механізми, що формуються (конкуренція, усвідомлення необхідності боротьби за споживача, прибуток), стимулюють виникнення підприємств ресторанного господарства нового типу. Їх кількість поки що не є переважною і діяльність, у більшості, спрямована на обслуговування груп населення з високим рівнем доходів, але рівень та якість продукція і обслуговування в них наближаються до світових. По мірі того, як в Україні будуть зростати доходи населення в цілому, будуть створюватися й умови для подальшого розвитку підприємництва у сфері ресторанного господарства.

5. Організатори перевезень (пасажирський транспорт)

Перевезення туристів від звичного середовища до дестинації та у зворотному напрямку здійснюється пасажирським транспортом. Виходячи з використання різних природних і штучних шляхів сполучення, пасажирський транспорт поділяється на такі види: залізничний, автомобільний, водний, повітряний. Усі вони використовуються туристами [44].

Найбільш популярні в туризмі автомобільний і повітряний види пасажирського транспорту. На них разом припадає близько 90% туристських перевезень як у світі, так і Європі. В Євросоюзі найбільш поширені поїздки на власному автомобілі, частка яких складає майже 60%. Залізничний пасажирський транспорт – вид пасажирського транспорту, який здійснює перевезення пасажирів по залізницях. Він характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пір року. Залізничний пасажирський транспорт дозволяє перевозити велику кількість людей на значну відстань у досить комфортних умовах, володіє достатньо високими швидкостями руху, значною маневреністю у використанні рухомого складу. Від інших видів пасажирського транспорту відрізняється масовістю пасажиропотоків і відносно низькою собівартістю перевезень.

У всьому світі спостерігається тенденція до зниження питомої ваги залізничного транспорту в загальному обсязі пасажироперевезень завдяки прискореному розвиткові інших видів транспорту (головно автомобільного, повітряного). Залізничний пасажирський транспорт відіграє важливу роль у внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів переважно на середні відстані. Залізничні мережі багатьох країн зв'язані між собою, причому окремі острови сполучені залізничними поромними переправами з континентом.

Дедалі більше у практику залізничного транспорту впроваджуються високошвидкісні поїзди. Наприклад, на дорогах США та Західної Європи, Японії діють магістралі зі збільшеною швидкістю руху. Пасажирські поїзди тут курсують зі швидкістю 200-250 км/год. Поїзди перших десятиліть XXI ст. досягатимуть швидкості, яка в 2 рази перевищить швидкість легкових автомобілів і буде лише в 2 рази нижчою від швидкості пасажирського літака.

Рівень технічної оснащеності дуже важливий для характеристики залізничного пасажирського транспорту. Технічні показники залізничної колії та рухомого складу визначають швидкість руху і комфортність пасажироперевезень. За міжнародними правилами, послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів – до послуг харчування.

У туристичному сполученні залізницею використовують поїзди, що рухаються за загальним розкладом, а також спеціальні

туристські поїзди. Існує три види туристичних залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно у звичайних вагонах.

Автомобільний пасажирський транспорт поділяється на: автобусний і легковий; особистий, підприємств і установ; для міських, приміських і далеких перевезень. Автоперевезення пасажирів на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний пасажирський транспорт більш маневрений і гнучкіший. Пасажирооборот автобусних ліній світу перевищує пасажирооборот залізничного транспорту. Значна роль у перевезенні пасажирів належить легковому транспорту. На його частку в економічно розвинених країнах припадає понад 70% пасажирообороту автотранспорту.

Істотним недоліком автомобільного пасажирського транспорту є те, що він вимагає значно більше обслуговуючого персоналу на одного пасажира порівняно з іншими видами транспорту, а отже, потребує більших експлуатаційних витрат. Однак тільки цей вид транспорту доставляє туристів безпосередньо до готелів і туристичних об'єктів. Автобусні перевезення незамінні в екскурсійному обслуговуванні – тільки так можна доставити групу з 30-40 туристів безпосередньо до екскурсійних об'єктів.

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший для міських і заміських екскурсій, транспортних маршрутних турів, групових поїздок для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних і культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус – це єдиний транспортний засіб, що використовується для трансферів, тобто перевезень туристів на ділянках аеропорт – готель – аеропорт, вокзал – готель – вокзал.

Водний пасажирський транспорт поділяється на морський і внутрішній водний.

Морські пасажирські перевезення бувають каботажними й закордонними. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. Закордонне плавання – це сполучення між портами певної країни та інших держав. На міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні

висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 100 до 1000 пасажирів. Вони мають ресторани, концертні майданчики, зали для семінарів і конференцій, басейни, спортивні комплекси, телефонний зв'язок, комплекс побутових послуг, можуть приймати на борт автомобілі пасажирів тощо.

Повітряний пасажирський транспорт – наймолодший і найшвидший. У міжконтинентальних пасажирських сполученнях повітряний транспорт вийшов на перше місце, повністю витіснивши морський. На міжконтинентальних авіалініях, що перетинають Атлантику, в повітрі одночасно перебувають понад 100 літаків.

На відстанях до 500 км пасажирська авіація через витрати часу на наземне обслуговування поступається залізничному й автомобільному транспорту. Однак зі збільшенням відстаней пасажири віддають перевагу повітряному транспорту. Тільки літаком можна дістатися найвіддаленішого куточка світу протягом доби. Мінімізація часу на дорогу та можливість знайомства з далекими країнами й екзотичними місцями планети роблять авіацію привабливою для туристів. Тому з усіх пасажирських авіаперевезень 60% припадає на туристів. Проте авіація – найдорожчий вид пасажирського транспорту. Туристи, які обирають літак як засіб пересування, різко збільшують свої витрати на переміщення зокрема та на подорож загалом.

Послуги, що надаються пасажирам на транспорті, зумовлюються специфікою транспортних засобів. Найбільш комфортабельні для туристів – морські та річкові судна. Залізничний транспорт позбавлений низки переваг, які мають морський та внутрішній водний види транспорту (можливість перебувати на вільному повітрі під час руху, наявність умов для проведення рухливих ігор і розважальних заходів), що є наслідком обмежених розмірів залізничних вагонів.

Також на ринку туристичних послуг функціонують й інші комерційні підприємства, а також фізичні особи – фахівці туристичного супроводу, такі як: гіди перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та ін. Основна діяльність яких – надання туристичних послуг.

На туристичному ринку існує також ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму,

існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням.

Зупинимось детальніше на діяльності окремих суб'єктів.

Туристичний клуб – це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організовують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи.

Туристична секція – це первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристичних з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо.

Туристично-краєзнавчий гурток – це первинна добровільна організація, яка створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристично краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів.

Такі об'єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проектів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Усі турпідприємства можна поділити за ступенем їх домінування на туристичному ринку. Це: підприємства-лідери, які характеризуються найкращим використанням конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конкурентну позицію, та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище, а підприємства-аутсайдери мають найменшу частку на туристичному ринку, через те, що неефективно використовують конкурентні переваги та через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень.

Підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються:

1. Підприємства-комутанти – це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді і короткочасних, потреб певних груп споживачів.

2. Підприємства-експлеренти – це підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових чи радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципових нововведень.

3. Підприємства-віоленти – це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичного продукту (як правило, туроператори). Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації порівняно дешевих і достатнього рівня якості турпродуктів.

4. Підприємства-патієнти – це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають дорогі та високої якості послуги для вузького кола споживачів і прагнуть оволодіти максимальною часткою невеликого ринкового сегмента.

За ринкових відносин важливою умовою забезпечення виживання та ефективної діяльності туристичних підприємств є високий рівень їх конкурентоспроможності, а визначення сутності, типізація та класифікація туристичних підприємств за конкретними ознаками – необхідна передумова розроблення методичних підходів до визначення можливостей туристичних підприємств на туристичному ринку.

3.5. Розвиток нових організаційних форм ринку туристичної індустрії в умовах інтеграційних перетворень

В умовах необхідності суттєвої трансформації структури національної економіки з метою збільшення обсягів надання послуг і вироблення додаткової вартості з урахуванням принципів стійкого зростання все більшого значення набуває туристична галузь і ринок туристичних послуг у цілому як інструмент розвитку національного господарства шляхом прямого й опосередкованого стимулювання економіки.

Так, серед розроблених і таких, що впроваджуються останнім часом підходів до управління туристичними підприємствами в інтегрованих суспільствах, доцільно виокремити такі (рис. 3.2):

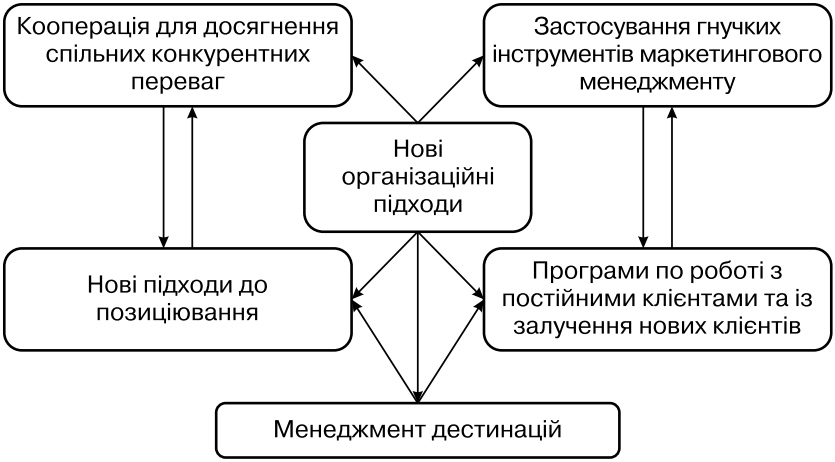


Рис. 3.2. Нові організаційні підходи ринку туристичної індустрії

1. Менеджмент дестинацій. Концепція менеджменту дестинацій має на меті реінжиніринг структур у галузі в'їзного туризму. У важливих для туристів (географічних) просторах має бути забезпечене створення ланцюжків зв'язаних між собою послуг (власне туристичний продукт) і цілісне їхнє просування, незалежно від державних кордонів і масштабів окремого підприємства. Для цього необхідні об'єднання транспортних підприємств, концентрація маркетингових засобів тощо. При цьому ланцюжки послуг можуть бути оптимізовані на всьому їх протязі без значних трансакційних і координаційних витрат, тому що все суспільство контролює значимі елементи пропозиції та інфраструктури (готелі, ресторани, школи катання на лижах, гірська залізниця). Наприклад, азіатські готелі для туристів або американські центри лижного спорту функціонують сьогодні у своїй масі за принципом дестинацій (дестинація – місце, найпривабливіше для туристів).

2. Застосування гнучких інструментів маркетингового менеджменту. На ринках, що можуть відчувати миттєві глобальні зміни, необхідно постійно врівноважувати попит і пропозицію. Важливими тут стають нові інструменти оперативного впливу на попит. Одним із таких інструментів є менеджмент за принципом «збору врожаю» (Yield Management). Традиційно цей вид менеджменту використовувався у швейцарському виїзному туризмі для управління попитом у періоди міжсезоння за допомогою спеціальних міжсезонних цін. У даний момент він також застосовуєть-

ся і для управління готельними мережами. За допомогою менеджменту «збору врожаю» може бути оптимізований прибуток шляхом визначення різних категорій клієнтів з різними умовами резервування. Передумовою для цього є ефективна диференціація різних ринкових сегментів з різною купівельною спроможністю, щоб запобігти виникненню «ефекту канібалізму» (поступове витіснення сегментів з високою купівельною спроможністю дешевими пропозиціями).

3. Нові підходи до позиціювання. Поряд зі стагнацією в туризмі, що мала місце на початку 90-х рр., і конкуренцією, спрямованою на витиснення, отримали розвиток два напрями профілювання: деякі регіони переслідують позиціювання, засноване на схильності (або мотиві). У центрі перебуває мета подорожі, наприклад вид спорту. В Австрії утворилися різні групи за інтересами: туристичні центри, де грають у гольф, і спеціальні гольф-готелі. Інша концепція – це концепція позиціювання за подією (зорієнтованого на цілі події). Сьогодні ці концепції вдосконалюються більш прискіпливо, бо саме при цьому важливо знайти свою особливу, відмінну від конкурентів позицію. Стратегічний підхід до позиціювання може також принести додаткові конкурентні переваги.

4. Кооперація для досягнення спільних конкурентних переваг. При цьому підході можуть бути виділені три основних типи кооперації:

а) горизонтальна кооперація: підприємства однієї і тієї ж галузі, які мають подібне позиціювання, здійснюють кооперацію з метою підвищення ефективності маркетингових зусиль у результаті «економії на обсязі». Прикладами тому є численні групи готелів, які функціонують як організації, що здійснюють маркетингове обслуговування своїх членів, наприклад група «Alpine Classics»;

б) вертикальна кооперація: різні підприємства кооперуються з метою пропозиції інтегрованих в єдину систему і послуг, що доповнюють одна одну, що дозволяє здійснювати «економію за рахунок збільшення охоплення». У цьому напрямі здійснювалося укладання ексклюзивних договорів про співробітництво між туроператорами і авіакомпаніями або мережами готелів;

в) діагональна кооперація з підприємствами з інших галузей для освоєння нового потенціалу попиту: в рамках подібної кооперації не лише робляться конкретні пропозиції клієнтам партнера, але і отримується вигода від трансферу іміджу і марки, а також трансферу «ноу-хау» в галузі маркетингових методів.

5. Програми по роботі з постійними клієнтами і із залучення нових клієнтів. При цьому методі значно простіше підштовхнути постійного клієнта на чергову покупку, аніж залучити нового, а також легше завоювати довіру нових клієнтів через довіру вже існуючих. Програми щодо «прив'язування» клієнтів націлені сьогодні не лише на завоювання лояльності клієнтів стосовно окремого підприємства, більшою мірою на їх утримання в рамках однієї системи (одного туристичного центру).

Це приводить до справжнього обміну клієнтами між авіакомпаніями, підприємствами з прокату автомобілів, готельними мережами тощо. Стимули цих програм ґрунтуються на різних компонентах. Матеріальні стимули мають форму знижок (наприклад, бонус-карти, які випускають окремі підприємства з прокату автомобілів для мереж кемпінгів) або форму послуг-подарунків (наприклад, безкоштовні польоти, передбачені в програмах по «прив'язуванню» клієнтів авіакомпаній).

Часто важливу складову частину таких стимулів утворюють нематеріальні компоненти, наприклад престижність або незвичайні ексклюзивні послуги [4]. Пошук нових рішень у сфері управління туризмом в умовах інтеграції не припиняється та відбувається за такими основними напрямами: пошук інноваційних послуг, інноваційне співробітництво з клієнтами, внутрішній маркетинг. При цьому головною метою пошуку та втілення новітніх підходів до менеджменту у сфері міжнародного туристичного бізнесу є побудова якісного рівня внутрішньої та транснаціональної конкуренції. При поширенні інтеграційних процесів неодмінно постає питання конкуренції, її ефективності, тому що для багатьох учасників туристичного бізнесу інтеграція пов'язана саме з приходом нового більш потужного капіталу, що викликає певне занепокоєння.

Але можливості монополізації світового ринку туристичних послуг менші, ніж національних ринків. Причина цього полягає в тому, що на світовому ринку в конкурентній боротьбі бере участь велика кількість компаній, у тому числі великі національні компанії, що спираються на ресурси держав. Ідеться про олігополістичну структуру світового ринку, коли виробництво окремих товарів або послуг здійснює переважно невелика група компаній різних країн.

Олігополістична структура породжує потужні стимули до співробітництва між компаніями, однією з сучасних форм якого виступають стратегічні альянси. Компанії, як правило, об'єднують

зусилля, щоб зміцнювати свої позиції на світовому ринку в конкурентній боротьбі з іншими компаніями. Тому ще однією особливістю сучасної ситуації є розвиток міжнародних міждержавних форм, одна з головних цілей яких – регулювання світового туристичного ринку послуг. Виникли як глобальні торговельні організації (ГАТТ/СОТ), так і регіональні інтеграційні (Євросоюз) [8; 9].

У сучасних умовах на внутрішніх національних ринках збільшується кількість компаній, які займаються туризмом. Проте більша частина прибутку від міжнародного туризму надходить саме іноземним компаніям. Змінити несприятливу ситуацію можна за допомогою стратегії синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації та управління туристичною індустрією, які увібрали в себе останні досягнення теорії та практики глобального господарювання й управління. Під поняттям синергізму розуміють стратегію одержання конкурентних переваг шляхом об'єднання двох або більшої кількості організацій під одним спільним керівництвом.

Тому можна впевнено стверджувати, що теорія синергізму не втрачає актуальності до сьогодні. Значення цієї стратегії полягає в тому, що вона допомагає одержати більшу рентабельність від торгівлі туристичними послугами при взаємозв'язку організації, аніж у ситуації, коли управління здійснюється окремо. Проте, головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси і затримки в прийнятті рішень при створенні та функціонуванні організацій, що були створені в результаті злиттів і поглинань.

Глобалізація та інтеграційні процеси дозволяють суб'єктам туристичного бізнесу здійснювати економію на масштабах виробництва за рахунок стандартизації товарів і послуг, використати переваги міжнародного маркетингу. Інтеграційний ринок – це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу.

Основна ідея інтеграції полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, що не залежать від особливостей окремих країн. Інтеграція бізнесу в рамках туристичної організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій порівняно з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання багатьох факторів: доступ до дешевих ресурсів; національне стиму-

лювання інвестицій; подолання торговельних бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту та інших [12].

Глобальні туристичні об'єднання утворюються шляхом злиттів, придбань і поглинань туристичних організацій. У багатьох європейських країнах відбувається міжнаціональний поділ ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Для проведення ефективної політики закордонного інвестування туристичні організації повинні враховувати можливості та рівень конкурентоспроможності пропонованих туристичних послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політична і соціально-економічна стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому і галузей, що цікавлять інвестора) [10].

Цілком зрозуміло, що функціонування туристичного ринку, як і всіх інших ринків, базується на основі законів попиту та пропозиції. Туристичний ринок являє собою систему світових господарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові. Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача складний і нерідко не передбачає безпосереднього зв'язку між ним. Саме тому в процесі просування туристичних послуг вони комплектуються в туристичний продукт і, використовуючи систему дистриб'юції, доводяться до споживача.

Висновок. *Професійна підготовка менеджерів, фахівців з туризму повинна ґрунтуватися на особливостях підприємницької діяльності у сфері туроперейтінгу і спиратися на принципи педагогічної дидактики. У ній також велике значення має приділятися практичним навичкам.*

Персонал в індустрії туризму – найважливіша складова кінцевого продукту, тому, якість обслуговування залежить від майстерності та свідомості персоналу. Задоволення клієнта у сфері обслуговування досягається ввічливістю персоналу, його чуйністю та вмінням працювати в команді. Ефективне управління людьми перетворюється в одну з найважливіших функцій суб'єкта туристичної діяльності.

Україна володіє значними конкурентними перевагами в

пропозиції туристичного продукту, а саме: зручне географічне розташування, сприятливий і різноманітний клімат, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, багата культурно-історична спадщина.

Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, які відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. З огляду на це, цілком обґрунтованим є формування з боку держави сприятливого механізму для діяльності суб'єктам туристичної індустрії таким, як: туроператори, турагенти, заклади гостинності, перевізники та ін.

Запитання для самоконтролю

1. Які нові організаційні підходи ринку туристичної індустрії ви знаєте?
2. Що являється метою функціонування туристичних інфраструктурних елементів?
3. Які фактори впливають на формування ринку туристичних послуг у структурі національної економіки?
4. Назвіть найбільш дієвих посередників ринку туристичної індустрії.
5. Назвіть та охарактеризуйте особливості функціонування чотирьох типів туроператорів.
6. У чому полягає різниця у контексті діяльності туроператора та турагента.
7. З'ясуйте, які чотири основні концепції охоплює «модель гостинності».
8. Поясність, у чому різниця між обслуговуванням «за допомогою офіціантів» і «самообслуговуванням».
9. Назвіть найбільш поширених організаторів перевезень.
10. Як поділяються підприємства залежно від стратегії, якої вони дотримуються?

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання проводити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління. Особливо в умовах, коли сучасний етап розвитку економіки України характеризується зростанням вітчизняного ринку туристичних послуг та загостренням конкуренції на ньому. Підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств, забезпечити досягнення їх цілей у динамічних умовах ринкової кон'юнктури дозволяє впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингового менеджменту.

У розділі викладено основні питання, що розкривають сутність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства в умовах зростання ринкової конкуренції. Систематизовано особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Основну увагу звернуто на маркетингові підходи, методи, алгоритми та інструменти, котрі використовуються для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей на різних етапах процесу маркетингового управління підприємств туристичної сфери.

Мета розділу – допомогти сформувати у майбутніх фахівців з менеджменту туризму науковий світогляд і спеціальні знання з теорії, методології туристичного маркетингу, виробити вміння і навички здійснення управлінських функцій у маркетинговій сфері туристичних підприємств.

План

4.1. Сутність туристичного маркетингу та сучасні світові тенденції ринку туристичної індустрії;
4.2. Особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства;
4.3. Основні етапи процесу маркетингового управління туристичним підприємством.

4.1. Сутність туристичного маркетингу та сучасні світові тенденції ринку туристичної індустрії

На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг, а особливо туристичних послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження елементів маркетингу та застосування якісно нового підходу до його управління.

Управлінські рішення, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства, в умовах сьогодення є одними із найскладніших завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери підприємства. Усе більшої актуальності набуває питання глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізнених елементів управлінської діяльності, з впливом на обсяг і структуру попиту. У зв'язку з цим загострюється проблема формування на підприємстві системи управління маркетингом, яка забезпечила б необхідний рівень маркетингового менеджменту. Особливо актуальна вона для підприємств туристичної сфери, яка розвивається швидкими темпами за рахунок збільшення потреб у туристичних послугах під впливом наукових, економічних, технологічних і соціальних факторів.

У сучасних наукових дослідженнях з маркетингу туризму сформувалася низка підходів до визначення його сутності.

Французькі науковці Ланкар і Ольє зазначають, що *туристичний маркетинг* – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та виконання поставлених завдань із найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення

справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [54].

Й. Кріппендорф (1971 р.) поняття «*маркетинг туризму*» розглядає як систематичну і скоординовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватну та державну туристичну політику на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [55]. Автор, у даному випадку акцентує увагу на глобальному характері маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки.

Спроба розширити трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи була зроблена Х.Метце, який наголошує на тому, що: «потрібно задовольняти людські потреби у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для «виробників» і враховувати суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [56].

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Ф.Котлера, «*маркетинг туристичних послуг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями*» [57].

Серед сучасних підходів до дефініцій цього терміну варто виділити визначення О. А. Лозової, яка зазначає, що *маркетинг у туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення* [58]. На думку Н. Є. Кудли, маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [59]. О. С. Тєлєтов під *маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту й одержання прибутку туристичною фірмою*.

Сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто через використання комунікаційних і соціальних прийомів (формування

організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою [60].

За визначенням С.В. Ткачук, В.О. Стахурського, *туристичний маркетинг – це комплексна система управління та організації діяльності, пов'язана з розробленням і вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку* [61].

Виділяють такі рівні маркетингу у сфері туристичних послуг:

1) *маркетинг туристичних підприємств* (туроператорів і турагентів) процес координування можливостей підприємств і вимог споживачів з метою максимального задоволення потреб туристів і максимізації прибутків підприємств;

2) *маркетинг виробників туристичних послуг* – передбачає наявність системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту для організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів;

3) *маркетинг громадських туристських організацій* – діяльність, спрямована на формування, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки;

4) *маркетинг туристичних територій та регіонів* – діяльність, спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки споживачів турпродукту щодо конкретних міст, місцевостей та країн уцілому.

Всесвітня туристична організація (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) визначає такі функції маркетингу в туризмі:

1) *встановлення контактів із клієнтами*: переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку та наявний там сервіс, визначні місця тощо відповідають його запитам;

2) *розвиток*: проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби клієнта;

3) *контроль*: аналіз результатів діяльності з просування послуг на туристичний ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Залежно від територіального охоплення функції маркетингу в туризмі набувають своєрідної специфіки:

1) на суспільному рівні: забезпечення нормального функціонування туристичного ринку, в тому числі за рахунок доступності кредитів, лояльності податків, наявності відповідних законів;

2) на регіональному рівні: регулювання туристичного попиту, цін, рекламної діяльності, заохочення населення до ознайомлення зі своїм краєм;

3) на рівні індивідуального споживача: максимальне задоволення існуючих потреб туристів; формування нових потреб туристів; переконання у доцільності користування послугами даної фірми, встановлення довготривалих лояльних стосунків із клієнтами.

Одним із ключових завдань маркетингової діяльності є формування маркетингового комплексу (marketing-mix, система засобів маркетингу). Термін «маркетинг-мікс» вперше запропонований у 1953 р. Н. Борденом, президентом Американської асоціації маркетингу, на одному із засідань цієї асоціації [62]. Слово «мікс» у словосполученні «маркетинг-мікс» означає *поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством цільових ринкових результатів (сукупність заходів і методів, конкретного інструментарію, який використовується фірмою для виконання відповідних ринкових завдань)*.

З кінця 70-х років усі можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція «4Р»):

- «product» – продукт, товар, послуга (якість, категорія, товарна марка, діапазон послуг) ;
- «place» – місце розподілу (розташування, доступність, покриття послугою);
- «promotion» – просування, комунікації (реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, PR);
- «price» – ціна (діапазон, цінові знижки, умови оплати, співвідношення «ціна-якість»).

Дослідники маркетингу Б. Бумс і М. Бітнер звернули увагу на те, що концепція «4Р» зорієнтована на сферу виробництва товарів і що для сфери послуг для повного охоплення потрібно врахувати ще «3Р». Нове трактування концепції припускає задіяння таких елементів маркетингового комплексу: люди (people), фізичні ознаки (phisical evidence) і процес (process). Так виникає концепція «7Р».

Під фізичними атрибутами концепції розуміється середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари та символи, які використовуються в процесі комунікації і виробництва.

Процес означає усі процедури, механізми, динаміку діяльності та взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво товару або послуги і відбувається контакт з клієнтом. У межах цього підходу як активний учасник ринку розглядається не лише продавець, але й покупець. Внаслідок того, що туризм є трудомісткою галуззю, особливого значення набуває елемент люди (people), а конкретно персонал (personal). Від ступеня професіоналізму персоналу на всіх рівнях залежить ступінь задоволеності покупця туристичного продукту [62].

У комплексі маркетингу підприємств туристичного бізнесу доцільно врахувати такі складові:

- «programming» – програмування;
- « packing» – комплектування;
- «partnership» – партнерство.

Програмування – це різновид проектної діяльності щодо створення турпродукту, яка здійснюється в кілька етапів, починаючи від розробки загальної концепції турів і закінчується «збиранням» послуг і товарів у єдину оболонку – «тур».

Комплектування – завершальний розділ проектування, в процесі якого комплексний характер турпродукту за рахунок співвідношення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

Партнерство – результат роботи з розробки турпродукту є продуктом зусиль підприємств, кожне з яких має свої принципи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі. Отже, ключовим елементом маркетингового комплексу в туризмі є формування та створення конкурентоздатного турпродукту з урахуванням особливостей, притаманних товару сфери туризму, а саме:

- неможливість відчути споживання (нематеріальність), тому основним завданням є максимальна візуалізація послуги;
- висока цінова еластичність, схильність до коливання, тому необхідно регулювати попит у міжсезонний період, а також впроваджувати інші заходи мінімізації негативних наслідків падіння попиту;
- залежність від місця і часу одержання, негнучкість створення;
- створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, її специфіку, тому для досягнення максимального ефекту необхідна координація маркетингу усіх учасників виробництва туристичних послуг.

➢ оцінка якості продукту відрізняється значною суб'єктивністю. Необхідне максимальне врахування потреб клієнта як на етапі продажу, так і на етапі розроблення турпродукту, в тому числі, окрім матеріальних аспектів, слід враховувати психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача. У туризмі це має значення навіть більше, ніж у багатьох інших сферах.

Під *туристичним продуктом* слід розуміти сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї.

Турпродукт складається із трьох груп елементів: первинних (основних), вторинних і третинних (додаткових).

До первинних (основних) елементів належать: транспорт, доставка, проживання, дозвілля, лікування, способи придбання турпродукту тощо.

Вторинними елементами є матеріально-технічна база, устаткування й оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові) елементи – театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Також має місце наступна класифікація складових турпродукту:

1) природні ресурси (повітря, сонце, вода, ландшафт тощо);

2) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки;

3)інфраструктура (засоби розміщення туристів, ресторани, устаткування для відпочинку, занять спортом тощо);

4) транспорт (можливості та засоби пересування, їх комфортабельність, економічна доступність);

5) трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення, а також зворотна доставка до місця відправлення);

6) додаткові туристично-екскурсійні послуги (послуги, які можуть бути не передбачені в договорі (путівці) і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору);

7) товари (матеріальна частина туристичного продукту: туристичне обладнання, сувеніри, листівки, плани, карти міст тощо).

Існує також класифікація складових туристичного продукту за факторами привабливості (рекреаційними факторами), виходячи із мотивів відпочинку:

➢ сукупність водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики;

➢ наземні природні ресурси;

➢ різноманітні елементи, пов'язані із внутрішньою природою людини: інтерес до нового, потяг до таємничого та незвичайного, потяг до розваг тощо;

➢ елементи, пов'язані з людською діяльністю в усіх індустріях.

Існують такі варіанти пропозиції туристичного продукту на ринку:

1) *продаж туру*, тобто комплексної послуги, яку пропонують фірми, і яка може бути продана як споживачеві особисто (вроздріб), так і оптовим покупцям (посередникам, туристичним агентствам);

2) *продаж окремих туристичних послуг* (транспортних перевезень, послуг розміщення, послуг з оформлення закордонних паспортів і виїзних документів, страхування, екскурсійних послуг тощо);

3) *продаж товарів туристичного призначення*, які необхідні туристам у місці їхнього перебування (карти, путівники, словники тощо) [61].

Ідикатором якості туристичних послуг слугує п'ятирівнева модель якості туристичних послуг розроблена Тєлєтовим О. С. на основі моделі А. Парасурамана, В. Зейтхамль і Л. Беррі [63].

Згідно з цією моделлю, достатність якості турпослуги має розглядатися як результат наявності чи відсутності прогалин на п'яти рівнях.

Перший рівень – можливі розбіжності між очікуваннями клієнтів і сприйняттям туроператором цих очікувань. *Другий рівень* – розрив між сприйняттям туристичною фірмою очікувань клієнтів і трансформацією їх у специфікації якості туристичної послуги. На цьому рівні фірмі зрозумілі очікування споживачів, але з технічних чи організаційних причин вона не може забезпечити вимоги якості обслуговування. *Третій рівень* – різниця між необхідними й існуючими стандартами якості пропонованих послуг. *Четвертий рівень* – розбіжності між якістю пропонованих турпослуг і зовнішньою інформацією про неї, що передається потенційним клієнтам за допомогою маркетингових комунікацій. *П'ятий рівень* – невідповідність між сформованими очікуваннями клієнтів відносно якості туристичного продукту та сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Проблеми на цьому рівні виникають у зв'язку з розривами на якомусь із чотирьох попередніх рівнів. Модель управління якістю нерозривно пов'язана з маркетинговими цілями туристичних фірм: задоволеність споживача обслу-

говуванням, збільшення кількості лояльних клієнтів і, як правило, підвищення прибутковості.

Сучасний туристичний ринок характеризується динамічністю та рисами, що проявляються у: посиленні конкуренції, в тому числі у міжнародному масштабі; особливому значенні творчих ідей та інтелекту; диктаті споживача; збільшенні кількості туристичних компаній.

Серед суб'єктів туристичного ринку можна виділити дві групи [27]:

1) представники пропозиції туристичного продукту;

2) представники попиту на туристичний продукт.

Представниками попиту в основному є кінцеві споживачі, особливості яких ми з'ясуємо при розгляді питання сегментування ринку туристичних послуг. Детальніше охарактеризуємо представників пропозиції туристичного продукту.

Виробники туристичних послуг – це незалежні, різні за профілем і спеціалізацією підприємства, що виконують відповідні функції (туроператори, турагенти, ресторани, готелі тощо).

Виникненню та закріпленню маркетингу у туризмі сприяло багато факторів, але на сьогодні найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги, які формують риси сучасного туристичного ринку.

Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому індустрія подорожей потребує все більше професіоналів у сфері менеджменту та маркетингу, які розуміють її глобальні проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів. За останні 30 років у туристичному попиті відбулися значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному [64]:

- спеціалізація та індивідуалізація попиту. Все більшого значення набуває спеціалізований туризм за інтересами, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність. Зростає тенденція індивідуальних поїздок, обраних на власний смак. На сьогодні найбільш стрімко розвиваються такі види туризму, як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азіатського Тихоокеанського регіону;

- зміна стереотипів поведінки туристів. У мотивації поїздок відбувається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення;
- зміна вікової структури подорожуючих. Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості – багато вільного часу, матеріальний достаток, більше грошей, несхильність до експериментів;
- експансія виїзного туризму, яка виражається у збільшенні числа поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни;
- екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, а внаслідок цього – підвищується попит на екологічні тури;
- зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається кільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості – вищий рівень витрат туристів за один турodень, велика активність і мобільність туристів;
- інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д.;
- підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дали можливість порівнювати місця відпочинку, а отже, вимагати вищого рівня сервісу.

Отже, туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові прийоми.

4.2. Особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Виконання різноманітних функцій та пов'язаних із ними численних видів робіт, притаманних маркетингу у туризмі, вимагає наявності єдиного підходу до управління, який може забезпечити одна із сучасних концепцій маркетингу. У класичному розумінні *концепція маркетингу – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей*. За своєю сутністю концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем і покупцем – споживачем товарів і послуг [57].

Узагальнення світового досвіду становлення маркетингу здійснене Ф. Котлером, який обґрунтував основні концепції управління маркетингом, які згодом доповнювались теоретичними розробками та практичним обґрунтуванням інших дослідників у сфері маркетингу.

Що ж до туристичної сфери, то вибір концепції управління маркетингом диктується еволюцією управлінського пріоритету у діяльності туристичних підприємств, взаємозв'язок між якими представлений в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні часові періоди (за Чаплінським Ю.Б., Нікульча В.А.)

Етап впровадження маркетингу	Назва концепції	Стан розвитку ринку	Рекомендації щодо застосування	Управлінський пріоритет
50-ті роки XX ст.	Концепція вдосконалення виробництва	Попит на туристичний продукт значно перевищує пропозицію	Удосконалення процесу виробництва туристичного	Управління маркетингом

Продовження таблиці 4.1

			продукту з метою збільшення його обсягів і зниження витрат виробництва	
60-ті роки XX ст.	Концепція вдосконалення туристичного продукту	На ринку переважає туристичний продукт середньої якості, що не сприяє швидким темпам його реалізації; залишається незадоволеним значний обсяг попиту на продукт високої якості.	Вдосконалення характеристик існуючого туристичного продукту поряд з розробкою нових з можливим наданням їм специфічних властивостей.	Управління маркетингом
Початок 80-х років XX ст.	Концепція маркетингу	Загострення конкурентної боротьби, що призводить до використання маркетингових технологій	Необхідне комплексне дослідження й аналіз ринку, прогнозування розміру попиту на певний туристичний товар і вжиття	Маркетинговий менеджмент

Продовження таблиці 4.1

			комплексних заходів стимулювання збуту цього товару	
Кінець 80-х років XX ст.	Концепція соціально-етичного маркетингу	Неефективне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища; активізується рух консюмеристів	Визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами збереження або підвищення добробуту споживача й суспільства загалом, здійснення регулярного моніторингу поведінки споживачів з метою	Маркетинговий менеджмент

Продовження таблиці 4.1

			прогнозування попиту та тенденцій розвитку ринку	
90-ті роки XX ст.	Концепція стратегічного маркетингу	Ринок характеризується відносною стабільністю, поділений між групою учасників, які перешкоджають вільному входу на нього	Створення економіко- математичних моделей розвитку ринку, на базі яких формуються стратегії туристичного підприємства, спрямовані на повне задоволення потреб споживачів з урахуванням прогнозу їх розвитку	Маркетинговий менеджмент
Початок XXI ст.	Концепція маркетингу взаємовідносин (партнерських відносин, взаємодії, CRM)	Рівень конкуренції достатньо високий, ринок структурований, сегментований; частка ринку кожного	Формування баз даних щодо поведінки та переваг споживачів певного туристичного продукту; розробка внутрішніх	Маркетинговий менеджмент

Продовження таблиці 4.1

		підприємства має тенденцію до скорочення; пропозиція характеризується достатньою шириною та значною варіацією	стандартів якості обслуговування споживачів; вибір моделі взаємовідносин з іншими учасниками ринку з урахуванням специфіки діяльності підприємств	

Виникнення та розвиток кожної концепції управління маркетинговою діяльністю змінювало акценти в управлінні: концепція вдосконалення виробництва наголошує на необхідності вдосконалення виробничого процесу; концепція вдосконалення товару – необхідності поліпшення його функціональних характеристик; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – необхідності активізації комунікаційного потенціалу підприємства; концепція маркетингу акцентує увагу на вивченні та ефективному задоволенні потреб споживачів; концепція соціально-етичного маркетингу фокусує увагу на тому, що задоволення потреб окремого споживача повинно здійснюватись, враховуючи потреби всього суспільства.

Згідно з цією логікою, як зазначають Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А, правильним вбачається розуміння маркетингу взаємовідносин як нової концепції, у якій основний акцент в управлінні маркетинговою діяльністю зміщується у сферу взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку. Відповідно до неї повинен розроблятись практичний інструментарій.

Як зазначають провідні фахівці-маркетологи, на сучасному етапі маркетинг розширює свої функції, що призвело до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями. Саме тому в управлінні маркетинговою діяльністю туристичних підприємств

найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається *концепція маркетингу взаємовідносин*, яка вперше запропонована Л. Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, що орієнтується на більш тривалі стосунки із споживачами [65]. Значний внесок у розвиток концепції зробили представники північноєвропейської школи управління маркетингом (Nordic school), зокрема К. Гренроос [66], який на прикладі сфери послуг показав переваги цієї концепції та запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин із покупцем.

Сутність даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини із покупцями (клієнтами). Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація стосунків із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокових взаємовідносин партнерів. Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємовідносин підприємства з клієнтами покладається на апарат управління [66]. У літературі зустрічається кілька підходів до трактування поняття маркетингу взаємовідносин. Американська (англо-саксонська) школа маркетингу визначає *маркетинг взаємовідносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів*.

Найяскравіший її представник Ф. Котлер припускає, що в третьому тисячолітті компанії основну увагу звертатимуть не на майбутні угоди, а на зміцнення вірності клієнта своєму підприємству [57]. На його думку, *маркетинг взаємовідносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, – з метою встановлення довготривалих привілейованих відносин* [57].

Представники північноєвропейської (германо-альпійської) школи маркетингу (К. Гренроос, Ф. Вебстер, Е. Гуммессон) розглядають *маркетинг взаємовідносин як об'єктивний результат розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан і як наступний етап управління маркетингом після концепції соціально-етичного маркетингу*. В. Цайтамл і М. Бітнер визначають *маркетинг взаємовідносин як філософію ведення бізнесу, стратегічну орієнтацію, яка фокусується перш за все на утриманні існуючих споживачів, а не на залученні нових* [67].

За твердженням Е. Гуммессона [68], маркетинг взаємовідносин підкреслює тривалі взаємовідносини співробітництва між виробником і споживачем та одержання довгострокових прибутків

із залученням будь-яких ринкових сил. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури ринку, постачальники, дистриб'ютори та ін., які розглядаються як активні учасники ринку, рівні партнери; усі сторони повинні діставати вигоду від взаємовідносин, які координуються в часі та просторі.

Враховуючи те, що маркетинг взаємовідносин є пріоритетною концепцією управління підприємством, британські автори П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок визначають його як *загальне намагання всіх співробітників підприємства відшукати всіх споживачів, з'ясувати, хто вони, і підтримувати взаємовідносини між підприємством і цими споживачами настільки довго, наскільки вони є взаємовигідними* [69].

Концепція маркетингу взаємовідносин передбачає формування кожним ринковим суб'єктом певної фокусної мережі, яка створюється з інформаційних, комунікаційних, виробничих та інших взаємовідносин. Дж. Беннетт, Л. Г. Маттссон [70] виокремлюють такі параметри розгляду теорії взаємозв'язків на ринку: неоднорідність, що приводить до створення безлічі комбінацій взаємозв'язків між ринковими суб'єктами; неоднорідність, що приводить до безмежної кількості розподілів видів діяльності між різними учасниками в конкретній ланці виробництва; схильність до новаторства; зменшення невизначеності через координацію кількох обмінних взаємовідносин суб'єктів ринку.

Це означає, що підприємства, які формують мережу, здебільшого виконують взаємодоповнюючі види діяльності. Однак поряд з ними функціонують і конкуренти, які також формують свої мережі. Конкуренти поєднані між собою майже завжди негативно. Вони можуть суперничати через клієнтів, постачальників, інших партнерів. Мережі партнерів (конкурентів) можуть перетинатися до певних моментів. Завдяки динамічним процесам мережі мережні структури весь час видозмінюються, але ці зміни залежать від попереднього стану мережі та її наявної конфігурації. Кожне підприємство має певні позиції в ринковій мережі, яка залежить від того, з ким воно перебуває у відносинах і які його взаємини з партнерами [71].

Отже, на зміну концепціям, що ґрунтувалися на масовому маркетингу, прийшла стратегія цільового маркетингу, при якій підприємство намагається налагодити відносини не з широкими

масами, а з окремими представниками цільових груп, ґрунтовно вивчаючи переваги і потреби кожного з них. Концепція маркетингу взаємовідносин принесла з собою і нові імперативи: замість масового охоплення – заповнення кожної ніші, замість рекламного монологу – діалог зі споживачем, замість масованих атак ринку рекламними повідомленнями – побудова взаємовідносин з клієнтами [72].

Довгострокові стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта.

Концепція маркетингу взаємовідносин побудована на загостренні уваги на соціальних аспектах взаємодії зі споживачами – розвитку довгострокових відносин, і зниженні важливості техніки маркетингу (маніпуляції маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найповніш задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення. У разі довгострокових взаємин задоволення клієнта дає синергетичний ефект, що виражається у формуванні прихильності та відданості клієнта підприємству і його консервативності (небажанні міняти туристичне підприємство при повторних покупках).

Прихильність споживачів є універсальним фактором конкурентоспроможності туристичного підприємства, який відображає його здатність утримувати та залучати клієнтів, пропонуючи їм найкращий сервіс. Якщо виробник автомобілів у своєму бажанні досягти успіху на ринку прагне до «нульових дефектів», то виробники туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий витік клієнтів» [64].

У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом, яким володіють підприємства. Саме тому основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг.

У рамках маркетингу взаємин туристичне підприємство має визначити рівень, на якому воно бажало б будувати взаємини з різними сегментами ринку і окремими споживачами.

Необхідно розрізняти такі рівні взаємовідносин зі споживачами [64]:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатися, коли у нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом – привітання до свята, каталог до сезону і т.п.).

Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є елементом, який координує діяльність усіх, без винятку, структурних підрозділів.

Залежно від характеру і масштабів діяльності туристичного підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти. Основними варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація по продуктовому принципу;
- організація за регіональним принципом.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання лягає на окрему особу або групу осіб (рис. 4.1). Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут тощо.



Рис. 4.1. Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Організація служби маркетингу по продуктовому принципу відрізняється від функціональної організації тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо (рис. 4.2). Оскільки окремі тури орієнтовані на окремі сегменти споживачів, то у даному випадку, можна вважати, що вона ідентична до моделі побудови відділу маркетингу, зорієнтованої на споживача (рис. 4.3).



Рис. 4.2. Продуктова модель побудови відділу маркетингу

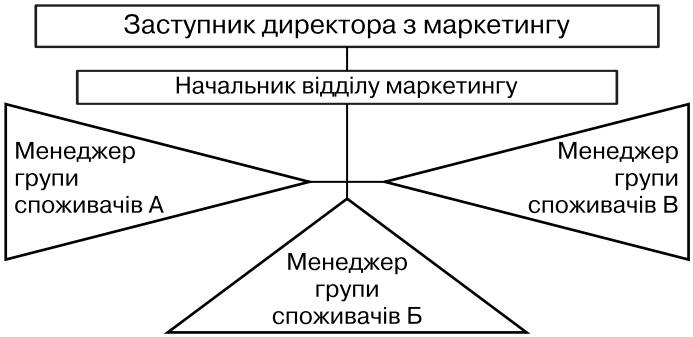


Рис. 4.3. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на споживача

Регіональна організація служби маркетингу ефективна для великих туристичних фірм, які одночасно працюють на окремих національних чи регіональних ринках (рис. 4.4).

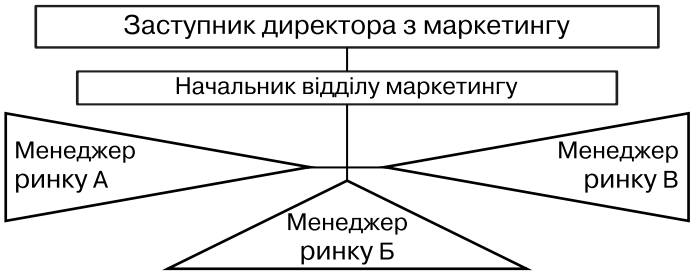


Рис. 4.4. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на території

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

1) простота маркетингової структури. Простіша структура – мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;

2) ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації та зворотний зв'язок;

3) гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

4.3. Основні етапи процесу маркетингового управління туристичним підприємством

Процес управління – поєднання методів і дій за допомогою яких підприємство впливає на все, що відбувається в мікро- і макросередовищі, тобто як в самому підприємстві, так і навколо нього. У ширшому розумінні управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою системи методів і технічних засобів і з використанням певної технології для досягнення поставлених цілей.

У наукові літературі процес управління маркетингом та його місце у загальній системі управління підприємством найчастіше розглядається у двох аспектах:

1. *Функціональний підхід*, в якому маркетинг та управління ним розглядається як окрема функція підприємства, набір інструментів, що використовуються для досягнення поставлених маркетингових цілей.

2. *Системний підхід* визначає маркетинг як філософію ведення бізнесу, підгрунття для реалізації всіх основних функцій підприємства на основі виявлення та задоволення потреб споживачів. Тобто маркетинг розглядається як пріоритетна, основна система управління підприємством.

Сприйняття маркетингу як філософії ведення бізнесу та розгляд його відповідно до системного підходу як управлінської концепції призвело до виникнення та великого поширення поняття «маркетинговий менеджмент», що виступає філософією та засобом інтенсифікації маркетингової діяльності.

Термін «маркетинговий менеджмент» можна зустріти у закордонних виданнях 50-их років минулого століття. У 1972 році у США була видана книга Ф. Котлера, «Маркетинговий менеджмент: аналіз, планування та контроль», яка була перекладена російською мовою як «Управління маркетингом…», що стало поштовхом до виникнення проблеми трактування сутності зазначених термінів.

Не заглиблюючись у дану проблематику, зазначимо, що більшість авторів (Котлер Ф., Гаркавенко С.) у сучасних умовах ототожнюють поняття «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» і не вбачають суттєвої різниці між ними.

Ототожнення, насамперед, пов'язане з тим, що діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на активному використанні маркетингових технологій, коли маркетинг стає основою діяльності підприємства і реалізація всіх інших функцій підпорядковується маркетинговим принципам і методам. У таких умовах управління маркетингом, по суті, стає маркетинговим управлінням (маркетинговим менеджментом) підприємства. Як стверджує Чаплінський Ю.Б., еволюція маркетингу призвела до того, що основні функції управління маркетингом і функції маркетингового менеджменту стали однаковими.

Вище викладене дозволяє сформувати узагальнююче визначення управління маркетингом, яке може бути адаптоване для туристичного підприємства: *управління маркетингом туристичного підприємства – це процес планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів з одночасним поліпшенням добробуту власників підприємства*.

Основним завдання маркетингового управління є:

1. *Дослідження ринку* – визначення місткості ринку та його елементів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів, прогнозування збуту, аналіз кон'юнктури, можливостей підприємства тощо.

2. *Планування* – створення і підтримка відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями і шансами в процесах ринкової діяльності; розроблення конкретної програми дій.

3. *Організація* – формування організаційної структури підприємства, її внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

4. *Мотивація* – створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників з метою забезпечення оптимального виконання ними своїх обов'язків.

5. *Реалізація* – виконання розроблених планів і програм.

6. *Контроль* – перевірка виконання маркетингових заходів.

Розглядаючи маркетингове управління як логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей, процес маркетингового управління можна подати у вигляді етапів, зображених на рисунку 4.5.



Рис. 4.5. Процес маркетингового управління

Перший етап процесу маркетингового управління – аналіз ринкових можливостей підприємства, тобто комбінації зовнішніх умов (умов зовнішнього середовища) та ймовірності успіху в досягненні поставлених цілей. Основними аспектами такого аналізу є:

- виявлення і дослідження ринків збуту: потенційної та реальної місткості, перспектив розвитку, поведінки споживачів, конкурентів, конкурентного середовища в цілому тощо;
- оцінка можливостей підприємства: маркетингових мож-

ливостей задоволення потреб споживачів, загрози з боку навколишнього бізнес-середовища (негативного впливу деяких тенденцій або несприятливого розвитку подій), сильних і слабких сторін підприємства;

- вибір найвигідніших варіантів маркетингових зусиль підприємства з погляду його цілей та ресурсів.

Для подальшого розроблення маркетингової стратегії, яка має узгоджуватись із загальною стратегією діяльності туристичної фірми, доцільним є проведення стратегічного аналізу ринку туристичної індустрії. Як і в інших сферах, стратегічний аналіз передбачає аналіз зовнішнього середовища фірми, зокрема, дієвим є використання SWOT-аналізу. Окремої уваги з точки зору маркетингу туристичної сфери потребує система показників, які характеризують зовнішнє середовище турфірми, що має як деякі спільні риси із такою, що використовується при стратегічному аналізі в інших сферах, так і специфічні відмінності. С.В. Ткачуком, В.О. Стахурським запропоновано таку систему показників.

Показники, що характеризують макрооточення

1. Соціально-економічні чинники:

- середня заробітна плата у регіонах країни;
- прошарки населення за рівнем доходів і витрат;
- структура витрат домашніх господарств регіонів країни;
- показники інфраструктурного забезпечення: протяжність і стан доріг, транспортна доступність; обладнання водогоном; газифікація населених пунктів; благоустрій житлового фонду; перелік і структурні підрозділи сертифікованих закладів розміщення;
- обсяги туристичних потоків, у тому числі за цілями та за внутрішніми і зовнішніми переміщеннями;
- кількість і склад кваліфікованих кадрів туристичної галузі, можливі структурні зрушення;
- інвестиції у туристичний бізнес, у тому числі іноземні.

2. Соціокультурні чинники:

- розподіл населення за соціальним статусом, освітою, професією, віросповіданням; оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень;
- кількість та перелік визначних пам'яток культури, музеїв, театрів, концертних організацій, кінопалаців тощо, їх потенціал та історико-культурна цінність;
- структура використання вільного часу, схильність до подорожей;

- коефіцієнт злочинності регіону;
- наявність і кількість міжрелігійних та етнічних конфліктів, їх напруженість;
- кількість та перелік щорічних виставкових заходів, їх тематика;
- традиційні культурно-розважальні та спортивні заходи;
- розподіл внутрішнього і зовнішнього туризму за регіонами та країнами походження.

3. Демографічні чинники:

- чисельність населення та тенденції у його динаміці;
- розподіл населення за віком, статтю, оцінка відповідної структури та можливих структурних зрушень.

4. Природні чинники (здійснюється групова та комплексна оцінка таких чинників):

- естетичні якості території: пейзажі, ландшафти, ступінь екзотичності, унікальності, контрастність;
- наявність джерел мінеральних вод;
- заповідники та інші природоохоронні території;
- наявність лісів;
- кліматичні умови: річна кількість опадів та їх розподіл за сезонами, середньомісячна температура повітря, зокрема і за сезонами;
- наявність та ймовірність виникнення масових захворювань;
- наявність та рівень екологічного забруднення територій (кількість викидів на одиницю площі);
- оцінка рекреаційного навантаження.

5. Політико-правові чинники:

- наявність міждержавних угод між країнами-партнерами та їх умови;
- напруженість політичної та соціальної ситуації;
- кількість терористичних актів та їх інтенсивність;
- кількість пунктів пропуску через митний кордон та можливі зміни;
- обмеження на вивіз іноземної валюти;
- співвідношення національної та іноземної валют.

6. Науково-технічні чинники:

- рівень забезпеченості населення мережею Інтернет;
- мобільне покриття території;
- забезпечення телефонним зв'язком;
- перелік і рівень використання сучасних електронних віртуальних туристичних продуктів;

- перелік і рівень використання електронних каталогів туристичних послуг;
- наявність і рівень використання програмного та технічного забезпечення для вибору оптимальних для різних категорій споживачів типів туристичних послуг.

Показники, що характеризують мезооточення

1. Конкуренти:

- кількість туристичних організацій, які володіють ліцензією та здійснюють свою діяльність, характер їх динаміки;
- кількість туристичних організацій, які фактично надавали послуги у звітному періоді (економічно активні організації), та характер їх динаміки;
- перелік туристичних організації, які за даними експертних оцінок і споживачів є лідерами у регіоні та країні (рейтинги компаній);
- систематизовані відомості про персонал туристичних організацій-конкурентів;
- перелік різних видів туристичних продуктів, які пропонують на ринку конкуренти, їхній розподіл за вартістю, географією та іншими ознаками.

2. Постачальники (туроператори для турагентств):

- перелік туроператорів, які пропонують туристичні продукті на ринку;
- рейтинг туроператорів.

3. Посередники:

3.1) санаторно-курортні та оздоровчі заклади:

- перелік;
- медичне спрямування;
- розташування;
- інфраструктура;
- вартість путівок;
- кількість ліжко-місць;

3.2) заклади розміщення:

- перелік, у тому числі за категоріями;
- розташування;
- ціни за обслуговування;
- номерний фонд;
- основні показники інфраструктури;

3.3) екскурсійні бюро:

- перелік;
- тематика екскурсійних маршрутів;

3.4) банки:

- перелік;
- рейтинги;
- розподіл за кредитними ставками та іншими критеріями;

3.5) страхові компанії: перелік і рейтинги, в тому числі компаній зі страхування майна, життя, здоров'я тощо.

4. Споживачі:

- кількість і перелік постійних клієнтів, їхній вік, соціальний та професійний статуси;
- цільові групи споживачів, зокрема:
- за віком;
- платоспроможним попитом;
- їх соціальним статусом;
- кількість осіб, яким були надані туристичні послуги, їх динаміка;
- обсяг наданих туристичних послуг, їх динаміка;
- кількість групових турів, зокрема за метою поїздки, їх динаміка;
- кількість придбаних путівок та їх загальна вартість у закладах розміщення, санаторно-оздоровчих комплексах тощо.

5. Громадські організації: перелік громадських організацій й інших легалізованих об'єднань громадян, сфера діяльності яких пов'язана зі збереженням і розвитком рекреаційного потенціалу, етнокультурної спадщини.

Підходи до маркетингових досліджень у туристичній сфері не мають явної відмінності від таких, які діють у інших сферах матеріального і нематеріального виробництва. Це ж саме стосується і політики просування.

Другий етап процесу маркетингового управління – вибір цільових ринків підприємства – розподіл ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох таких сегментів як основних об'єктів діяльності підприємства (цільових ринків).

Щодо сегментації ринку, окрім загальноприйнятих підходів (географічного, демографічного, соціально-культурного, соціально-економічного, поведінкового, психографічного тощо), у туризмі існують свої специфічні методи сегментації, які ми розглянемо нижче.

За віком споживачів сегменти туристичного ринку класифікують у такий спосіб:

- молодіжний туризм;
- туризм середнього віку;
- туризм третього віку.

Всесвітня туристична організація виокремлює наступні сегменти ринку за віковим критерієм:

1) діти (до 14 років): подорожують з батьками та самостійно;

2) молодь (15-24 роки);

3) відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки): подорожують в основному сім'ями (з дітьми);

4) економічно активні люди середнього віку (45-60 років): подорожують в основному без дітей;

5) туристи третього віку (60 років і старші).

За спонукальними мотивами виділяють такі сегменти:

1) спортивно-оздоровчий;

2) маршрутно-пізнавальний;

3) діловий;

4) курортний, лікувальний;

5) мисливський;

6) екологічний;

7) фестивальний;

8) шопінг;

9) релігійний;

10) навчальний;

11) етнічний тощо.

Сегментація споживачів методом А.Р. Вінклера (за стилем життя) [61].

У 1991 р. А.Р. Вінклер у складі компанії «Europanel-GFK» (GFK – Gesellschaft für Konsumforschung (Товариство споживчих досліджень, Німеччина) запропонував метод сегментації ринку, виділивши типологію стилів життя в Європі. В основу типології покладено два вектори:

1) схильність до руху чи осілості;

2) переважання матеріальних чи духовних цінностей.

Матриця Вінклера подана на рисунку 4.6.

Перший квадрант характеризується осілим способом життя та переважанням матеріальних цінностей над духовними. Сюди відносять такі стилі життя:

1) «Обережні» – пенсіонери, які скорилися долі і прагнуть стабільності;

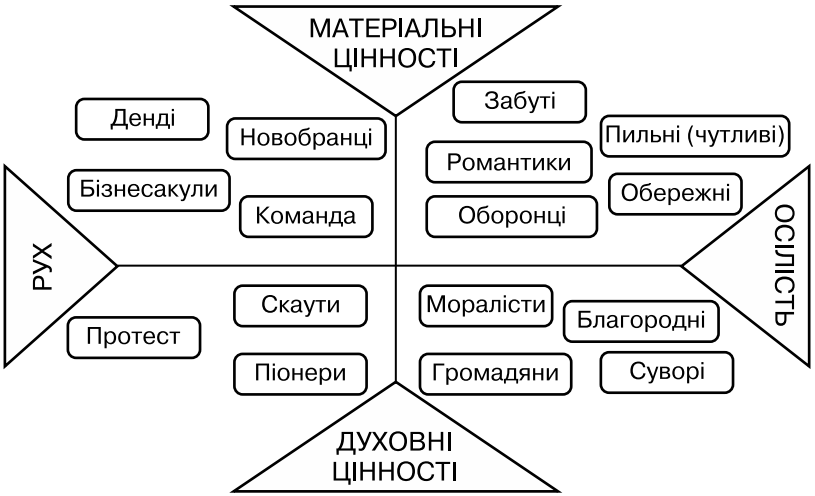


Рис. 4.6. Сегментація за Вінклером (типологія стилів життя в Європі)

2) «Оборонці» – молоді мешканці невеликих міст, які шукають захист і підтримку в традиційних структурах;

3) «Пильні» («Чутливі») – незадоволені промислові робітники, які прагнуть зберегти свою індивідуальність;

4) «Забуті» – пенсіонери та домогосподарки, які відчувають себе «забутими», відчувають загрозу через зростаючу складність суспільства та шукають захисту;

5) «Романтики» – сентиментальні молоді «будівники гнізд», які прагнуть прогресу й стабільного життя своїх родин.

Другий квадрант характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням матеріальних цінностей. Сюди належать такі сегменти:

1) «Команда» – молоді пари із передмість, які прагнуть стабільного життя, спорту та дозвілля;

2) «Новобранці» – працююча молодь, яка відчуває себе відірваною і прагне до інтеграції в суспільство за допомогою заробітку грошей та подальшого споживання відповідних благ;

3) «Денді» – гедоністи та «показушники» із помірним доходом, заклопотані тим, яке враження вони справлять на оточуючих;

4) «Бізнес-акули» – амбіційні добре освічені молоді люди, що прагнуть до лідерства в конкурентному суспільстві, втім характерне для цього сегменту марнотратство.

Третій квадрант характеризується мобільністю, тобто схильністю до руху, та переважанням духовних цінностей над матеріальним. Сюди належать такі сегменти:

1) «Протест» – інтелектуальні молоді критики, які прагнуть революціонізувати суспільство;

2) «Піонери» – молоді, забезпечені, толерантні інтелектуали, які прагнуть соціальної справедливості;

3) «Скаути» – терпимі літні консерватори, прагнуть упорядкованого соціального прогресу.

Четвертий квадрант характеризується осілим способом життя та переважанням духовних цінностей над матеріальними. Сюди відносяться наступні сегменти:

1) «Громадяни» – організатори громадського життя, які прагнуть до лідерства у соціальній сфері;

2) «Моралісти» – спокійні, релігійні громадяни, які шукають мирне майбутнє для своїх дітей;

3) «Благородні» – прихильники законності й порядку, які належать до еліти, що давно склалася;

4) «Суворі» – репресивні пуритани.

Сегментація споживачів турпродукту за методом Г. Гана (за комбінацією ознак).

В основі даної сегментації комбінація таких ознак:

1) мотивація до здійснення туру;

2) обсяг витрат;

3) стереотип поведінки;

4) лояльність до культури інших народів.

Виходячи з вищеназваних ознак, Г. Ган виділив шість типів туристів (рис. 4.7).

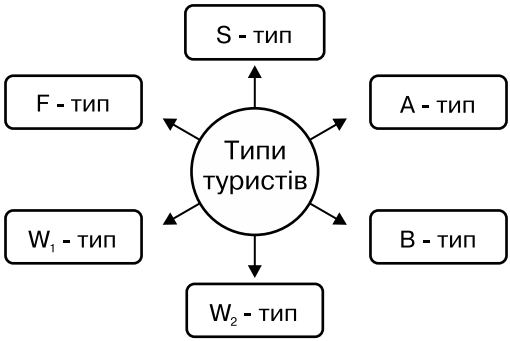


Рис. 4.7. Сегментація туристів за методом Г. Гана

S-тип (від нім. «Sonne Sand», «See» – сонце, піщаний пляж, море): туристи, що віддають перевагу типовій відпустці, пасивному відпочинку на морських курортах, спокій і комфорт. Ці люди уникають метушні під час відпочинку, але не проти контактувати із приємними людьми.

«F» – тип (від нім. «Fernr» – und «Flirtorientierter», «Erlebnisurlauber» -відпустка, що передбачає поїздки на далекі відстані і флірт): туристи, які надають перевагу поїздкам на далекі відстані, різноманітні враження та флірт. Їм потрібно суспільство, події, задоволення та зміна вражень.

«W_1» – тип (від нім. «Wald» – und «Wanderorientiert» – лісові прогулянки та походи) – туристи, які надають перевагу активному відпочинку, пішим походам, фізичній активності на свіжому повітрі незалежно від погоди (хоча професійно спортом не займаються).

«W_2» – тип – на відміну від попереднього типу, перевага надається значним, навіть екстремальним, фізичним навантаженням. При виборі туру такі туристи перш за все керуються наявністю умов для заняття хобі (а це, як правило, екстремальний вид спорту: альпінізм, стрибки з парашутів тощо).

«А» – тип (від нім «Abenteure» –- пригоди) – туристи, які надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях.

«В» – тип (від нім «Bildung» – und «Besichtigung» – освіта й огляд визначних місць (пам'яток)) –- туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях. Ця група поділяється на три підгрупи:

«B_1» – тип – експерти-любителі, які систематично відвідують пам'ятки культури, можуть колекціонувати сувеніри;

«B_2» – тип – емоційні любителі культури і природи;

«B_3» – тип – спеціалісти, які поглиблюють свої знання у певних сферах культури, історії, мистецтва.

Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності передбачає поділ на 4 типи категорій: осілий, осіло-мобільний, мобільний та кочовий.

Осілий тип: рівень доходу середній або відносно низький; мета туру – переважно пасивний відпочинок, бажано біля найближчого моря; шукають оптимального поєднання «низька ціна – висока якість» та мінімальне відхилення від звичайної обстановки (рис.4.8).

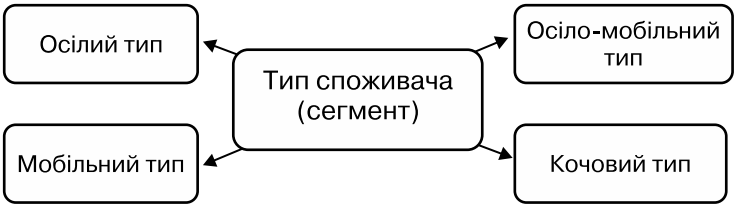


Рис. 4.8. Сегментація споживачів турпродукту за рівнем мобільності (або за рівнем доходу й освітою)

Осіло-мобільний тип: люди з вищою освітою й освітою, вищою за середню; головний мотив вибору туру – пізнавальний інтерес до культури і звичаїв країни відвідування; перевага надається активному відпочинку з насиченою програмою: екскурсії, театр, музеї, спорт тощо.

Мобільний тип: високий рівень доходу та переважно вища освіта. Мета туру – зміна вражень та пізнання нового в далеких екзотичних країнах. За віком це, як правило, люди середнього віку (подорожують індивідуально або групами) та третього віку (подорожують переважно групами).

Кочовий тип – високоосвічені люди різного віку та рівня доходів. Головна мета туру – набуття особистого досвіду шляхом вивчення природи, культури, способу життя і звичаїв інших народів під час проживання у відповідному середовищі. Даний сегмент поки що невеликий, але останнім часом має тенденцію до зростання.

Сегментація споживачів турпродукту за, С. Плогом, базується на критеріях схильності до змін, готовності до пригод та ризику, рівня консерватизму і передбачає поділ споживачів туристичного продукту на психоцентриків і аллоцентриків.

Психоцентрики: традиціоналісти, що надають перевагу готовим пекидж-турам до відомих туристичних центрів на відносно невеликі відстані; виявляють низький рівень активності та високі вимоги до комфорту.

Аллоцентрики: «першовідкривачі», вибирають тури з гнучкою програмою і можливістю відкрити для себе нові віддалені райони; характеризуються високою активністю та бажанням розвиватися.

Цікавий підхід до сегментації споживачів турпродукту М. Мухіної. Класифікація стосується лише жінок-туристів, серед яких вона пропонує виділяти такі типи:

1) жінки, які подорожують без чоловіка чи друга у більш чи менш тривалі та дальні тури з подругою чи групою туристів;

2) шукачки пригод – сміливі, впевнені в собі туристки, що використовують будь-яку можливість подорожувати;

3) любительки шоп-турів – заможні жінки, що здійснюють тур з метою придбання певних товарів;

4) прихильниці спортивних та оздоровчих турів.

Вибір цільових ринків підприємства передбачає:

- по-перше, оцінку привабливості сегментів щодо їх розмірів, темпів зростання, прибутковості, міри ризику тощо;
- по-друге, врахування цілей і ресурсів підприємства.

Як правило, зацікавленість викликатимуть сегменти, які мають прийнятні розміри та показники зростання. Однак прийнятні розміри та показники росту – поняття досить відносні. Великі та швидкозростаючі сегменти не обов'язково будуть найпривабливішими об'єктами для туристичних підприємств. Невеликі турпідприємства можуть з'ясувати, що їм не вистачає ресурсів ті навичок для обслуговування крупних сегментів або що саме ці сегменти відрізняються високим рівнем конкуренції. Такі компанії швидше віддадуть перевагу меншим за розміром та менш привабливим сегментам, які, однак, для них будуть потенційно прибутковішими.

У даному випадку варто розглянути кілька основних структурних факторів, що визначають довгострокову привабливість даного сегмента. Зокрема, привабливість сегмента зменшується, якщо на ньому вже діє багато сильних і агресивних конкурентів. Наявність великої кількості реальних або потенційних турпродуктів значно впливатиме на ціни компанії та приведе до зниження прибутку, який можна отримати на даному сегменті. Відносна впливовість покупців також визначає ступінь привабливості сегмента. Якщо в тому чи іншому сегменті покупці демонструють сильнішу (ту, що дозволяє відстоювати свої інтереси) ринкову позицію, ніж у продавця, вони можуть вимагати зниження цін та підвищення якості наданих послуг.

Навіть якщо сегмент має задовільний розмір, темпи росту та є структурно привабливим, туристичному підприємству необхідно проаналізувати свої власні цілі та ресурси відносно даного сегмента. Від деяких привабливих сегментів доведеться відразу відмовитися з тієї простої причини, що їх розробка не збігіється з довгостроковими цілями підприємства. Якщо ж якийсь сегмент

співпадає з цілями, то необхідно чітко з'ясувати, чи має воно достатній досвід та ресурси, щоб досягти успіху на даному сегменті. Варто розпочинати діяльність лише на тих сегментах, на яких вона може використати свої порівняльні переваги. Врешті, привабливі самі по собі сегменти можуть виявитися непридатними з екологічного, політичного або соціального погляду.

Якщо охоплення сегмента відповідає цілям підприємства, необхідно зясувати, чи достатньо в нього потрібного досвіду та ресурсів, щоб досягти успіху саме на цьому сегменті. Якщо немає змоги швидко зміцнити свої сильні сторони для успішної конкуренції в сегменті, не варто намагатися вийти на цей ринок. Підприємству варто виходити лише на ті сегменти ринку, де воно може запропонувати послуги, що суттєво переважають ті, які пропонуються конкурентами, та де воно напевне зможе досягти переваги над ними.

Отже, цільовий ринок підприємства – це група споживачів, потреби яких оптимально відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

На *третьому етапі* процесу маркетингового управління здійснюється позиціювання, тобто визначення особливих, найсприятливіших місць туристичних пропозицій підприємства у сприйнятті споживачами цільового ринку. Основу позиціювання складає політика диференціації, тобто створення вигідних споживачам відмінностей товару підприємства від інших конкурентних пропозицій.

На *четвертому етапі* процесу маркетингового менеджменту формулюється маркетингова стратегія підприємства.

Стратегія маркетингу – це:

- дії з досягнення підприємством конкретних позицій на ринку;
- створення умов для успіху підприємства на ринку;
- виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Отже, стратегія маркетингу – це центральна ланка, яка зв'язує цілі підприємства й оперативні заходи (тактику).

Основою діяльності туристичного підприємства на ринку є маркетингова стратегія, яка сприяє оптимізації його внутрішнього середовища і забезпечує переваги у конкурентній боротьбі, що досягаються за рахунок надання асортименту продуктів (послуг), які найповніше відповідають вимогам клієнтів, високого рівня об-

слуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання.

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги. Саме конкурентоспроможність підприємства виступає індикатором вибору маркетингової стратегії його розвитку на ринку туристичних послуг. Крім того, правильно обрана туристичним підприємством маркетингова стратегія розвитку зумовлює його позиціонування в конкурентному середовищі на ринку послуг.

Отже, основою вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства повинен виступати рівень його конкурентоспроможності. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей. До портфеля маркетингових стратегій (рис. 4.9), що розробляються підприємством на різних рівнях, належать 3 групи:

- корпоративні;
- функціональні;
- інструментальні.

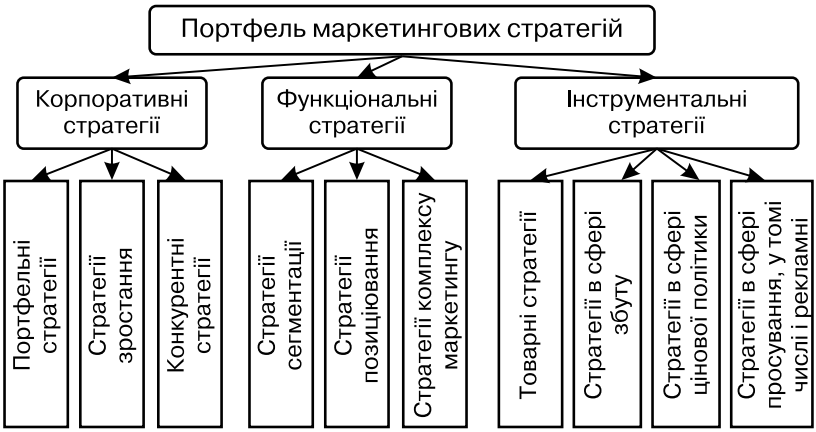


Рис. 4.9. Склад портфеля маркетингових стратегій

Існують різноманітні погляди на поняття корпоративної стратегії. *Корпоративна стратегія* – це сукупність рішень, на основі

яких підприємство виявляє і визначає свої наміри й цілі, розробляє основну політику і плани їх досягнення, визначає сфери діяльності.

Корпоративну стратегію не можна розглядати як раціональний лінійний заздалегідь розрахований процес. Це компромісне поєднання формальних, неформальних, запланованих і несподіваних процесів. Тобто корпоративна стратегія – це необхідний процес повільної еволюції, який передбачає пошук і адаптацію до змін маркетингового середовища. Основні цілі корпоративної стратегії – це запобігання або мінімізація корпоративних небезпек, спричинених змінами маркетингового середовища, і зосередження уваги на недоліках організації діяльності підприємства та їх усунення через використання маркетингових можливостей.

Корпоративні стратегії покликані визначити засоби взаємодії з ринком, узгодження можливостей підприємства з його запитами і вимогами, а також шляхи більш ефективного використання потенціалу підприємства в цілому.

Корпоративні стратегії охоплюють портфельні стратегії, стратегії зростання і конкурентні стратегії.

Портфельні стратегії мають забезпечити ефективне управління різноманітними сферами діяльності з метою задоволення запитів ринку й оптимального розподілу ресурсів. Основою формування портфельних стратегій є «портфеліо-аналіз». Портфельні стратегії формуються на основі матриці «Бостон консалтинг груп» (БКГ) і матриці «Джи-І-Маккензі» (рис. 4.10), що у загальному вигляді ґрунтуються на сполученні оцінок маркетингових можливостей і потенціалу підприємства.

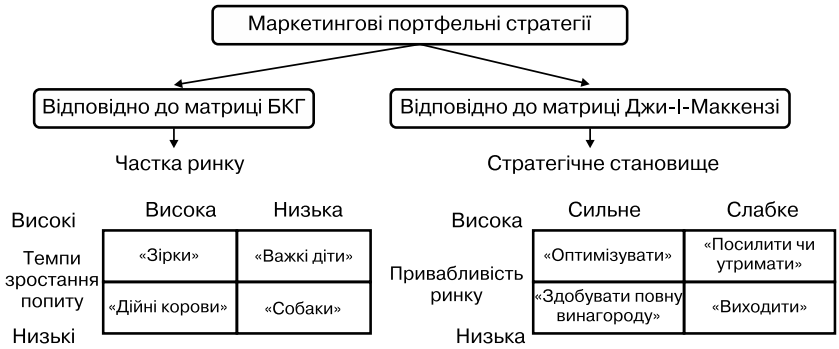


Рис. 4.10. Склад маркетингових портфельних стратегій

Стратегії зростання орієнтують підприємство на посилення його ділової активності через використання трьох можливостей зростання: органічне (інтенсивний розвиток за рахунок власних ресурсів); придбання інших підприємств чи інтеграцію; диверсифікацію (поширення сфер діяльності).

Стратегії зростання (рис.4.11), формуються на основі побудови таких матриць:

1. Матриці Ансоффа (рис.4.12), яка передбачає такі стратегії: «Розвиток ринку», «Проникнення на ринок», «Розвиток продукції», «Диверсифікація».



Рис. 4.11. Склад маркетингових стратегій зростання

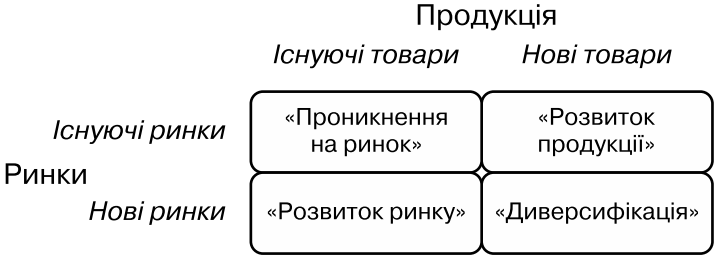


Рис. 4.12. Матриця Ансоффа

2. Матриці зовнішніх придбань (рис. 4.13), яка передбачає такі стратегії:

- «Дивергентні придбання» (чиста диверсифікація),
- «Конвергентні придбання» (концентрична диверсифікація),
- «Вертикальна інтеграція»,
- «Горизонтальна інтеграція».

3. Нової матриці БКГ (рис. 4.14), яка дає змогу визначити можливості зростання підприємства з урахуванням двох показників:

- ефекту «витрати обігу/обсяг», базованого на врахуванні показників «кривої досвіду», який свідчить про те, що при подвоєнні обсягу виробництва витрати знижуються на 20%;
- ефекту диференціації товарів.

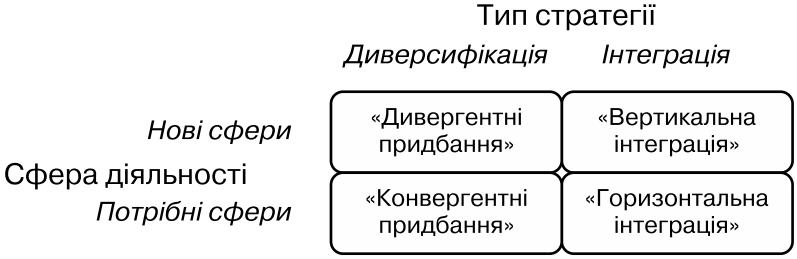


Рис. 4.13. Матриця зовнішніх придбань

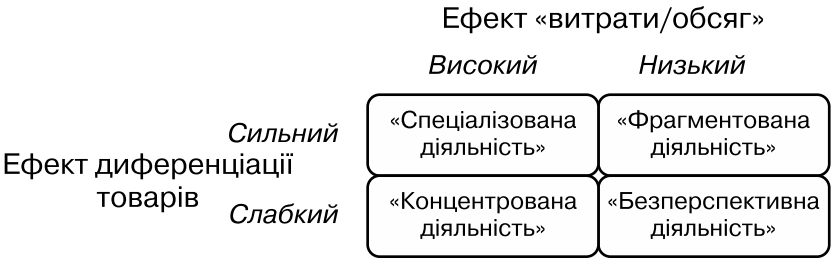


Рис. 4.14. Нова матриця БКГ

Залежно від сполучення цих показників здійснюється вибір таких стратегій: «Спеціалізована діяльність», «Фрагментарна діяльність», «Концентрована діяльність», «Безперспективна діяльність».

Конкурентні стратегії формуються за допомогою конкурентного аналізу, який включає аналіз конкурентної ситуації та оцінку ступеня конкурентних переваг підприємства і його основних конкурентів.

Мета конкурентних стратегій – забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку порівняно з активними конкурентами.

Конкурентні стратегії формуються на основі таких моделей і матриць:

- загальної конкурентної матриці М. Портера;
- моделі конкурентних сил;
- матриці конкурентних переваг;
- моделі реакції конкурентів.

Загальна конкурентна матриця М. Портера (рис. 4.15) передбачає три стратегії: «Цінове лідерство», «Продуктове лідерство», «Лідерство у ніші».

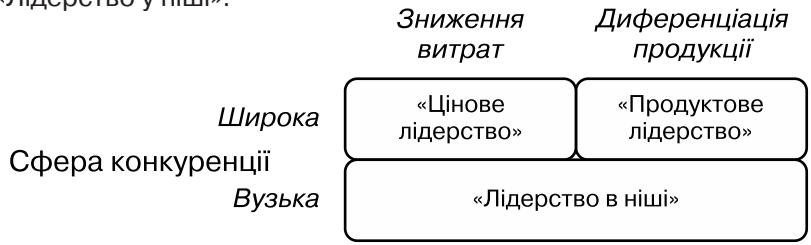


Рис. 4.15. Загальна конкурентна матриця М. Портера

Модель конкурентних сил (рис. 4.16), запропонована М. Портером, передбачає стратегічні дії залежно від таких чинників:

- конкуренції серед діючих компаній;
- загрози з боку споживачів;
- загрози появи нових конкурентів;
- загрози з боку постачальників;
- загрози появи нових товарів.



Рис. 4.16. Модель конкурентних сил

Матриця конкурентних переваг (рис. 4.17) передбачає можливі превентивні або пасивні стратегії щодо досягнення чи збереження конкурентних переваг залежно від позиції, яку займає підприємство на ринку.

В основу моделі реакції конкурентів (рис. 4.18.), запропонованої М. Портером, покладено передбачення відповідних стратегічних рішень конкурентів.

Передбачення характеру реакції конкурентів є етапом, який завершує вибір конкурентних стратегій підприємств. Визначаючи характер реакції конкурентів, потрібно враховувати цілі конкурентів, самооцінку конкурентами своїх позицій на ринку, їх поточну стратегію та маркетингові можливості.

Позиція на ринку	Превентивні стратегії	Пасивні стратегії
Лідери на ринку	«Захоплення», «Захист»	«Перехоплювання», «Блокування»
Послідовники лідерів ринку	«Атака», «Прорив» по курсу»	«Напрям», «Оточення»
Ті, що уникають Прямої конкуренції	«Зосередження сил на ділянці»	«Збереження позицій», «Обхід»

Рис. 4.17. Матриця конкурентних переваг

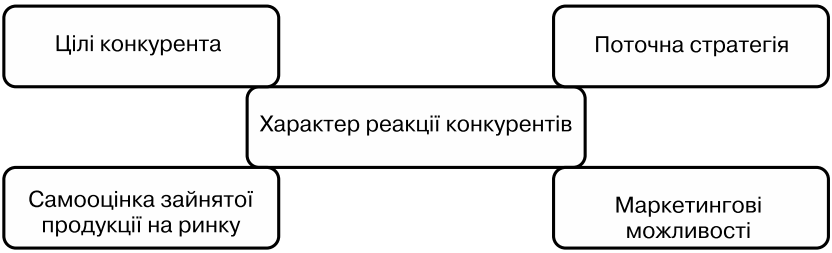


Рис. 4.18. Модель реакції конкурентів

До *другої групи маркетингових стратегій* належать функціональні, які забезпечують підприємству обґрунтований вибір цільових ринків і розробку для кожного з них відповідного комплексу маркетингових зусиль.

Функціональні стратегії охоплюють стратегії сегментації ринку, стратегії позиціювання, стратегії маркетинг-міксу.

Основними напрямками сегментації можуть бути використані: стратегічна сегментація (виділення стратегічних зон господарювання, тобто визначення базових ринків, на яких підприємство буде діяти); продуктова, або мікросегментація (виділення ринкових сегментів на основі споживчих, продуктових та конкурентних ознак); конкурентна сегментація (визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами).

Вибір цільових ринків – одне з найважливіших завдань маркетингу. На обраному цільовому ринку можливе застосування таких стратегій: агрегованого маркетингу, який розрахований на весь ринок; диференційованого маркетингу, орієнтованого на декілька сегментів ринку; концентрованого ринку, який забезпечує максимальне пристосування до вимог конкретного сегмента.

Важливе значення серед функціональних стратегій належить стратегіям позиціювання, які покликані впливати на свідомість потенційних споживачів з метою формування бажаного сприйняття товару та підприємства в цілому. Розрізняють такі стратегії позиціювання товару: стратегія інформаційного позиціювання, яка ґрунтується на докладній інформації про товар; стратегія споживчого позиціювання, базована на формуванні образу товару в свідомості споживачів за допомогою загальної інформації, що може бути по-різному сприйнята споживачами; стратегія конкурентного позиціювання, яка базується на перевагах товару порівняно з товарами конкурентів чи їх зіставленні; стратегія перепозиціювання, спрямована на посилення позиції товару під час змін конкурентного середовища, технології чи іншого чинника.

Іншим різновидом стратегій виступають стратегії комплексу маркетингу, зорієнтовані на формування підприємством оптимального об'єднання маркетингових коштів, які забезпечили б ефективне функціонування підприємств на цільовому ринку.

До *третьої групи маркетингових стратегій* відносять інструментальні стратегії маркетингу, які забезпечують підприємству вибір способу найефективнішого використання елементів маркетингу-мікс з метою підвищення ефективності маркетингових зусиль підприємства на цільовому ринку.

Інструментальні стратегії охоплюють чотири основні групи маркетингових стратегій:

- маркетингові товарні стратегії;
- маркетингові стратегії у сфері цінової політики;
- маркетингові стратегії у сфері збуту;
- маркетингові стратегії у сфері просування, у тому числі рекламні стратегії.

П'ятий етап процесу маркетингового управління – розробка власне комплексу маркетингу («marketing mix»).

Після цього розробляється програма маркетингу, тобто пропорційний розподіл зусиль, конструювання та інтеграція елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей. У програмі маркетингу формулюють:

- що підприємство збирається продукувати, коли, в якій кількості і як;
- як воно просуватиме продукт на ринок;
- у який спосіб буде реалізовуватися продукт, аби максимально використати наявні ринкові можливості;

- які ціни використовуватиме підприємство.

Розроблення програм маркетингу – доволі складна справа. Головними складнощами цього процесу є:

- велика кількість можливих комбінацій маркетингових інструментів та дій;
- взаємовплив маркетингових інструментів, що може привести до посилення або послаблення їх сумарної дії;
- невпевненість стосовно конкретного результату дії маркетингових інструментів та заходів;
- обмеженість ресурсів на виконання маркетингових програм;
- кваліфікація кадрів.

Останніми етапами процесу маркетингового управління є реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингу – це процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень. Основними складовими контролю є:

- констатація справжніх (фактичних) значень параметрів;
- порівняння дійсних значень із плановими;
- визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень);
- визначення заходів для виправлення відхилень;
- формування висновків та звіту.

Процес контролю включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків і похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо.

Усі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності підприємства, щоб наявні проблеми не переросли в кризу

Контроль маркетингової діяльності підприємства сприятиме:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо);
- дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на рекламу, розподіл тощо).

Найважливішими видами контролю є контроль результатів і стратегічний контроль.

Контроль результатів поєднує контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності маркетингових заходів тощо.

Динаміка розвитку туристичного ринку і виробництва туристичних послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти – все це та багато інших важливих для туристичного підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, стратегій, програм. Тому кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Електронний маркетинг у туризмі

Широке застосування інтернет – технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. На сьогодні будь – який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь – яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн – покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно – оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [73].

Індустрія туризму за останні роки істотно змінилася у зв'язку з розвитком і розширенням використання комп'ютерних технологій. Сучасні умови діяльності туристичного бізнесу вимагають від його суб'єктів таких вмінь, як можливість миттєвого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування і бронювання. Це дало поштовх для створення глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як: «Galileo», «Amadeus», «Worldspan», «Sabre», «Abacus» та ін., які наразі надають послуги сотням тисячам туристичних підприємств зі всього світу.

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу Філіп Котлер виділяє такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства [57]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання. Компанія повинна шукати і класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку;

2. Розроблення чіткої концепції використання інтернет-ресурсів. Компанія може використовувати Інтернет для досліджень,пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронну торгівлю), постійного зв'язку з клієнтами.

3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;

4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на їх запити;

5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;

6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг.

У таблиці 4.2 показано, як традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу.

Таблиця 4.2

Порівняльна таблиця традиційного та інтернет – маркетингу в туризмі (за Данько Н.І., Курінною С.С.)

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети та журнали.	Створення широкої інформаційної програми та винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту

Продовження таблиці 4.2

Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допогомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в інтернеті.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або поштою	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються електронною поштою та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунок через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою друкованих матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відеоматеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як: «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.

Висновок. *Маркетинг туризму – одна зі складових класичного маркетингу що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів. Туристичний маркетинг як комплексна система управління й організації діяльності пов'язана з розробленням і вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів,*

на туристичному ринку та характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких необхідно виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютерізація та технологізація туристичного бізнесу.

Процес управління маркетинговою діяльністю на кожному з етапів його впровадження у діяльність туристичного підприємства сприяв зародженню та розвитку окремих концепцій управління маркетинговою діяльністю.

Основними результатами ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням маркетингу взаємовідносин є: орієнтація ринкової діяльності на певний сегмент ринку та задоволення потреб суспільства та окремих осіб; комплексний підхід, який виражається в організації технологічного процесу від проекту туристичного продукту до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства дозволяє узгоджувати реалізацію всіх маркетингових заходів із загальною системою управління підприємством, що робить можливим органічне поєднання менеджменту та маркетингу.

Інтелектуальний тренінг і завдання

1. Розкрийте сутність туристичного маркетингу та його рівні.
2. Охарактеризуйте особливості маркетингу в туризмі.
3. Проаналізуйте переваги та недоліки сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.
4. Обґрунтуйте необхідність впровадження концепції марке-

тингу взаємовідносин у діяльність туристичних підприємств

5. Розкрийте основні риси та сучасні тенденції попиту і пропозиції туристичного ринку.

6. Охарактеризуйте сутність та основні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

7. Яка система показників використовується для характеристики маркетингового середовища туристичної фірми?

8. Проаналізуйте основні підходи до сегментації ринку туристичних послуг.

9. Охарактеризуйте портфель корпоративних маркетингових стратегій.

10. Розкрийте сутність функціональних маркетингових стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України. URL : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80.

2. Департамент туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL : http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu

3. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales. 2010. No. E.08.XVII.28. URL : http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_ 83rev1e.pdf.

4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

5. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 60 – 65.

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

7. Филоненко В. В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.05 / Хабаровская государственная академия экономики и права. Хабаровск, 2015. 152 с.

8. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом. Донецк : ДИТБ, 2002. 184 с.

9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доп. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

10. Герасименко В. Г. Основи туристського бізнесу: навч. посіб. Одеса : Чорномор'я, 1997. 160 с.

11. Школа І. М., Ореховська Т. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книга – ХХІ, 2007. 292 с.

12. Афанасенко И. Д. Туризм и реформирование экономики. Труды Академии туризма. Санкт-Петербург, 1995. Вып. 1. С. 53-67.

13. Экономикс: краткий курс : пер. с 1-го англ. изд. / С. Л. Брю, К. Р. Макконнелл. Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 462 с

14. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы : справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 132 с.

15. Экономика современного туризма / под ред. Г.А. Кар-

повой. Москва; Санкт-Петербург : Изд. Торговый Дом «Герда», 1998. 412 с.

16. Бушуев В. В. О дефиниции «индустрия туризма». Культура Народів Причорномор'я. 2001. № 25. С. 179–182.

17. Адам Смит и неолиберальная экономика : учебное пособие / Д. А. Тейлор. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2016. 100 с.

18. Аніпко Н. П. Методика викладаня предмета у вищій школі : підручник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 184 с.

19. Вища освіта України і Болонський процес : навч. посіб. / за ред. В. Г. Кременя. Тернопіль : Навчальна книга, 2004. 384 с.

20. Гладуш В. А., Лисенко Г. І. Педагогіка вищої школи : теорія, практика, історія : навч. посіб. Донецьк, 2014. 416 с.

21. Ортинський В. Л. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

22. Пометун О., Пироженко Л. Інтерактивні технології навчання: теорія і практика. Київ, 2002. 136 с.

23. Стрельніков В. Ю., Брітченко І. Г. Сучасні технології навчання у вищій школі : модульний посібник для слухачів авторських курсів підвищення кваліфікації викладачів МІПК ПУЕТ. Полтава : ПУЕТ, 2013. 309 с.

24. Гостева Н. П. Місце туристичної індустрії України у світі. Держава та регіони : [науково-виробничий журнал]. Серія «Державне управління». Запоріжжя, 2009. № 2. С. 45-50.

25. Афанасьєв А. О., Кузькін Є. В. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. 96 с.

26. Виноградова О. В., Додонов О. В. Туризм – як предмет наукових досліджень у контексті підготовки висококваліфікованих кадрів. Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Педагогічні науки. Частина 3. 2013. №18 (277). С. 26-33.

27. Вовк С. В. Всесвітня туристична організація як глобальний форум у сфері туристичної політики. Економічний аналіз : зб. наук. праць. 2014. Том 18. № 2. С. 81-86.

28. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми і приклади) : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 120 с.

29. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

30. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 192 с.

31. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / В. П. Волков, М. А. Подригало, О. П. Кравченко та ін. ; Харк. нац. автомоб.-дорож. ун-т та ін. Луганськ : СНУ, 2009. 351 с.

32. Шейко В. М., Кушнаренко Н. М. Організація та методика науково-дослідної діяльності : підручник. Київ : Знання-прес, 2002. 296 с.

33. Ключкович Н. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні. URL : http://dspu.edu.ua/ehbull/wp-content/uploads/2016/12/jrn-2017-02-13.pdf

34. Istoriia stanovlennia hotelnoi sfery v Ukraini. URL : http://pidruchniki. com/15970122/turizm/istoriya_stanovlennya_gotelnoyi_sferi_ukrayini

35. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма. Москва : НОУ «Луч», 1999. 94 с.

36. Історія розвитку туризму в Україні. URL : http://westudents. com. ua/glavy/93659-15-storya-rozvitku-turizmu-v-ukran.html

37. Корнева Д. А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL : http://www. nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/indystrialnuu%20 tyruzm.pdf

38. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / [передм. В. А. Смолія]. Київ : Вища школа, 2002. 195 с.

39. Горіна Г. О. Туристична ринкова інфраструктура як чинник стійкого розвитку економіки держави. Актуальні проблеми сучасного економіко-гуманітарного дискурсу в Україні : зб. матеріалів міжвузівського наук.-теор. семінару, 15 трав. 2015 р. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. С. 98–100.

40. Мешко Н. П., Фалько Є. А. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. Миколаїв : Миколаївський нац. Ун-т імені В.О. Сухомлинського, 2014. Вип. 2. С. 114-120.

41. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL : http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

42. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім.О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.

43. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

44. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с.

45. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учебное пособие. 2-е изд., стер. Москва : КНОРУС, 2006. 192 с.

46. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/05/bl_td2016_pdf.zip

47. Аніщенко А. П., Зайцева М. М. Підготовка кадрів туристичної індустрії. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», 2015. №11. С. 39-43.

48. Про туризм : Закон України від 15 січня 2015 р. №124-VIII. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80.

49. Tourism in Ukraine to Focus More on Foreign Tourists. Tourism Review.com. URL : http://www.tourismreview.com/tourism-in-ukraine-not-only-chernobyl-news5344.

50. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. URL : http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pdf.

51. Михайличенко Г. І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів «Менеджмент», «Туризм». Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць. Київ : Тонар, 2007. 76 с.

52. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму : Теоретичні і методичні аспекти : [монографія]. Київ : Вища шк., 2002. 247 с.

53. Педагогіка туризму : [навчальний посібник для ВНЗ] / за ред. проф. В. К. Федорченка, проф. Н. А. Фоменко, доц. М. І. Скрипник, доц. Г. С. Цехмістрової. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2004. 328 с.

54. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : [пер. с англ.]. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454.

55. Krippendorf J. Marketing im Fremdenverkehr. Wien, 1971.

56. Trier Tourismus Bibliografien. MarketingimTourismus. Bd. 2. Trier, 1993. 360 p.

57. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов] / пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 1998. 787 с.

58. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О. А. Лозова. Культура народов Причерноморья. 2012. № 253. С. 35–36.

59. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.

60. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні кон-

цепції. Інтернаука. 2017. №6(28). С.112.-114.

61. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. Київ : НУХТ, 2015. С.75-96.

62. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма Москва : Финансы и статистика, 2003. 672 с.

63. Тєлєтов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21–34.

64. Данько Н.І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Вип. 7. С. 102-108.

65. Abratt R., Russel J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Afrika. International Journal of Bank marketing, vol. 17, 1, pp. 5-19.

66. Gronroos C. (1991). A service quality model and its marketing implications. Europien Journal of Marketing, vol. 4, pp. 36-44.

67. Zeithalm V. A., Bitner M. J. (1996). Services marketing. McGraw-hill, N.Y., 43 p.

68. Gummesson E. (2002). Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann, Oxford, 350 p.

69. Гембл П., Стоун И., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

70. Brent Ritchie J. R., Zins M. (1998). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. Annals of Tourism Research, April-June, 256 p.

71. Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчик та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. Київ : КНТЕУ, 2005. 584 с.

72. Чаплінский Ю.Б., Нікульча В.А. Застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємства. Туризм. 2015. Вип. 1(57). С.79-86.

73. Чудновський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі. Москва : КНО-РУС, 2009. 104 с.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Розділ 1

1. Визначте, про яку категорію йде мова:

Згідно із Законом України про туризм, «…. – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає»

а) туризм;
б) попит;
в) інфраструктура;
г) туристичний оператор.

2. Визначте, про яку категорію йде мова:

«… – це сукупність різних суб'єктів підприємницької діяльності, основна виробнича діяльність яких пов'язана з наданням послуг, виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб туристів».

а) туристична індустрія;
б) туристичний оператор;
в) туристичний агент;
г) туризм.

3. Якому з факторів притаманна така характеристика: «Географічне положення, якісна і кількісна характеристика водних, лісових, земельних ресурсів, природно-кліматичні та природно-транспортні умови?»

а) економічному;
б) міжнародному;
в) географічному;
г) соціально-демографічному.

4. Яку узагальнену категорію можна використати, характеризуючи правила, норми управлінської діяльності, відповідно до яких має створюватися, функціонувати і розвиватись система менеджменту організації (підприємства)?

а) принцип;
б) категорія;
в) система;
г) функція.

5. Назвіть автора книги, у якій уперше сформовано дванадцять принципів раціонального управління.

а) Г. Емерсон;
б) А. Файоль;
в) Г Форд;
г) Д. Трамп.

6. Назвіть, при якому принципі сфера туристичної індустрії представлена як комплекс складових, що перебувають між собою у певному взаємозвязку, причому тіснота взаємозвязку залежить від правильно обраних важелів управління.

а) системності;
б) єдності цілей;
в) управління;
г) пропорційності.

7. Назвіть, при якому з принципів підготовка кадрів для індустрії туризму повинна бути заснована на інноваційних засадах розвитку міжнародного рівня професійної освіти.

а) правильного підбору і розміщення кадрів;
б) ієрархічності;
в) системності;
б) єдності цілей.

8. Що являється основою класифікації методів менеджменту сфери туристичної індустрії?

а)внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі життєдіяльності;

б)забезпечення єдності інтересів суспільства, підприємства та окремих працівників;

в) способи впливу на окремих працівників і виробничі колективи;

г) люди.

9. Об'єкт управління – це:

а) спонтанні зв'язки;

б) відносини, що виникають між елементами організацій індустрії туризму і гостинності;

в) відносини, що не виникають між елементами організацій індустрії туризму і гостинності;

г) відносини, що виникають між різними фізичними особами.

10. Соціально–психологічні методи менеджменту туристичної індустрії – це сукупність специфічних способів дії на особисті стосунки і зв'язки, що виникають у:

а) суспільстві;
б) трудових колективах;
в) соціальних процесах;
г) на тренінгах.

11. Яку назву має перевірений практикою результат дійсності, а також правильне його відбиття у свідомості людини?

а) освіта;
б) навчання;
в) знання;
г) пізнання.

12. Які види пізнання розрізняють?

а) почуттєве і наукове;
б) відчуттєве і повсякденне;
в) загальне і самостійне;
г) окреме і індивідуальне.

13. Що вивчає методологія науки туристичний менеджмент?

а) засоби і прийоми новизни в науці;
б) структуру наукового знання;
в) усі накопичені наукові знання;
г) всі відповіді правильні.

14. Визначте, яку назву має порядок руху наукового пошуку. Мова йде про:

а) методологію конкретної галузі науки;
б) загальний метод дослідження;
в) логіку наукового дослідження;
г) всі відповіді правильні.

15. Виберіть та вкажіть методи емпіричного дослідження.

а) ідеалізація, формалізація;
б) спостереження, вимір;
в) аналогія, узагальнення;
г) моделювання, абстракція.

16. Як називається сукупність прийомів, способів дослідження, порядок їхнього застосування та інтерпретація отриманих результатів – це:

а) методика;
б) методологія;
в) метод;
г) інша відповідь.

17. Початковим етапом будь-якого дослідження є визначення…

а) мети;
б) завдання;
в) наукова новизна;
г) актуальність.

18. Як називається процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для соціального вивчення?:

а) об'єкт дослідження;
б) предмет дослідження;
в) суб'єкт дослідження;
в) мета дослідження.

19. Розкладіть основні етапи проведення дослідження у сфері туризму в логічні послідовності:

а) збір інформації з досліджуваного явища,
б) обробка наявної інформації;
в) системний аналіз ;
г) підбиття підсумків.

Розділ 2

1. Охарактеризуйте категорію: «Регулювання – це….»

а) забезпечення єдності дій усіх управлінських підрозділів, працівників управління та спеціалістів;

б) забезпечення динаміки систем виробництва;

в) діяльність із підтримки в заданій системі управління виробництвом заданих параметрів;

г) управлінський вплив найманого працівника на керівника.

2. Серед запропонованих відповідей виберіть правильну. Завданням регулювання є :

а) зберегти стан упорядкованості системи;

б) використання поточних заходів;

в) розподіл діяльності в часі;

г) швидкоплинний рух елементів структурних елементів.

3. Визначте, в чому полягає суть процесу регулювання?

а) динамічний розвиток організації;

б) процес впливу керівника на підлеглих;

в) заключна стадія ухвалення управлінського рішення;

г) вплив за матричною організаційною структурою.

4. Охарактеризуйте категорію «Мотивація – це процес . . .»:

а) об'єднання працівників у виробничому процесі;

б) винагородження працівників;

в) спонукання працівників до діяльності;

г) задоволення потреб працівників.

5. В чому полягає суть процесу « Прийняття управлінських рішень»?

а) це процес планування, організації, приведення в дію організацію;

б) це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників;

в) це дані, що стосуються тільки конкретної проблеми, людини, мети та періоду часу;

г) менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності.

6. Назвіть, що являється ключовим елементом процесу управління?

а) структурні складові, зв'язки (відношення), рівні і повноваження;

б) рівні і повноваження;

в) структура та відношення;

г) розподіл, завдання й оцінка.

7. Назвіть та охарактеризуйте, за якими ознаками класифікують управлінські рішення?

а) способом прийняття і за тривалістю дії;

б) рівнем прийняття;

в) особливостями вирішуваних організацією завдань:

г) способом обґрунтування, за характером і способом прийняття.

8. Які умови необхідні для прийняття ефективних управлінських рішень:

а) право прийняття, повноваження; обов'язковість;

б) порядність і відповідальність;

в) стимулювання до праці;

г) компетентність, відповідальність.

9. Вкажіть, про які характеристики йде мова: «Рутинний, селекційний, адаптаційний, інноваційний – це ?»

а) методи прийняття рішення;

б) рівні прийняття рішень;

в) етапи прийняття рішення;

г) функції прийняття рішення.

10. Вкажіть, на виконання чого має бути спрямований управлінський процес?

а) місії організації;

б) системи встановлених норм;

в) функціональної структури;

г) процесного підходу.

Розділ 3

1. Яка основна мета функціонування туристичного підприємства?

а) надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі;

б) надання туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших);

в) збільшення доходів і прибутку від продаж туристичних послуг;

г) всі відповіді правильні.

2. Визначте, хто являється туристичним оператором у сфері туристичної індустрії згідно із Законом України «Про туризм».

а) юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту;

б)туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг;

в)посередники між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристичної путівки, просуваючи та реалізовуючи туристичний продукт;

г) комівояжери.

3. На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. Серед них:

а) туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму;

б) бюро екскурсій, бюро реалізації, бюро подорожей;

в) туристський клуб, туристська секція;

г) адвокатські контори.

4. Яке із тверджень неправильне?

а) великими підприємствами вважаються ті, які обслуговують за рік понад 100 тис. туристів за рік

б) середніми вважаються підприємства, що обслуговують 50-100 тис. за рік

в) мали ми є такі, що обслуговують не більше як 30 тис. клієнтів.

г) обсяг виручки від реалізації більше 10 тис. клієнтів.

5. Підприємства-комутанти – це:

а) підприємства з експериментальним профілем діяльності;

б) підприємства з масовим профілем виробництва;

в) підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації;

г) невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності.

6. Модель гостинності включає чотири основні концепції:

а)гуманітарну, технологічну, функціональну і комерційну;

б) гуманітарну, економічну, функціональну, комерційну;

в) гуманітарну, виробничу, технологічну, економічну;

г) політичну, економічну, соціальну.

7. Організаційна структура готелю містить усі елементи, окрім:

а)служба прийому та розміщення;

б) служба управління номерним фондом та адміністративна служба;

в)інженерні (технічні) служби;

г) усі служби повинні бути присутні.

8. Визначте, яке із тверджень хибне:

а) менеджери вищої ланки, що відповідають за постановку глобальних завдань, формування стратегії розвитку і внутрішніх цінностей готельного підприємства. Вони відповідальні перед керівництвом готелю;

б) підрозділи є функціональними ланками, кожна з яких використовує свою специфічну технологію, і всі вони мають різну мету ;

в) генеральний директор -є посередником між власниками підприємства й управлінським персоналом, з одного боку, і гістьми підприємства, з іншого;

г) виконавчий комітет складається, як правило, з керівників головних функціональних підрозділів (служб) готелю.

9. Французьке обслуговування:

а) вид обслуговування характерний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює елегантність атмосфери. Їжа подається на великому блюді й розкладається по тарілках перед столиком клієнтів на візку, обладнаному газовим пальником для підігріву їжі;

б) передбачає, що їжа готується цілком на кухні, м'ясо нарізується на порції й кладеться на таріль так само, як і всі гарніри. У такому вигляді страва підноситься до столика, за яким сидять гості;

в) їжа готується й розкладається по порційних тарілках безпосередньо на кухні, потім офіціанти розносять тарілки гостям. Цей вид обслуговування користується популярністю завдяки його оперативності: замовлення виконується швидко, а їжа подається з жару.

10. Про який вид туристичного транспорту йде мова: « Найдорожчий, проте найзручніший вид транспорту, що майже не має конкурентів у міжконтинентальному сполученні»?

а) автомобільний;
б) водний;
в) повітряний;
г) морський.

Розділ 4

1. Системи комплексного дослідження потреб споживачів і попиту для організації процесу надання таких послуг, які б максимально задовольнили потреби клієнтів, характерні для рівня маркетингу:

а) туристичних підприємств;
б) виробників туристичних послуг;
в) громадських туристських організацій;
г) туристичних територій та регіонів.

2. Сукупність заходів, методів і конкретного інструментарію, який використовується туристичною фірмою для виконання відповідних ринкових завдань – це:

а) маркетингова концепція;
б) маркетинговий комплекс;
в) маркетингова стратегія;
г) маркетинговий продукт.

3. Вдосконалення характеристик існуючого туристичного продукту поряд із розробкою нових, можливим наданням їм специфічних властивостей на туристичному ринку, де переважає туристичний продукт середньої якості, що не сприяє швидким темпам його реалізації та залишається незадоволеним значний обсяг попиту на продукт високої якості характерне для маркетингової концепції:

а) виробничої;
б) товарної;
в) соціально-етичного маркетингу;
г) маркетингу взаємовідносин.

4. Формування баз даних щодо поведінки та переваг споживачів певного туристичного продукту, розробка внутрішніх стандартів якості обслуговування споживачів, вибір моделі взаємовідносин з іншими учасниками ринку з урахуванням специфіки діяльності підприємств характерне для маркетингової концепції:

а) виробничої;

б) товарної;

в) соціально-етичного маркетингу;

г) маркетингу взаємовідносин.

5. Визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами збереження або підвищення добробуту споживача й суспільства загалом, здійснення регулярного моніторингу поведінки споживачів з метою прогнозування попиту та тенденцій характерне для маркетингової концепції:

а) виробничої;

б) товарної;

в) соціально-етичного маркетингу;

г) маркетингу взаємовідносин.

6. Сукупність послуг і товарів, які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї:

а) маркетингова концепція;

б) маркетинговий комплекс;

в) маркетингова стратегія;

г) туристичний продукт.

7. Виберіть логічний ряд серед чинників що характеризують маркетингове середовище туристичного підприємства:

а) середня заробітна плата у регіонах країни, прошарки населення за рівнем доходів і витрат; структура витрат домашніх господарств регіонів країни;

б) структура використання вільного часу та схильність до подорожей, чисельність населення та тенденції у його динаміці, напруженість політичної та соціальної ситуації;

в) традиційні культурно-розважальні та спортивні заходи, наявність та рівень екологічного забруднення територій (кількість

викидів на одиницю площі), кількість пунктів пропуску через митний кордон і можливі зміни;

г) рівень забезпеченості населення мережею Інтернет, мобільне покриття території, обмеження на вивіз іноземної валюти.

8. Розподіл ринку на однорідні групи (сегменти), вибір одного або кількох таких сегментів як основних об'єктів діяльності підприємства (цільових ринків) із розробкою конкурентоздатної позиції товару (послуги) – це:

а) сегментування;
б) позиціювання;
в) просування;
г) цільовий маркетинг.

9. Матриця Ансоффа належить до:

а) портфельних стратегій;
б) стратегій зростань;
в) конкурентних стратегій;
г) інструментальних стратегій.

10 Стратегії сегментування ринку належать до:

а) портфельних стратегій;
б) стратегій зростань;
в) конкурентних стратегій;
г) інструментальних стратегій.

ЧАСТИНА ІІ
МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

РОЗДІЛ 5. ОЦІНКА ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Менеджмент туристичної індустрії, як цілісна система суспільних заходів для забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі Української держави та її регіонів, немислимий без реалізації оцінкового напряму в природокористуванні.

Ідеться насамперед про вартісну оцінку природно-ресурсного потенціалу (ПРП) території (акваторії) України, що проводиться як на загальнонаціональному, так і на регіональному та локальному рівнях. Необхідні розкриття методологічних і методичних підходів до еколого-економічної оцінки ПРП і практичних результатів оцінювання потенціалу природних ресурсів України, про що йтиметься нижче.

Основний **зміст**, **структура** та **завдання** розділу спрямовані на досягнення головної мети державної політики та регулювання у сфері менеджменту туристичної індустрії – збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорону культурної спадщини та довкілля, створення безпечного для життя і здоров'я навколишнього середовища.

План

5.1. Кількісне визначення природно-ресурсного потенціалу: система основних видів оцінки. Методика еколого-економічної та картографічної оцінки;
5.2. Сумарний ПРП України;
5.3. Природно-рекреаційний потенціал природних (фізико-географічних)регіонів України;
5.4. Територіальна диференціація та геопросторова організація природно-рекреаційного потенціалу України.

5.1. Кількісне визначення природно-ресурсного потенціалу: система основних видів оцінки. Методика еколого-економічної та картографічної оцінки

Система основних видів оцінки ПРП

Сьогодні чітко простежується тенденція до формування нових підходів в оцінці ПРП, які суттєво впливають на розвиток ресурсознавства у найближчій перспективі. По-перше, значно розширюється спектр видів оцінок природних ресурсів. Поряд з найновішими поглибленими дослідженнями у галузі як суто економічних оцінок ресурсів суходолу, так і океану, з'являються праці з кількісного визначення ПРП за економічними, соціальними критеріями і показниками [1]. По-друге, обґрунтовується специфічність оцінки ПРП як оцінки абсолютної (а не відносної, порівняльної) продуктивності природних ресурсів, що водночас є характеристикою ступеня використання їх потенційної продуктивності за даний проміжок часу.

Відносна (порівняльна) продуктивність природних ресурсів пов'язана з величиною диференційованої ренти. З цього приводу відзначалося, що «ряд рент стоїть один до одного в такому самому відношенні, як ряд різниць у родючості, беручи за нульовий пункт регулюючу землю, що не дає ренти. Рента визначається не абсолютним розміром продукту, а лише різницею в розмірі продукту. Чи будуть різного роду землі давати 1, 2, 3, 4, 5 бушелів, чи 11, 12, 13, 14, 15 бушелів продукту на акр, – рента в обох випадках становитиме ряд: 0, 1, 2, 3, 4 бушелі або відповідні суми грошей» [2, с. 257-258]. По-третє, проходить регіоналізація оцінок ПРП за економічними, соціальними й екологічними критеріями розвитку інтегральних територіальних структур, сутність якої в тому й полягає, щоб на основі визначених в апріорі просторових відмінностей у поєднанні з вказаними ознаками, визначити специфіку взаємодії цього потенціалу та ресурсовиробничих комплексів з іншими компонентами інтегральних територіальних структур і оцінити ефективність цієї взаємодії за критеріями соціального та екологічного благополуччя – неблагополуччя.

Оцінка ПРП за ефективністю його використання повинна виходити із заміни парадигми пріоритетності економічних інтересів

парадигмою їх паритетності з соціальними й екологічними (переважно регіональними) інтересами.

Роботи з дослідження ПРП, які активно проводяться останнім часом, знаходять відображення у становленні системи основних видів його оцінки. Ідеться про природну, або спеціальну природну, технологічну (виробничу), екологічну, економічну, соціальну та географічну оцінки ПРП, а також про поєднання оцінок як, наприклад, еколого-економічна. соціально-географічна тощо.

Під природною оцінкою ПРП пропонується розуміти співвідносність установлених змін у властивостях природноресурсних комплексів за їх природною просторовою або часовою мінливістю. Оцінка має переважно словесний опис і характеризується насамперед якісними відносними показниками.

Суть технологічної (виробничої) оцінки – у відображенні відношень між природними і технічними об'єктами, розглядуваних під кутом зору технічних можливостей здійснення певної мети і з урахуванням комплексу природних і соціально-економічних умов, за яких відбувається взаємодія досліджуваних об'єктів. Виробнича оцінка передує наступній економічній, як правило, вартісній оцінці, і кількісно подається у вигляді системи балів.

Екологічна оцінка ПРП має на меті обґрунтування переліку природоохоронних обмежень, що виступають як пріоритетний критерій перспективної територіальної організації виробництва. Екологічна безпека та благополуччя є виміром усякої економічної діяльності як у сфері виробництва, так і поза нею. Для доведення ефективності природоохоронної діяльності необхідне зіставлення екологічного ефекту та витрат у вигляді попереджених збитків, які завдаються національному господарству, суспільству та природі можливим забрудненням навколишнього середовища. Потрібне подальше удосконалення інформаційної бази про рівень екологічних витрат. Поточні витрати спрямовані на попередження забруднення, відновлення ПРП, необхідно відносити до категорії виробничих витрат і враховувати у собівартості продукції. Сюди ж доцільно віднести усі види плати за використання природних ресурсів. Даний вид оцінки ПРП передбачає визначення екологічної цінності вихідної сировинної продукції, одержуваної з природних ресурсів. У цілому ж екологічна оцінка ПРП і з методологічного, і з методичного погляду перебуває на початковій стадії свого розвитку.

Предметом економічної оцінки в найбільш узагальненому ро-

зумінні є насамперед кількісне (грошове) визначення суспільної споживчої вартості потенціалу природних ресурсів. Її зміст визначається розглядом впливу закономірних територіальних відмінностей у природних властивостях цих ресурсів і їх джерел, на продуктивність суспільної праці [3]. Економічна оцінка ПРП – це синтезуючий показник економічної ефективності й соціальної вигоди від раціонального використання природних ресурсів з метою задоволення всезростаючих потреб суспільства, який знаходить своє відображення в оцінці суспільної споживчої вартості природних ресурсів.

К. І. Геренчук визначив зміст географічної оцінки як системи якісних і кількісних показників, що характеризує розміри, будову, стан і потенційні можливості природно-господарських комплексів і яка дає змогу з максимальною об'єктивністю порівнювати їх між собою і розробляти плани їх розвитку та реконструкції.

І, нарешті, під економіко-географічною оцінкою природних ресурсів (ПРП), за Ю.Д. Дмитревським, належить розуміти їх синтетичну оцінку, яка складається з оцінки величини запасів природних ресурсів, потреби в них і можливості їх використання.

Безперечно, кожен з названих Ю. Д. Дмитревським напрямків економіко-географічної оцінки ПРП має цілком самостійне значення і потребує подальшої розробки. Не менш важливим економіко-географічним аспектом розглядуваної проблеми є, на наш погляд, визначення територіальної диференціації в ефективності використання, охорони, відтворення ПРП з метою збалансування, раціоналізації природокористування.

Охарактеризовані вище види оцінок ПРП території охоплюються основними напрямками розвитку географічної науки, її природною, економічною та соціальною ланками, а тому й отримали тут найбільш комплексний, всебічний розвиток, що передбачалося ще в 1960 році на ІІІ з'їзді Географічного товариства СРСР у колективній доповіді авторитетних вітчизняних учених: «Необхідно твердо встановити, що проблема вивчення й оцінки природних ресурсів за своєю суттю і розв'язком є проблемою географічною... Саме на географію припадає одне з найважливіших завдань сучасної науки – всебічне і комплексне вивчення основних видів відновлюваних природних багатств і розробка методів їх оцінки, охорони та відтворення» [4, с. 78].

Оскільки в центр даного дослідження покладені економіко-географічні аспекти вивчення ПРП, зупинимося більш детально

на проблемі єдиного критерію й узагальнюючого показника його вартісної оцінки, визначення якості та кількості природних ресурсів, як висловлювався М.М. Баранський, «точною мовою карбованця».

Методика економіко-екологічної та картографічної оцінки ПРП

Природно-ресурсний потенціал України є потужною основою, гарантом природно-ресурсної та еколого-економічної безпеки держави. Поява в останні роки окремих публікацій щодо значно нижчих показників забезпеченості ресурсами в розрахунку на одного мешканця України в порівнянні з європейськими і середньосвітовими рівнями не враховує, на жаль, якісних характеристик та продуктивності (ефективності) українського ПРП.

Так, мінерально-ресурсний потенціал України може забезпечувати 5% світового видобутку мінеральної сировини [5, с. 6]. Україна має найбільші у Світі та Європі рудні об'єкти: Криворізький залізорудний, Нікопольський марганцеворудний та Донецький вугленосний басейни; Іршавський титановорудний, Кіровоградський урановорудний, Побузький графіторудний райони, єдине в світі унікальне Пержанське родовище берилію і т.ін. [5, с. 6].

Українська держава володіє одними з найбільших у світі масивами чорноземновидних ґрунтів, а продуктивність українських лісів у 5 разів вища у порівнянні з лісами Російської Федерації. Даний перелік можна продовжувати, при цьому нагадаємо, що територія України становить 0,404% від площі суходолу Землі.

ПРП території (акваторії) розглядається як сукупна продуктивність її природних ресурсів – засобів виробництва і предметів споживання, що виражається в їх суспільний споживній вартості [6].

Суспільна споживна вартість ПРП найповніше характеризується його вартісною оцінкою, яка є мірилом уречевленої в ньому суспільної праці та одним з найважливіших показників національних рахунків держави. Вартісна оцінка ПРП є складовою його суспільно-географічної оцінки і водночас одним із вагомих інструментів оптимізації, збалансування розвитку національної економіки, галузей природокористування.

Особливим географічним змістом наповнюється вивчення ПРП природних регіонів, а саме фізико-географічних регіонів: областей, країв, підзон, зон, країн України, що є загальним

об'єктом еколого-економічної та картографічної оцінки (оцінного картографування). Адже йдеться про природно-ресурсний потенціал географічно цілісних, системно організованих об'єктів.

На нинішньому етапі розвитку вчення про ПРП, його склад (величина, обсяг) охоплюється сукупною продуктивністю мінеральних, водних, земельних, лісових, фауністичних, природних рекреаційних ресурсів України.

Не можна не погодитися з дослідниками даної проблеми [7], зокрема з Я.Б. Олійником [8], що ПРП території (акваторії) як цілісний об'єкт є надзвичайно інерційним і відносно стабільним у своєму кількісному та якісному розвитку. Виходячи з цього, в масштабі всієї держави натуральна переоцінка значної частини природних ресурсів здійснюється не частіше, як один раз на десять-двадцять років. Це ж стосується й економіко-географічних та еколого-економічних оцінок складових ПРП країни. Так, економічна оцінка всіх сільськогосподарських угідь України проведена ще у 1987–1988 роках і більше не виконувалась. Аналогічна ситуація і з мінеральними, водними, лісовими ресурсами. З одного боку, для проведення такої трудомісткої і масштабної операції необхідні чималі фінансові ресурси, а з другого – в силу вже вказаної інерційності ПРП у таких роботах немає нагальної потреби (середньорічний обсяг водних ресурсів України в період 1980–1985 років і 2000–2005 років практично залишився без змін) [7].

У зв'язку з вищевикладеним в центр уваги ресурсознавцями у сучасних умовах ставиться проблема індексації кадастрових оцінок природних ресурсів, проведених в Україні у кінці вісімдесятих – дев'яностих років минулого століття. Скористаємось для вартісної переоцінки всього ПРП України методичними підходами, на яких зупинимось детальніше [7].

Так, згідно з опублікованими дослідженнями, величина (обсяг) сумарного стартового природно ресурсного потенціалу України (тобто такого, що сформувався у 1980–1992 роках) визначалась у річній розмірності в 53,95 млрд. крб. [6, с.102]. Яким у вартісному вираженні є ПРП України у цінах 2004–2008 років у гривневому і в доларовому (США) еквіваленті? Ставиться запитання: які сьогоднішні природно-ресурсні можливості України на світовому ринку і що чекатиме галузі природокористування держави у наступні роки?

Щоб відповісти на ці непрості запитання, за основу оцінки тре-

ба взяти центральну, найважливішу галузь українського природно-ресурсного комплексу – земельні ресурси, землю – той головний елемент національного багатства України, що допоможе підняти на найвищий рівень усю національну економіку держави.

Серед всього розмаїття наукових підходів до визначення величини земельного потенціалу сільськогосподарських угідь України [9] особливої уваги заслуговує праця академіка І. Юхновського та Г. Лободи – «Ціна землі» [10]. Стрижневе твердження авторів, що є надзвичайно важливим в умовах нестабільної економіки, – в основу нормативної оцінки слід «покласти природну врожайність українських земель, тобто врожайність, яку можна одержати за умов дотримання сівозміни культур і застосування комплексу робіт лише з механічного обробітку ріллі без додавання добрив» [11].

Так, за даними Інституту ґрунтознавства та агрохімії УААН, середня природна урожайність зернових в Україні становить близько 26 ц/га, що свідчить про суттєві переваги нашої держави порівняно з іншими країнами світу. Однак, зважаючи на той факт, що середні значення урожайності в 1995–2000 роках були нижчими за природні, І.Юхновський та Г. Лобода пропонують тимчасово, до відтворення природної родючості землі, середні нормативні витрати розрахувати на урожайність 21 ц/га. При цьому автори особливо наголошують на тому, що величина земельного податку повинна залежати не від реального доходу сільгоспвиробника, а від нормативного доходу, того, який можна отримати на кожній окремій ділянці за умов дотримання певного стандарту господарювання (що спонукатиме селянина до удосконалення землекористування, оскільки потрібно буде сплачувати фіксовану суму податку незалежно від отриманих результатів господарювання).

Виходячи з розрахунків вчених Інституту аграрної економіки УААН, середня нормативна собівартість 1 т зерна в Україні становить 62 $, а його вартість – 97 $. Звідси – величина середнього нормативного прибутку дорівнюватиме 73,5 $ на 1 га. Взявши цей рівень за основу при процентній ставці за депозитами для фізичних осіб у розмірі 23,5 відсотка та величині абсолютної ренти у розмірі 16 $/ га, І. Юхновський та Г. Лобода отримати нормативну стартову ціну ріллі в 381$ за 1 га [10]. Однак, «зважаючи на високу ставку банківського депозиту, врахована середня нормативна ціна землі в Україні на тепер – як стверджують І.Юхновський та

Г. Лобода –приблизно у 10 разів нижча за її реальну вартість» [10, с. 7]. Тобто ціна ріллі в Україні нині – 3810 $/га.

Беручи до уваги той факт, що оцінка 1 га земель під багаторічними насадженнями в Україні приблизно втричі вища, а природних кормових угідь, – більш ніж у два рази нижча за ціну ріллі, отримаємо нормативну стартову оцінку потенціалу всіх сільськогосподарських угідь держави на рівні 159,3 млрд. доларів США [7].

У даному випадку йдеться про так звану капіталізовану оцінку потенціалу сільськогосподарських угідь. При середньому для економіки України нормативному коефіцієнті ефективності капітальних вкладень у 0,15 величина земельного потенціалу держави у річній розмірності становитиме 23,9 млрд. доларів США.

Виконані у 90-х роках попереднього століття розрахунки величини стартового природно ресурсного потенціалу України у поточному доларовому еквіваленті дозволили оцінити середньорічний потенціал сільськогосподарських угідь держави на рівні 24,18 млрд. $ [12].

Як бачимо, «ціна землі» України за І. Юхновським, Г. Лободою, практично збігається з результатами цих досліджень. При цьому дуже важливий масштаб зіставлень результатів оцінювання потенціалу найважливішого природного ресурсу держави, масштаб, що дозволяє (з певною умовністю) використовувати відповідні перевідні коефіцієнти для переходу від величини ПРП у природно-ресурсних цінах 90-х років минулого століття до ПРП України у цінах нинішнього етапу розвитку природокористування.

Отже, таким перевідним коефіцієнтом від кадастрових цін на природні ресурси 90-х років ХХ ст. до їх нинішнього рівня міг би стати курс американського долара до української гривні, що сформувався за 2004–2008 роки на рівні від 1 до 5.

Тож, природно-ресурсний потенціал України у річній розмірності при вказаному розмірі цін на природні ресурси визначається величиною в 269,76 млрд. грн.

Подальший розвиток світової та української економіки у 2009–2017 рр., що супроводжувався черговими соціально-економічною та екологічною кризами, призвів до істотної девальвації національної валюти по відношенню до долара США. За останній семирічний період (2011–2017 рр.) середній курс американського долара до української гривні мав співвідношення 1 до 15,55. Тобто сумарний ПРП України у цінах 2011–2017 років характеризується уже величиною в 838,95 млрд. грн. При цьому вже в

найближчий час очікується подальше знецінення національної валюти.

Зупинимося далі на особливостях компонентної оцінки ПРП України.

Експериментальна економічна оцінка мінерального потенціалу охоплює основні для України групи корисних копалин: паливно-енергетичні, металічні, нерудну сировинну для чорної металургії, гірничохімічну сировину, будівельні матеріали. У процесі розрахунку використано обґрунтований О.О. Мінцем прийом проведення потенціалу корисних копалин до показника їхньої умовної річної продуктивності та визначений у праці [3] нижній строк експлуатації вугільних і залізорудних копалин.

Для інших мінеральних ресурсів їхня річна продуктивність розраховувалась як на основі даних про середні фактичні та нормативні (для не розроблюваних родовищ) потужності підприємств, так і за нормативним строком служби основних виробничих фондів тих галузей промисловості, які освоюють корисні копалини. Обчислення мінерального потенціалу базувалося на запасах копалин лише за категоріями $A+B+C_1$. Запаси категорії C_2 не враховувались, оскільки для більшості видів мінеральних ресурсів вони не використовуються при обґрунтуванні капіталовкладень у промислове освоєння копалин і відображають потреби національного господарства у більш віддаленій перспективі.

За кадастрові ціни на вугілля, нафту, природний газ і окремі види корисних копалин бралися замикаючі (приведені) витрати [13]. Для інших мінеральних ресурсів визначені регіональні кадастрові ціни, обчислені за методом ранжування приведених затрат.

Провідне місце в мінеральному потенціалі України займають Донецький (54,5%), Придніпровський (29,4 %) та Карпатський (4,1 %) економічні райони, що зосереджують майже 9/10 всіх корисних копалин держави. А серед адміністративних областей перші є: Донецька (31,5 %), Дніпропетровська (26, 6 %) та Луганська (22,9 %), які охоплюють 4/5 величини оцінки сумарних мінеральних ресурсів України.

Оцінка потенціалу водних ресурсів виконана, виходячи з економічного ефекту, отримуваного від використання води у провідних для України галузях водокористування: зрошувальному землеробстві, де досягається найвища ефективність використання води; сільськогосподарському і промисловому виробництві; гідроенергетиці.

Так, показником економічної оцінки водних ресурсів, забраних для зрошення, є додаткова валова продукція, отримувана сільським господарством України в результаті поливу сільськогосподарських угідь. Вона являє собою різницю між валовою продукцією рослинництва на зрошуваних і богарних землях, вирахувану у кадастрових цінах на сільськогосподарську продукцію. Це дає змогу говорити про співвимірність отриманих показників оцінки з іншими видами природних ресурсів. Для України оцінка 1 м^3 води, що забирається на зрошення, дорівнює 22,6 коп.

Величина потенціалу водних ресурсів характеризувалася середньорічним об'ємом місцевого стоку, а також притоком річкових вод із Білорусі та Росії (без урахування вод Кілійського рукава р. Дунай). Розподіл притоку річкових вод, які надходять із Білорусі та Росії між окремими областями України, проведений за перспективним водогосподарським балансом основних річок. Перевага у задоволенні потреб у воді надана промисловим районам, а також тим сільськогосподарським районам України, які потребують зрошення. Одне лише зрошуване землеробство потребуватиме у найближчій перспективі забору з Дніпра по областях близько 10-12 км^3 води на рік [14, с, 81]. Це при тому, що Карпатський, Причорноморський та Столичний економічні райони зосереджують більше половини потенціалу водних ресурсів України.

В основу розрахунку потенціалу земельних ресурсів України покладені результати великомасштабної загальної економічної оцінки всіх сільськогосподарських угідь України, здійсненої в єдиній системі земельного кадастру за вже в достатній мірі випробуваною методикою та згідно з вказівками щодо порядку проведення оцінки земель [15, с. 46-47]. Потенціал земельних ресурсів характеризує узагальнюючий показник оцінки середня величина валової продукції з 1 га у єдиних загальнодержавних кадастрових цінах, помножена на всю площу сільськогосподарських угідь областей (табл. 5.2.).

Як відомо, нині в Україні використовуються результати економічної оцінки сільськогосподарських угідь 1988 р. На рівнях районному та низовому оцінка сільськогосподарських угідь характеризує агровиробничі групи ґрунтів; групи, класи, типи та різновиди природних кормових угідь; землі під виноградниками, зернятковими та кісточковим насадженнями по окремих природокористувачах у межах кадастрових (земельнооцінкових)

районів. Оціночні показники сільськогосподарських угідь визначаються, як правило, за типовими вибірками, а також методом кореляційно-регресивного аналізу за масовими даних сільськогосподарських підприємств. Особливості оцінки природно-ресурсного потенціалу у розрізі окремих господарств – природокористувачів детально викладені нами раніше.

Серед економічних районів держави за величиною земельного потенціалу відзначаються Причорноморський (20,0%), Північно-Східний (14,6%), Подільський (14,3%),Столичний (14,1%), Придніпровський (9,6%). Названі п'ять районів майже на 3/4 формують потенціал земельних ресурсів України.

Еколого-економічна оцінка потенціалу лісових ресурсів проведена за переважаючими типами умов місцезростання лісу на основі первинних матеріалів лісоустрою і обліку лісового фонду областей. Для скорочення трудомісткості обчислень, облік споживчих властивостей деревини проводиться за складеними В.Є. Лебедєвим спеціальними таблицями, які дають змогу знаходити потрібні коефіцієнти якості деревини. Ці коефіцієнти,

розроблені на основі оптових цін на лісову продукцію, дають можливість переводити фактичний середній приріст в умовну деревину, причому за базис править ціна одного знеособленого кубометра сосни у деревостанах 1 класу товарності з середнім діаметром 26 см. Оцінка ресурсів деревини враховує її породний та віковий склади, сортність, асортиментну структуру і класи товарності. Потенціал деревних ресурсів представлений добутком щорічного середнього приросту основних лісоутворюючих порід за типами умов місцезростання на його площу і кадастрову ціну 1 м^3 знеособленої деревини з уведенням коефіцієнтів на її якість.

Визначення споживчої вартості побічного користування здійснювалось на основі показника річною експлуатаційного збору. При оцінці використані загальнодержавні кадастрові ціни на сільськогосподарську продукцію. Оцінка водоохоронної та санітарно-гігієнічної функцій лісу базувалася на застосуванні методу «компенсуючих витрат», тобто витрат, які необхідно було провести для створення «лісової обстановки» індустріально – будівельними заходами. За наявними даними про витрати, необхідні для створення аналогічного середовище поліпшувального та захисного ефекту лісового біоценозу індустріальними методами, обчислювалась оцінка водоохоронної (водоочисної) та санітарно – гігієнічної функції лісових ресурсів. В умовах Середнього

Придністров'я вона дорівнює, наприклад, для 1 га свіжих грабових дібров (шифр типу лісу Д2 – гД) 114 балів.

Обчислення середньорічної фактичної продуктивності мисливських, рибних і медоносних ресурсів зумовлювало економічну оцінку фауністичного ПРП областей України. Визначення щорічного ефекту виконане за прийнятими галузевими розрахунковими нормативами з використанням розрахованих регіональних кадастрових цін.

Найбільший в Україні лісовий потенціал зосереджений у Карпатському (33,7 %), Столичному (20,0 %), Північно-Західному (13,4 %) економічних районах, найменший – у Придніпровському (1,5 %), Донецькому (3,1 %), Центральному районах (4,5 %).

За показниками абсолютної величини фауністичного потенціалу відзначаються Причорноморський (20,5%), Північно-Східний (20,1%), Столичний (15, 7%) економічні райони, аутсайдерами є Карпатський (3,0 %) , Північно-Західний (4,2 %) та Донецький (6,7 %) райони.

Головними природними передумовами формування природно-рекреаційного потенціалу України, розвитку санаторно-курортного лікування, відпочинку та туризму є власне рекреаційні території (угіддя), мінеральні води і лікувальні грязі. Потенціал природних рекреаційних територій визначався через грошову оцінку вільного часу. Вартість вільного часу вимірюється величиною валового суспільного продукту, створюваного всіма працюючими за одиницю часу і розрахованого на чисельність усього населення країни, яке використовує ресурси рекреації. Потім обчислювалась нормативна потреба населення у рекреаційних закладах, місцях санаторно-курортного лікування, тривалого та короткочасного відпочинку і туризму у людино-годинах, яка коригувалась між міським і сільським населенням окремих областей згідно з існуючою практикою планування місць відпочинку та лікування. У розрахунках використано наведені С.А. Генсіруком і М.С. Нижник [16, с. 28-29] дані по Україні щодо потенційних потреб у рекреаційних територіях, а також враховувалися можливості забезпечення ними частини рекреантів з інших регіонів світу.

Економічна оцінка потенціалу мінеральних вод і лікувальних грязей базувалася на їхніх балансових експлуатаційних запасах і регіональних (Карпатських) приведених витратах (табл. 5.1 рис. 5.1).

Таблиця 5.1

Природно-рекреаційний потенціал України

Район, область, республіка	Потенційна потреба в рекреаційних територіях, тис. га	Природно-рекреаційний потенціал		
		усього, ‰ від сумарного ПРП України	у тому числі, %	
			ресурсів відпочинку і туризму	ресурсів санаторно-курортного лікування
1	2	3	4	5
Донецький район	392,7	10,170	84	16
Донецька	234,3	6,152	83	17
Луганська	158,4	4,018	84	16
Придніпровський район	315,2	8,002	84	16
Дніпропетровська	187,4	4,686	84	16
Запорізька	127,8	3,316	84	16
Північно-Східний район	413,1	10,253	77	23
Полтавська	88,7	1,916	81	19
Сумська	80,4	1,766	82	18
Харківська	244,0	6,571	75	25
Столичний район	543,8	12,454	82	18
Житомирська	77,4	1,627	81	19
Київська	300,0	7,328	83	17
Чернігівська	166,4	3,499	81	19
Центральний район	184,8	3,939	81	19
Кіровоградська	66,8	1,457	81	19
Черкаська	118,0	2,482	81	19
Причорноморський район	710,9	26,199	67	33
Авт. Республіка Крим	479,1	17,608	60	40
Миколаївська	65,9	1,709	84	16
Одеська	93,8	5,012	41	59
Херсонська	72,1	1,870	84	16
Подільський район	206,6	4,575	72	28
Вінницька	69,5	1,839	61	39
Тернопільська	58,2	1,136	79	21
Хмельницька	78,9	1,600	80	20
Північно-Західний район	133,2	2,728	80	20

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5
Волинська	75,4	1,557	80	20
Рівненська	57,8	1,171	80	20
Карпатський район	570,2	18,086	69	31
Закарпатська	183,9	7,036	57	43
Івано-Франківська	151,5	3,929	84	16
Львівська	172,0	5,377	70	30
Чернівецька	62,8	1,744	79	21
УКРАЇНА	3470,5	96,406	75	25

Як видно з табл. 5.1, серед економічних районів України найбільшим природно-рекреаційним потенціалом характеризується Причорноморський (27,2 % від загальноукраїнського показника), Карпатський (18,8 %), Столичний (12,9 %), Північно-Східний (10,6 %), найменший потенціал – у Північно-Західному (2,8 %) та Центральному (4,1 %) районах.

5.2. Сумарний ПРП України

Підрахований інтегральний ПРП України як сума показників оцінки його окремих компонентів становить у нинішніх цінах, як було вже вище сказано, 838,95 млрд. грн. (табл. 5.2, 5.3.).

Таблиця 5.2

Природно-ресурсний потенціал України

Район, область, республіка	Потенціал ресурсів, в ‰						
	мінеральних	водних	земельних	лісових	фауністичних	природних рекреаційних	інтегральний
1	2	3	4	5	6	7	8
Донецький район	153,955	11,886	32,727	1,283	0,319	10,170	210,340
Донецька	89,113	5,933	20,575	0,538	0,151	6,152	122,462
Луганська	64,842	5,953	12,152	0,745	0,168	4,018	87,878
Придніпровський район	83,052	13,039	42,682	0,632	0,647	8,002	148,054
Дніпропетровська	75,088	5,208	23,258	0,374	0,391	4,686	109,005
Запорізька	7,964	7,831	19,424	0,258	0,256	3,316	39,049

Продовження таблиці 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Північно-Східний район	10,988	13,025	64,839	4,733	0,954	10,253	104,794
Полтавська	4,033	3,902	24,117	1,042	0,405	1,916	35,415
Сумська	0,903	4,215	17,276	2,020	0,285	1,766	26,465
Харківська	6,052	4,908	23,446	1,671	0,264	6,571	42,914
Столичний район	7,041	14,263	62,759	8,322	0,746	12,454	105,585
Житомирська	1,594	4,628	17,405	3,666	0,191	1,627	29,111
Київська	1,503	4,914	23,698	2,202	0,204	7,328	39,849
Чернігівська	3,944	4,721	21,656	2,454	0,351	3,499	36,625
Центральний район	5,032	7,414	41,657	1,857	0,457	3,939	60,356
Кіровоградська	3,284	3,616	21,413	0,484	0,189	1,457	30,443
Черкаська	1,748	3,798	20,224	1,373	0,268	2,482	29,913
Причорномор-ський район	7,929	29,029	88,930	1,968	0,973	26,199	155,028
Авт. Респ. Крим	5,950	11,460	23,189	1,058	0,167	17,608	59,432
Миколаївська	0,827	6,783	19,465	0,132	0,282	1,709	29,198
Одеська	0,677	4,126	26,642	0,483	0,178	5,012	37,118
Херсонська	0,475	6,660	19,634	0,295	0,346	1,870	29,280
Подільський район	1,943	10,014	63,633	3,271	0,299	4,575	83,755
Вінницька	0,753	3,477	28,456	1,275	0,171	1,839	35,971
Тернопільська	0,261	2,862	15,792	0,982	0,032	1,136	21,085
Хмельницька	0,929	3,675	19,385	1,014	0,096	1,600	26,699
Північно-Західний район	1,040	5,946	19,025	5,591	0,201	2,728	34,531
Волинська	0,160	3,051	9,340	2,749	0,069	1,557	16,926
Рівненська	0,0880	2,895	9,685	2,842	0,132	1,171	17,605
Карпатський район	11,578	26,143	27,585	14,042	0,143	18,086	97,577
Закарпатська	0,753	7,751	4,767	4,294	0,020	7,036	24,621
Івано-Франківська	1,676	7,529	5,453	3,983	0,030	3,929	22,600
Львівська	8,491	8,539	11,011	4,169	0,066	5,377	37,653
Чернівецька	0,658	2,324	6,354	1,596	0,027	1,744	12,703
УКРАЇНА	282,558	130,759	443,839	41,699	4,739	96,406	1000,000

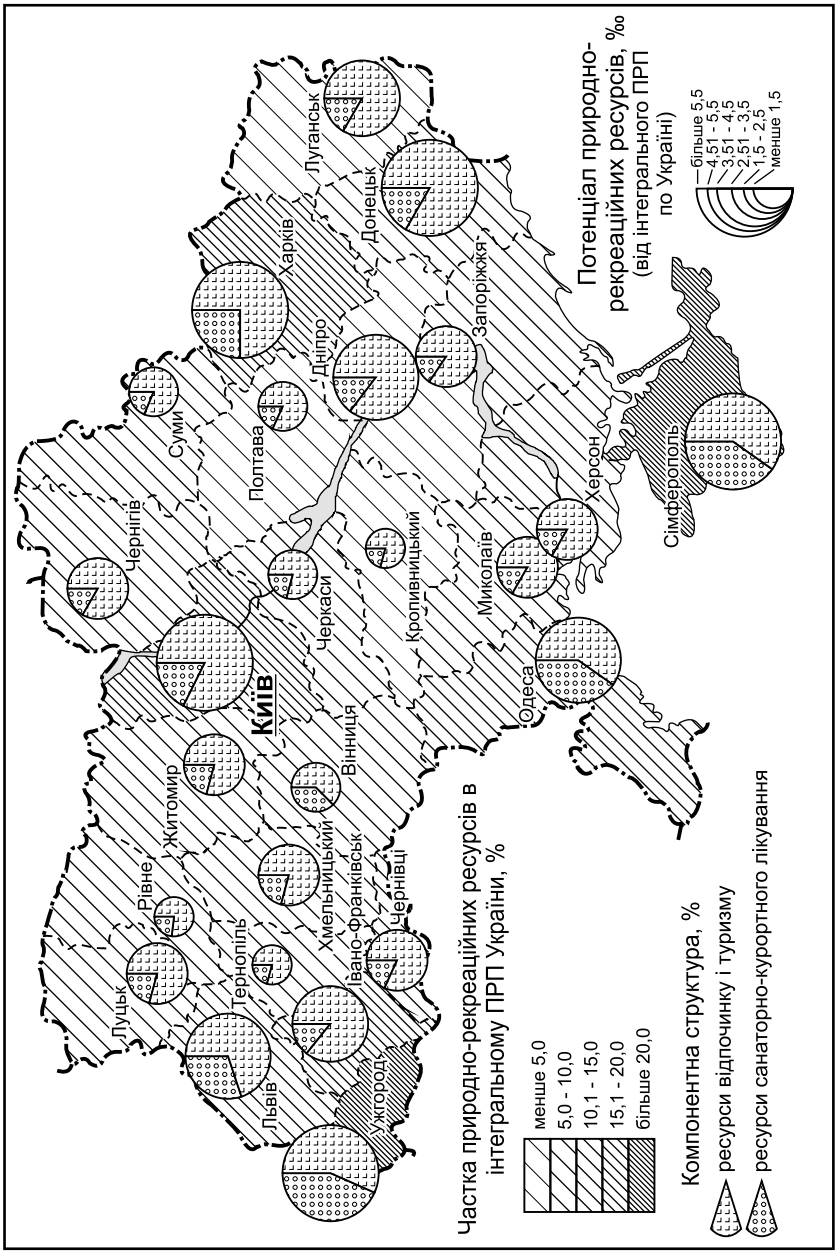


Рис. 5.1. Природно-рекреаційний потенціал України

Таблиця 5.3

Природно-ресурсний потенціал економічних районів України (у цінах 2011–2017 рр.)

Економічний район	Величина потенціалу, млрд. грн.						
	мінерального	водного	земельного	лісового	фауністичного	природного рекреаційного	інтегрального
Донецький	129,148	9,97	27,458	1,076	0,267	8,531	176,451
Придніпровський	69,676	10,941	35,809	0,529	0,544	6,714	124,213
Північно-Східний	9,218	10,929	54,400	3,971	0,800	8,602	87,920
Столичний	5,905	11,967	52,652	6,982	0,625	10,450	88,581
Центральний	4,223	6,220	34,950	1,558	0,383	3,306	50,640
Причорноморський	6,652	24,364	74,610	1,651	0,815	21,981	130,063
Подільський	1,630	8,400	53,386	2,743	0,252	3,838	70,249
Північно-Західний	0,874	4,988	15,960	4,690	0,168	2,289	28,969
Карпатський	9,714	2,932	23,142	11,784	0,121	15,171	81,864
УКРАЇНА	237,04	109,702	372,367	34,984	3,975	80,882	838,95

Як видно з табл. 5.2, 5.3, основу природно-ресурсного комплексу України складають багаті земельні та мінеральні ресурси (близько 3/4 інтегрального ПРП). Далі йдуть водні та природні рекреаційні ресурси. Ці чотири види природних багатств зосередили більш як 99 % сумарного потенціалу природних продуктивних сил України.

Коротко проаналізуємо результати обчислення ПРП, його особливості за економічними районами й областями.

Україна має потужний мінерально-сировинний комплекс міждержавного, а в деяких випадках і світового значення. Насамперед це стосується ресурсів кам'яного вугілля, озокериту, залізних і марганцевих руд, кухонної та калійної солі, графіту, каоліну, бентонітових глин. У структурі потенціалу мінеральних ресурсів більш як 70 % припадає на паливно-енергетичні, близько 17 % – на металічні корисні копалини, 4,5 % – на нерудну сировину для чорної металургії та гірничохімічну сировину, близько 7 % – на будівельні матеріали. Особливо велике значення має мінеральний потенціал Луганської, Донецької та Дніпропетровської областей, де корисні копалини є

основним природним багатством, а їхнє використання – головний стрижень соціально-економічного розвитку як на сьогодні, так і у віддаленій перспективі. Разом з тим у зазначених областях, які зосереджують більш як 4/5 мінерального потенціалу України, а також у деяких інших районах (Прикарпаття, Крим), найбільше відчувається потреба в забезпеченні комплексного підходу до розробки родовищ, упровадженні у виробництво схем глибокого збагачення та широкому використанні його відходів, удосконаленні господарського механізму освоєння надр.

Потенціал водних ресурсів України досить обмежений. Так, її забезпеченість поверхневими водами на 1 км^2 порівняно із показниками СНД нижча у 2,4 рази, на 1 га сільськогосподарських угідь – у 6,7, на душу населення – в 16 разів. Проте для країни характерний дуже високий рівень господарського освоєння потенціалу водних ресурсів, який, як мінімум, у 10 разів вищий, ніж по СНД в цілому, і має до того ж тенденцію до значного зростання вже у найближчій перспективі. Саме завдяки високій інтенсивності використання водні багатства в інтегральному ПРП України є третім, у Північно-Західному, Карпатському, Подільському, Столичному, Північно-Східному, Центральному та Причорноморському економічних районах – другим, у Закарпатській та Івано-Франківській областях (за рахунок також великого об'єму місцевого стоку) – першим видом природних ресурсів.

Серцевину природно-ресурсного комплексу України становить потенціал земельних ресурсів (сільськогосподарських угідь), який перевищує 2/5 від сумарного ПРП держави. У його внутрівидовій структурі виділяються орні землі – 91,7 %, далі йдуть землі під багаторічними насадженнями – 6,3 %, пасовища – 1,4 % та сіножаті – 0,6 %. У потенціалі земельних ресурсів зосереджено 76,0 % інтегрального ПРП Подільського, 69,0 % Центрального, 61,9 % Північно-Східного та 59,8 % Столичного економічних районів. Серед областей він набуває найбільшого значення у Вінницькій, Тернопільській, Хмельницькій, Одеській. У цілому ж земельні ресурси є головною природною продуктивною силою у двадцяти із двадцяти п'яти областей України. Найбільш потужний земельний потенціал мають багаті на сільськогосподарські угіддя степові райони, однак ефективність його використання у 1,3 рази вища у лісостепу.

Україна належить до бідних на ліс районів. Тут розміщено близько 1,1 % покритої лісом площі і 1,5 % запасів деревини СНД. Середня лісистість становить усього 15,6 %. І хоча ліси відрізняються порівняно високою продуктивністю – середній приріст деревини в них досягає 3,95 м^3/га (у тричі вище від показника по Співдружності), а

середній запас насаджень, незважаючи на невеликий їхній середній вік (44 роки), також достатньо високий – 164 м^3/га, все ж питома вага потенціалу лісових ресурсів в інтегральному ПРП всього 4,2 %.

Даний показник навіть у найбільш лісозабезпечених Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській та Волинській областях коливається в межах від 16,1 до 17,6 %, досягаючи свого мінімуму в Дніпропетровському, Донецькому, Миколаївському степах. І ця середня оцінка 1 га лісових угідь далеко не розкриває їхнього народногосподарського значення. З одного боку, воно матеріалізується у природно-рекреаційному, фауністичному, земельному потенціалі, а з іншого – у збереженні генофонду живої природи, у забезпеченні екологічної рівноваги та самого життя на Землі, які, звичайно ж, не можуть бути оцінені економічно.

Сучасний стан, перспективи і територіальна диференціація потенціалу фауністичних ресурсів значно зумовлені впливом економічної діяльності людини. Головним видом у його структурі є медоносні ресурси (68,6 %), далі йдуть рибні (28,8 %) та мисливські (2,6 %). Фауністичні ресурси використовуються достатньо інтенсивно, проте їхній вплив на господарський профіль країни незначний. Це стосується навіть найбагатших на медоносні та рибні ресурси південних і придніпровських районів (Полтавська, Дніпропетровська, Херсонська області). Таке становище збережеться і в найближчому майбутньому, хоча продуктивність фауністичних ресурсів України може бути значно підвищена.

Україна має великі можливості в організації активної рекреаційної діяльності в європейському масштабі. Лише два найперспективніших у цьому відношенні регіони держави – Азовсько-Чорноморське узбережжя та Карпатський – дають змогу забезпечити в рік природними (в тому числі лікувальними) ресурсами рекреантів, кількість яких у два з половиною рази перевищує сучасну чисельність населення України. Як свідчать отримані результати оцінки, головна роль у потенціалі природних рекреаційних ресурсів належить відпочинкові і туризму (72,8 %). На санаторно-курортне лікування припадає 27,2 %.

5.3. Природно-рекреаційний потенціал природних (фізико-географічних) регіонів України

За величиною і структурою природнорекреаційного потенціалу, особливостями організації відпочинку і лікування чітко виділяються кілька районів. Головне місце в природно-

рекреаційному комплексі належить південним областям Азовсько-Чорноморського узбережжя, де розміщено близько 2/5 ресурсів відпочинку. З огляду на це особливо вирізняється Автономна Республіка Крим, її сприятливі умови можуть забезпечити майже п'яту частину рекреаційних потреб, які задовольняються в межах України. Чудові кліматичні умови Південного берега Криму, наявність мінеральних вод і грязей дають змогу функціонувати тут курортам з унікальними природними факторами. Такими є кліматобальнеогрязеві оздоровниці Євпаторія, Феодосія, Саки та ін. Не менш важливий перспективний район рекреації України Карпатський (18,8 % сумарного потенціалу). Тепле літо і м'яка зима, величезні запаси сульфідних (Синяк, Любінь Великий, Немирів), вуглекислих (Верховина, Карпати, Шаян, Свалява), гідрокарбонатно-сульфатних, кальцієво-магнієвих, сульфатних натрієво-кальцієвих (Трускавець) вод і грязей дають змогу розвивати тут територіально-рекреаційні комплекси міжнародного значення. Досить потужні природнорекреаційні комплекси мають Київська та Харківська агломерації. Крім значних ресурсів тривалого і короткочасного відпочинку та туризму, тут відомі значні запаси мінеральних вод (Біла Церква, Березовські Мінеральні Води, Рай-Єленівка). У цілому ж у чотирьох названих рекреаційних районах акумулюється понад 70 % природнорекреаційного потенціалу України.

В інтегральному природно-ресурсному потенціалі України досить чітко простежується загальна закономірність – зростання величини, територіальної густоти ПРП у напрямку з півночі та північного заходу на південь і південний схід (рис. 5.2), що насамперед пов'язано з підвищенням продуктивності в тому ж напрямку мінеральних, земельних, природних рекреаційних ресурсів. Розвиток ПРП, перспективи його господарського використання мають свої яскраво виражені специфічні проблеми для кожного з регіонів України, що наочно ілюструється поданими нижче картосхемами (5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10, 5.11).

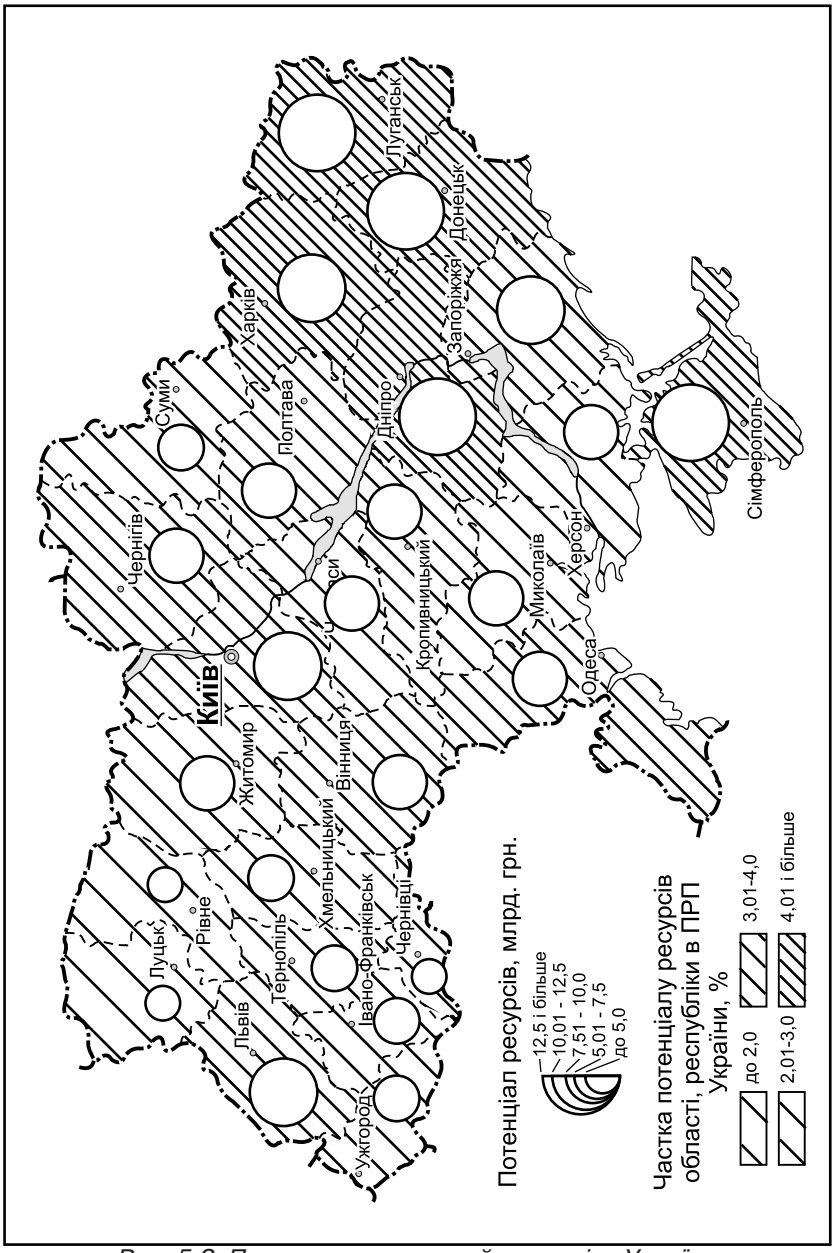


Рис. 5.2. Природно-ресурсний потенціал України

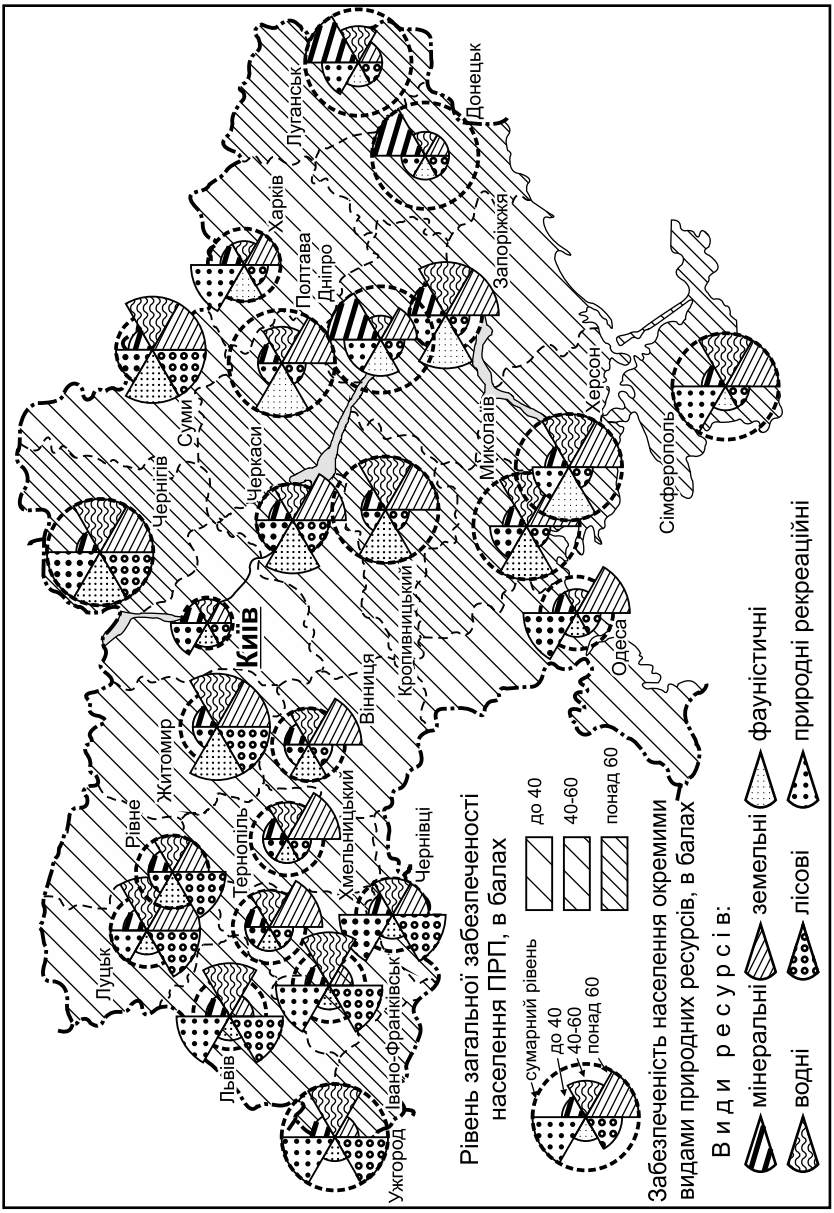


Рис. 5.3. Забезпечення населення України природно-ресурсним потенціалом

5.4. Територіальна диференціація та геопросторова організація природно-рекреаційного потенціалу України

Як засвідчують отримані результати еколого-економічної та картографічної оцінки ПРП України, природні рекреаційні ресурси визначають спеціалізацію ПРП Харківської схилово-височинної та Київської височинної областей, де вони є субдомінантним (після земельних) видом природних багатств. Найнижчі значення природних рекреаційних ресурсів спостерігаються в Придніпровсько-СхідноПодільській височинній та Південно-Придніпровській терасовій низовинній областях (4,02 % і 4,20 % відповідно).

Визначальної ролі корисні копалини набувають у Південно-Придніпровській терасовій низовинній області – 20,92 % (другий після земельних видів природних багатств), а також у Харківській схилово-височинній та Північно-Полтавській височинній областях (10,9 % та 10,32%). А, їх значення в Середньобузькій височинній та Придністровсько-Східно-Подільській височинній областях невелике (відповідно 2,12 % та 2,41 %).

Лише в двох фізикогеографічних областях лісостепової зони – Сумській схилово-височинній та Середньобузькій височинній – лісові багатства перевищують у компонентній структурі сумарного ПРП відмітку у 5 % (8,15 % та 5,06 % відповідно). А у Південно-Придніпровській височинній та Південно-Придніпровській терасовій низовинній областях їх господарська цінність у структурі ПРП падає до 2,39% та 1,54 %.

Як і у Зоні широколистяних лісів, потенціал фауністичних ресурсів і Лісостепової зони в усіх областях (за винятком ПівнічноСхідної Придніпровської височинної) має частку у ПРП менше 1,0 %.

Область Чернігівського Полісся Зони мішаних лісів відзначається переважанням у компонентній структурі сумарного ПРП земельних (40,2 %), водних (23,4 %), природних рекреаційних (16,22 %) та лісових (16,19 %) ресурсів. Як бачимо, компонентна структура ПРП області характеризуються збалансованим поєднанням основних видів природних ресурсів, що створює передумови для сталого розвитку продуктивних сил.

Істотні зміни у фізико-географічному районуванні за уточненою (2003 р.) схемою відбулися у гірських регіонах України

– Кримських горах та Українських Карпатах. Так, якщо раніше в Кримських горах виділялось 9 фізико-географічних районів, то нині їх уже 14, в Українських Карпатах було 36 районів, стало – 35 (див. рис. 5.6-5.8).

У цілому Кримські гори характеризуються основними елементами рекреаційно-земельно-мінерального типу ПРП (86,87 %). Для Передгірно-Кримської та Гірсько-Кримської областей визначальними також є поєднання рекреаційно-земельно-мінеральних ресурсів, що займають у сукупності відповідно 87,37 % та 85,57 % від сумарного ПРП. У той же час для Південнобережно-Кримської області основні види ресурсів – природно-рекреаційні (45,65 %), земельні – 38,89 % та водні – 6,52 %.

Українські Карпати мають основні складові водно-земельно-рекреаційного природно-ресурсного комплексу. Частка названих ресурсів у компонентній структурі ПРП сумарно становить 72,52 %.

На рівні семи фізико-географічних областей Українських Карпат чітко простежується формування чотирьох типів територіальних поєднань природних ресурсів: водно-лісо-рекреаційне (Зовнішньо-Карпатська, Вододільно-Верховинська, Полонинсько-Чорногірська та Мармароська області); земельно-водно-рекреаційне (Передкарпатська височинна область), рекреаційно-водно-земельне (Вулканічно-міжгірно-улоговинна область) та земельно-рекреаційно-водне (Закарпатська низовинна область).

Отже, як видно з аналізу картографічних моделей ПРП:

1. Для кожного з фізико-географічних регіонів України, як засвідчують відповідні матеріали кількісної та картографічної оцінки, сформувалася специфічна, своєрідна компонентна структура ПРП, що є відображенням складної взаємодії природних та соціально-економічних чинників.

2. Переважаючими територіальними поєднаннями природних ресурсів у нововиділеній Зоні широколистяних лісів є: земельно-водно-рекреаційні, земельно-водно-мінеральні, земельно-мінерально-водні та земельно-рекреаційно-водні, а у лісостеповій зоні – земельно-водно-рекреаційні.

3. Кримські гори характеризуються основними елементами рекреаційно-земельно-мінерального типу ПРП, Українські Карпати – мають основні складові водно-земельно-рекреаційного природно-ресурсного комплексу.

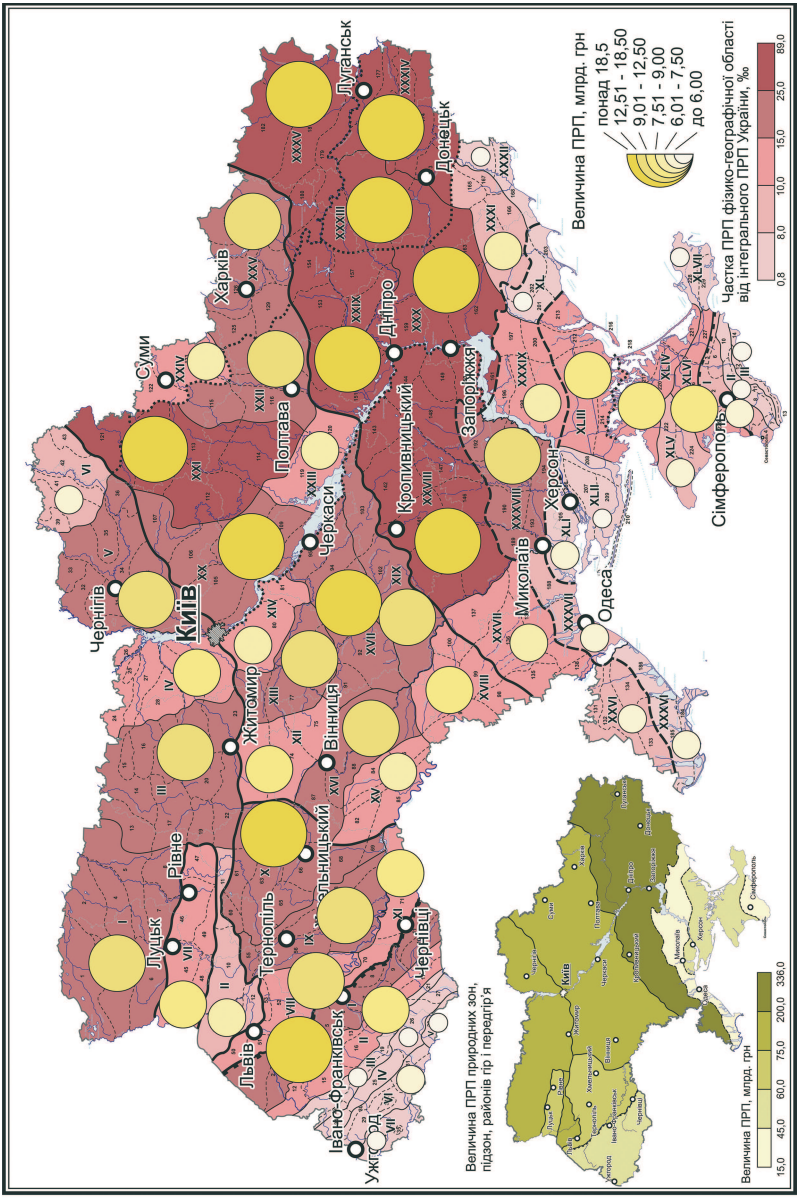


Рис. 5.4. Величина інтегрального природно-ресурсного потенціалу фізико-географічних областей України

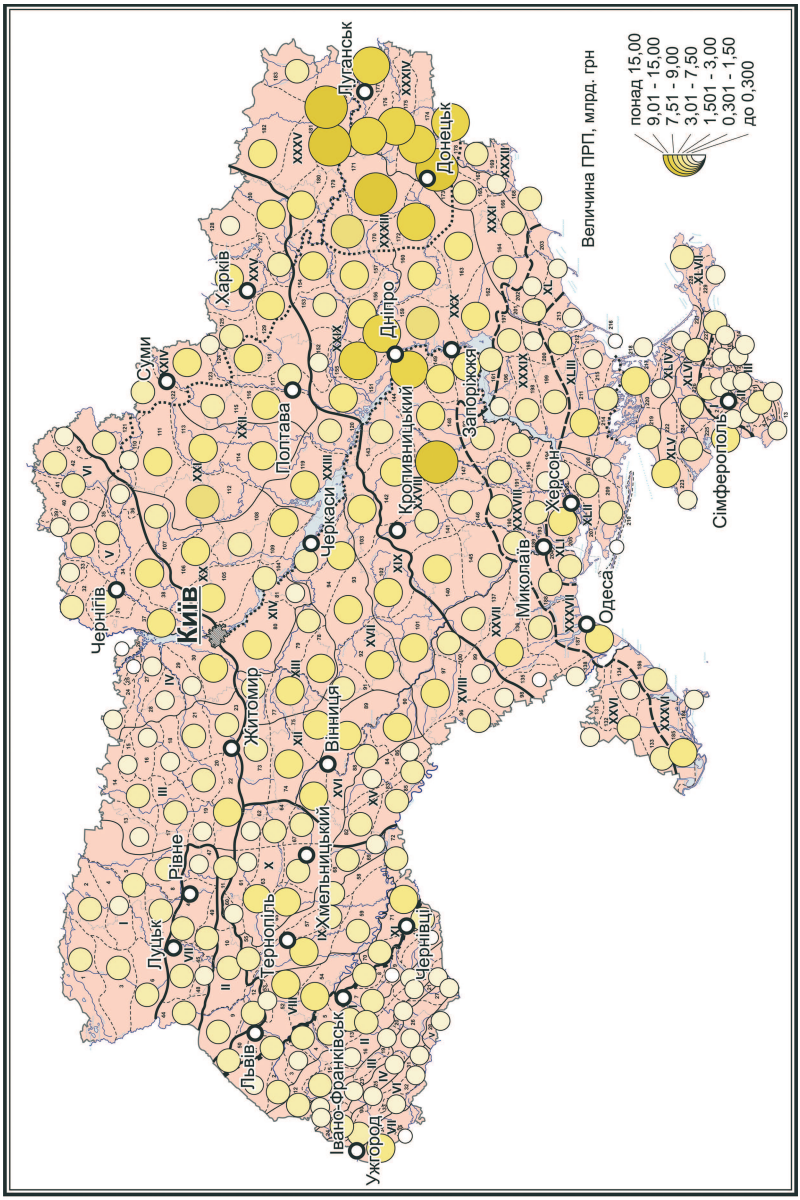


Рис. 5.5. Величина природно-ресурсного потенціалу фізико-географічних районів України

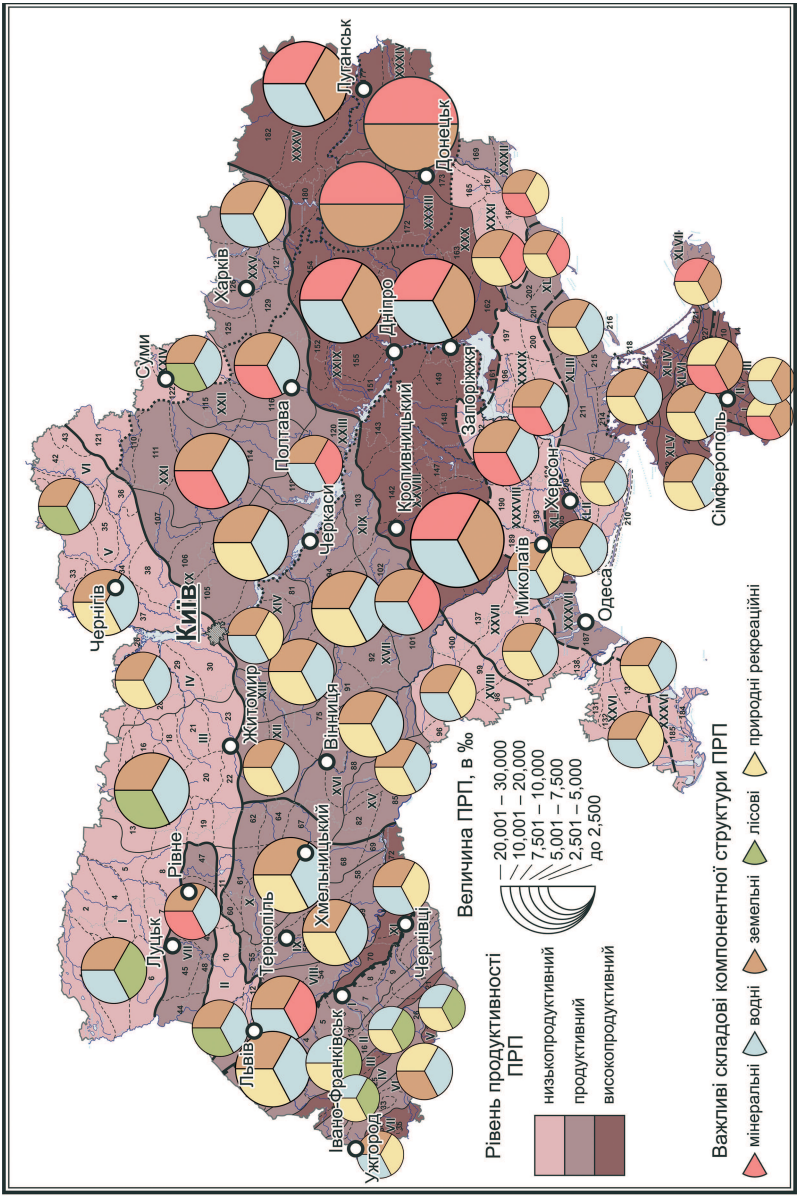


Рис. 5.6. Типи природно-ресурсного потенціалу фізико-географічних областей України

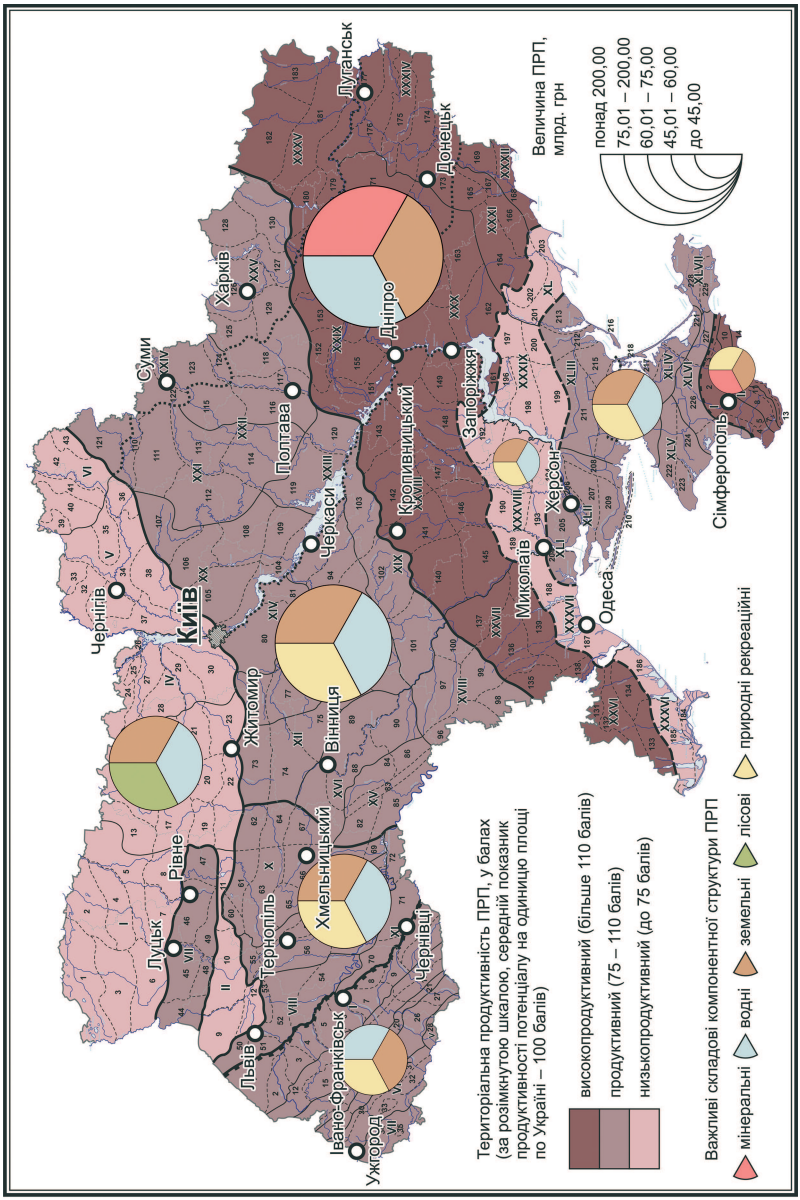


Рис. 5.7. Типи ПРП природних зон, підзон, районів гір і передгір'я України

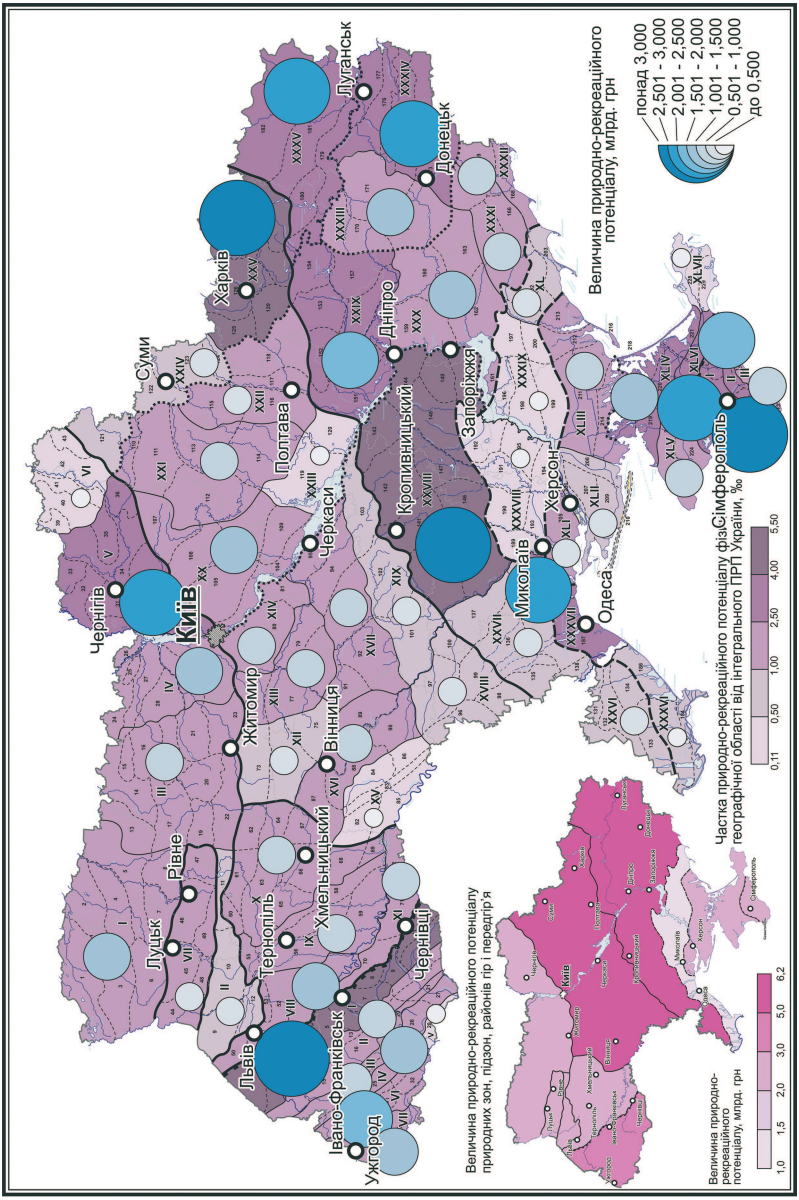


Рис. 5.8. Величина природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних областей України

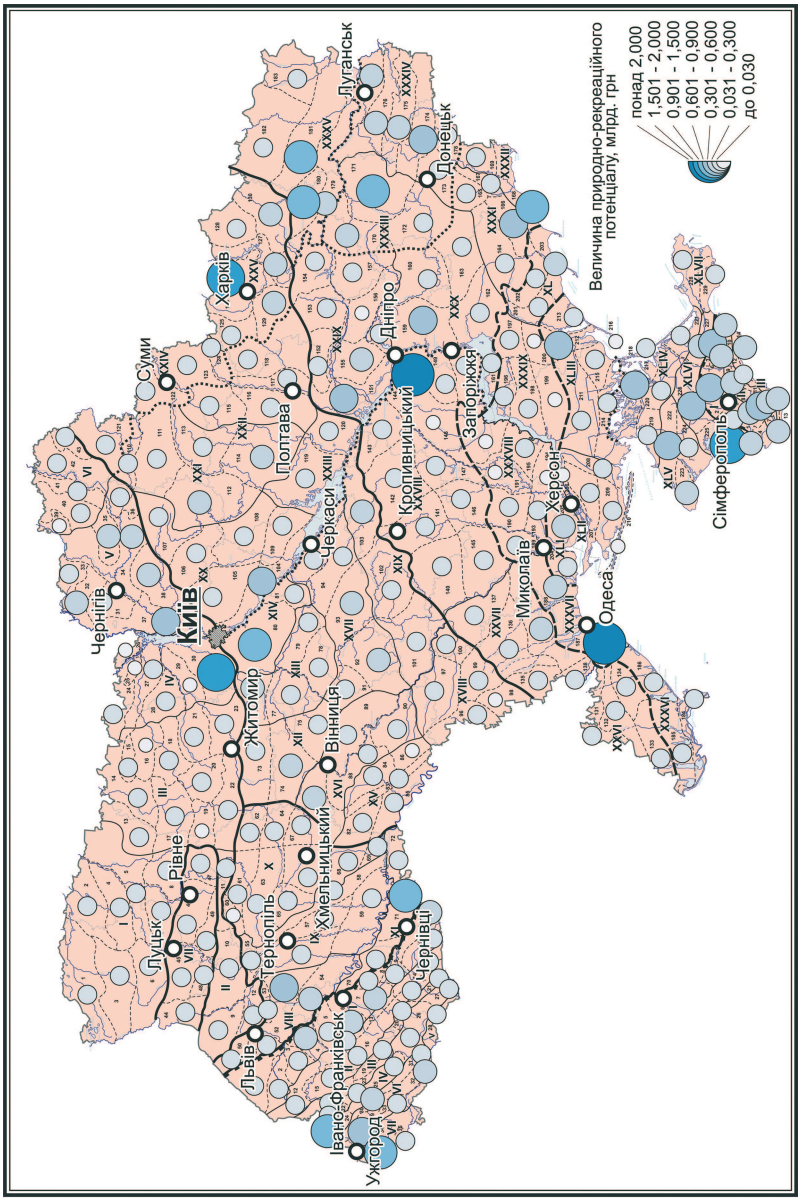


Рис. 5.9. Величина природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних районів України

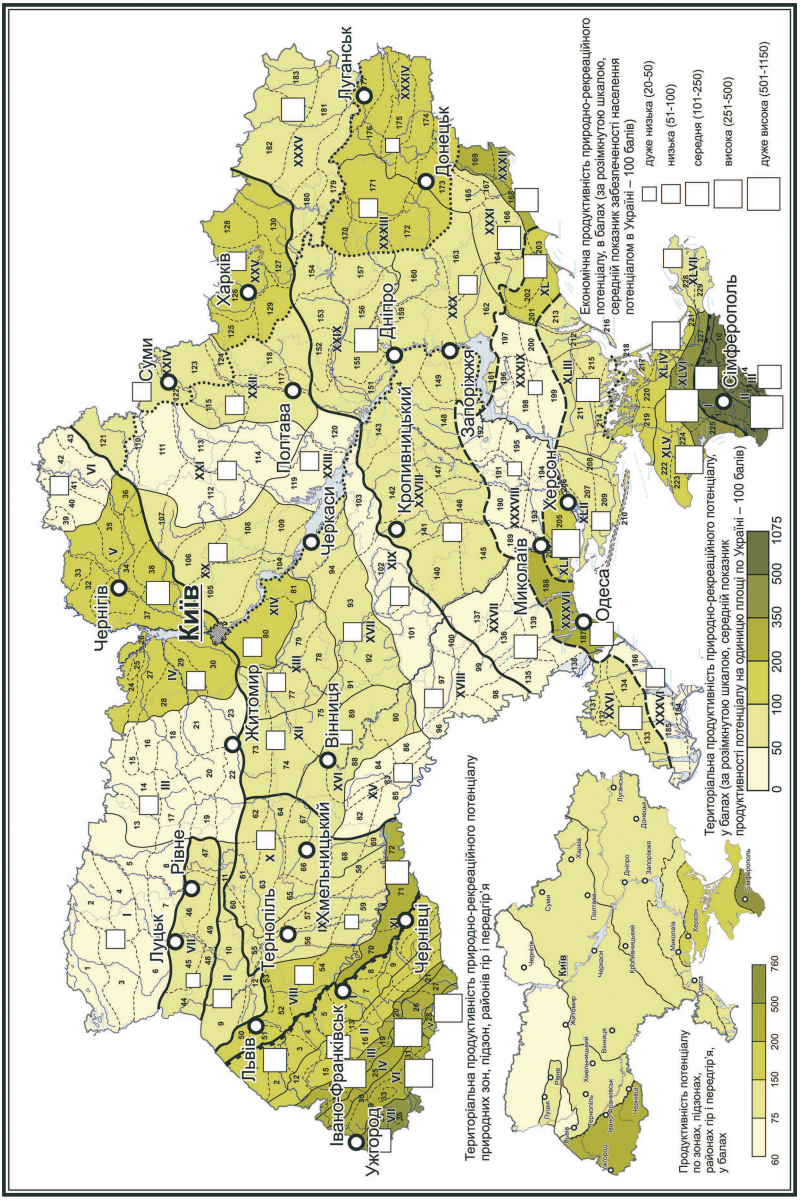


Рис. 5.10. Економічна продуктивність (ефективність) природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних областей України

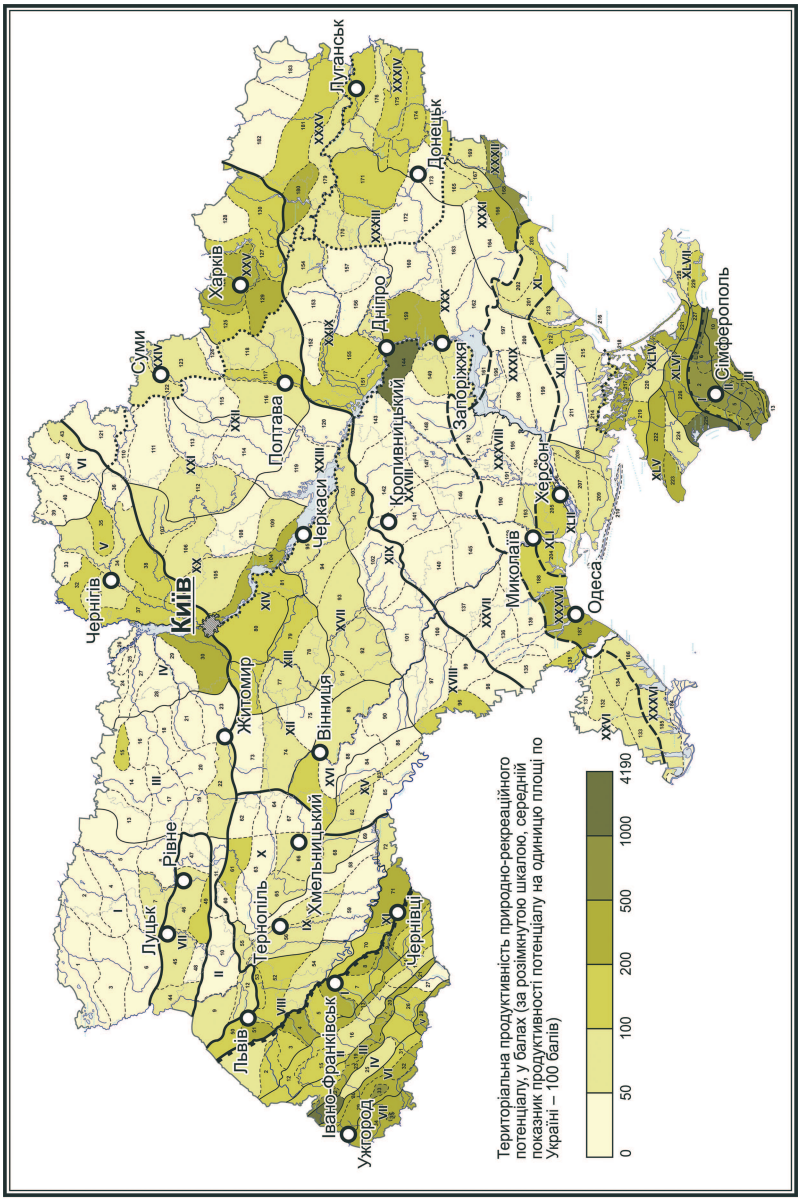


Рис. 5.11. Територіальна продуктивність (ефективність) природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних районів України

Територіальна продуктивність природно-рекреаційного потенціалу

Не менш важливо простежити територіальні відмінності в ефективності природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних регіонів України, оскільки така його складова як «рекреаційні угіддя (території)» безпосередньо пов'язана з людністю населених пунктів і транспортною доступністю рекреаційних зон (див. рис. 5.12).

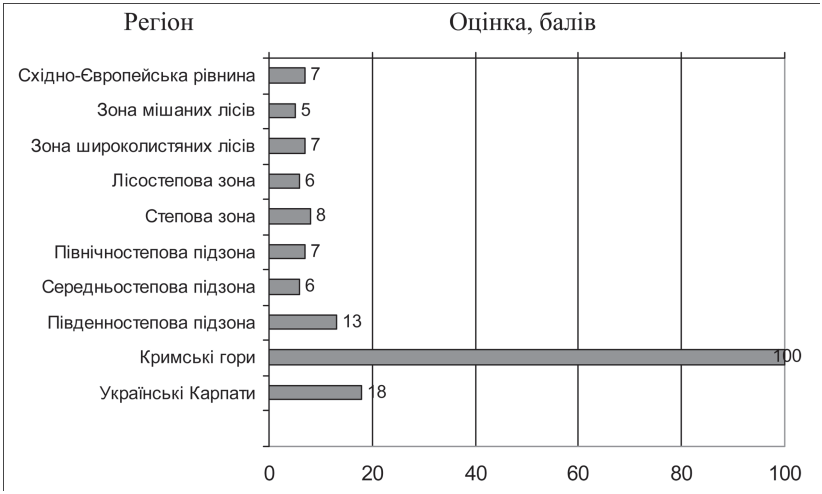


Рис. 5.12. Територіальна продуктивність природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних регіонів України (за замкнутою оцінковою шкалою, максимальний показник по регіону – 100 балів)

Логічним є лідерство Кримських гір (755 балів) та Українських Карпат (222 бали) у порівнянні зі Східно-Європейською рівниною (84 бали). Степова зона, що виходить на Чорне та Азовське моря (97 балів), випереджає Зону широколистяних лісів, Зону мішаних лісів та Лісостепову зону (78 балів).

Природна першість, в Україні, за територіальною продуктивністю природно-рекреаційного потенціалу трьох фізико-географічних областей: Кримського гірського краю – Південнобережно-Кримської (1065 балів), Гірсько-Кримської та Передгірно-Кримської (682 бали). Далі йдуть Центрально-кримська височинна, Закарпатська низовинна, Вулканічно-міжгірно-улоговинна, Дністровсько-Бузька низовинна та Приазовська низовинна (280 балів) області.

Найменш територіально продуктивним є природно-рекреаційний потенціал Області Волинського Полісся (38 балів), Придністровсько-Східно-Подільської височинної, Південно-Подільської височинної області, Області Житомирського Полісся, Області Новгород-Сіверського Полісся, Бузько-Дніпровської низовинної області та Дніпровсько-Молочанської низовинної області (15 балів) (див. рис. 5.11).

Як переконливо доводять матеріали картографування територіальної віддачі природно-рекреаційного потенціалу (див. рис. 5.10), показники його територіальної ефективності послідовно зростають від Зони мішаних лісів, Середньостепової підзони, Лісостепової зони та Північностепової підзони до Зони широколистяних лісів, Південностепової (сухостепової) підзони, Українських Карпат та Кримських гір.

І, нарешті, узагальнююча (підсумкова) картосхема оцінки територіальної продуктивності інтегрального ПРП регіонів України вищого таксономічного рівня чітко засвідчує: Кримські гори, Північностепова підзона, Українські Карпати та Південностепова (сухостепова) підзона – мають значні переваги перед Зоною мішаних лісів, Середньостеповою підзоною, Лісостеповою зоною та Зоною широколистяних лісів за ефективністю розвитку природних продуктивних сил.

Підсумовуючи картографо-географічний аналіз особливостей у регіональний диференціації показників територіальної продуктивності природно-ресурсного потенціалу, відзначимо, *по-перше*, підвищену віддачу ПРП у гірських районах порівняно з рівнинними, а *по-друге*, у межах Східно-Європейської рівнини ефективність потенціалу зростає з півночі та центру на південній захід та південь України – від Зони мішаних лісів, Лісостепової зони до Зони широколистяних лісів і Степової зони.

Економічна продуктивність природо-рекреаційного потенціалу

Економічна продуктивність (ефективність) ПРП фізико-географічного регіону, що визначається як відношення величини потенціалу до чисельності його населення (в грн. на 1 особу), може розглядатись як показник природно-ресурсної забезпеченості жителів природного району. Розрахунок економічної продуктивності ПРП фізико-географічних регіонів поданий нижче в грн. на 1 особу та в балах за розімкнутою всеукраїнською оцін-

ковою шкалою, коли середній показник по Україні приймається за 100 балів, та замкнутою шкалою – за 100 балів приймається максимальний показник по регіону.

Векторами зростання економічної віддачі природно-рекреаційного потенціалу України є південно-західний (Українські Карпати) та південний (Південностепова підзона, Причорноморсько-Приазовський край, Кримський степовий край та Кримські гори). Найнижчі показники – в Зоні мішаних лісів (див. рис. 5.10, 5.13).

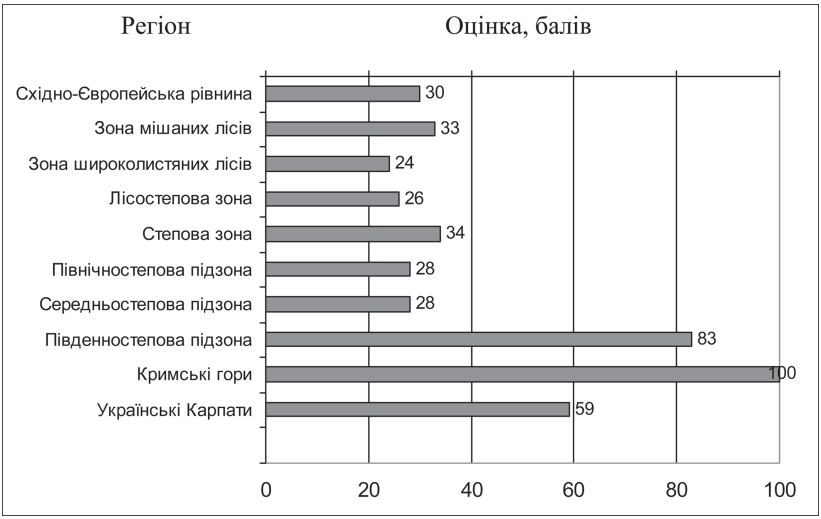


Рис. 5.13. Економічна продуктивність природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних регіонів України (за замкнутою оцінковою шкалою, максимальний показник по регіону – 100 балів)

Висновок. *Отже, по-перше, для кожного з фізико-географічних регіонів України, як засвідчують матеріали суспільно-географічної та картографічної оцінки, сформувалася специфічна, своєрідна компонентна структура ПРП, що є відображенням складної взаємодії природних та соціально-економічних чинників.*

Переважаючими територіальними поєднаннями природних ресурсів у нововиділеній Зоні широколистяних лісів є: земельно-водно-рекреаційні, земельно-водно-мінеральні, земельно-мінерально-водні та земельно-рекреаційно-водні, а у Лісостеповій зоні – земельно-водно-рекреаційні.

Кримські гори характеризуються основними елементами

рекреаційно-земельно-мінерального поєднання ПРП, Українські Карпати – мають основні складові водно-земельно-рекреаційного природно-ресурсного комплексу.

По-друге, у регіональній диференціації показників територіальної продуктивності природно-рекреаційного потенціалу, виразно простежується підвищена віддача потенціалу у гірських районах порівняно з рівнинними; у межах Східно-Європейської рівнини – ефективність потенціалу зростає з півночі та центру на південний захід та південь України – від Зони мішаних лісів, Лісостепової зони до Зони широколистяних лісів та Степової зони.

По-третє, оцінка економічної продуктивності природно-рекреаційного потенціалу фізико-географічних регіонів України є відображенням складних і нерідко географічно різноспрямованих процесів взаєморозвитку і взаємодії природних і суспільних продуктивних сил держави; така оцінка виявляє перспективні райони функціонування високоефективних природноресурсних комплексів і систем.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте методику еколого-економічної оцінки мінерального потенціалу України.
2. Дайте оцінку земельного потенціалу України.
3. Охарактеризуйте природно-рекреаційний потенціал України.
4. Проаналізуйте географічні закономірності в розподілі інтегрального (сумарного) ПРП України.
5. Дайте порівняльну характеристику ПРП Карпатського та Донецького економічних районів України.
6. Назвіть специфічні особливості ПРП природно-господарських регіонів України.
7. Розкрийте методичні підходи до визначення сукупного ресурсного потенціалу України.
8. Проаналізуйте місце і роль природно-рекреаційного потенціалу у сукупному ресурсному потенціалі економічних районів України.
9. Визначте, які фактори лежать в основі геопросторової організації природно-екреаційного потенціалу України.
10. Які методи визначення вартості природних ресурсів використовуються в сучасних умовах?

РОЗДІЛ 6. ЕКОНОМІКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

У XXI ст. людство вступило в такий етап розвитку, коли економічний ефект визнається реальним лише з урахуванням екологічних наслідків і обмежень. Могутність держави визначається високим рівнем культури і технологій, і найперше – культури природокористування. Головний екологічний ресурс сучасності полягає в зміні системи цінностей і засобів освоєння світу, загальнолюдського світогляду. Економічні критерії розвитку суспільства повинні оцінюватися тільки з огляду їхнього впливу на «якість життя» і збереження біосфери, розвиток духовності людини. Економіка товарів поступово повинна замінюватися економікою інформації, а принципи природокористування в XXI ст. набувати нових особливостей. Саме пізнанню цих особливостей присвячений даний розділ підручника.

Мета розділу – пізнання студентами, майбутніми фахівцями в галузі менеджменту, основних законів концепції сталого еколого-економічного розвитку, а саме: раціонального використання природних ресурсів, збереження середовища життєдіяльності людського суспільства.

План

6.1. Теоретичні основи економіки природокористування
6.2. Екологічні основи економіки природокористування
6.3. Економіка природокористування як наука про раціональні процеси експлуатації природно-ресурсного потенціалу

6.1. Теоретичні основи економіки природокористування

Відмінною особливістю сучасного етапу господарського розвитку є формування уявлень про тісний взаємозв'язок економічного та екологічного благополуччя суспільства. На даний час еколого-економічна проблематика визначає не тільки ефективність функціонування всіх видів і форм господарської діяльності, але й принципові умови благополучного існування кожної людини.

Економіка природокористування як окрема галузь наукового знання стала формуватися в 60-70-х рр. XX століття. Її виникнен-

ня було обумовлене необхідністю вирішення цілого ряду теоретичних та практичних проблем, пов'язаних із задоволенням потреб нинішнього і майбутнього поколінь людей у безпечному та продуктивному навколишньому середовищі [18, с.18].

Економіка природокористування – молода наукова дисципліна, яка відкриває нові напрями досліджень для прийняття науково обґрунтованих рішень щодо фінансування, планування, законодавчо-нормативного забезпечення управління соціально-економічними процесами в цілому, й у сфері природокористування зокрема [19, с.21].

Проблеми, які досліджуються в рамках економіки природокористування, можна об'єднати у дві великі групи. *По-перше, це проблеми економічно ефективного користування економікою природних ресурсів і, по-друге, – проблеми пошуку й обґрунтування найбільш доцільних методів запобігання та ліквідації негативних наслідків забруднення навколишнього середовища.* Ці проблеми повинні вирішуватися з позицій макро- і мікроекономічного підходу на основі закономірностей природно-історичного характеру, а також з урахуванням мінливих потреб суспільства, формування нової системи цінностей на тлі економічних проблем сучасності [20, с.24].

У теоретичному плані економіка природокористування спрямована на створення наукових основ концепції сталого еколого-економічного розвитку. Її практичне значення зводиться до конкретних рекомендацій щодо раціонального використання природних ресурсів і збереження середовища життєдіяльності людського суспільства.

У ХХ ст. людство увійшло з цілим рядом глобальних екологічних проблем: забруднення навколишнього природного середовища хімічними, фізичними, біологічними радіоактивними забрудниками; озонові дири, парниковий ефект, кислотні дощі тощо. Саме в цей період людством створено велику низку смертельних загроз своєму розвитку та існуванню. Трагічним попередженням для людства стали техногенні катастрофи глобального характеру: аварія на ЧАЕС і атомній станції «Три Майл Айленд» в США, на хімічних підприємствах у Бхопалі (Індія) і Базелі (Швейцарія), трагедія на нафтопроводі «Західний Сибір», локальні війни, природні та антропогенні катаклізми (повені в Європі, Закарпатті, урагани в центральній Америці), неконтрольований розвиток промисловості, широке застосування отрутохімікатів

у сільському господарстві – все це поступово веде до загибелі всього живого на нашій планеті.

Уся історія людського прогресу засвідчує, що люди не просто «брали» у природи необхідне, а й бездумно руйнували довкілля. Розорюючи степи й звільнені від спаленних лісів землі, забруднюючи ріки й озера, людина безповоротно порушувала рівновагу природних екосистем. Масштабне знищення природи відбувається і в наш час [21, с.56]. Повіривши у нею ж створений міф про те, що вона є «справжнім царем природи», піком розуму й вершиною досконалості, людина впритул наблизилась до межі повного самознищення, безперервно нарощуючи кількість глобальних загроз своєму існуванню.

Основу деструктивного впливу на довкілля здійснює господарська діяльність людини, тобто працююча економіка, яка виробляє товари і послуги для задоволення наших потреб. Потужність світової економіки постійно зростає, збільшуючи свій негативний вплив на природу. Світовий валовий продукт людства на наприкінці ХХ ст. збільшився порівняно за століття в 320 разів. Ресурсоспоживання людства за останні 100 років зросло майже у 100 разів. Результатом активного розвитку економіки стали непередбачувано швидкі загрозливі зміни клімату, а повітря, ґрунти й поверхневі води перестали бути відновними ресурсами. Великими темпами зростає видобуток та витрачення енергії. За весь період існування цивілізації людство витратило 120 млрд. т умовного палива, 2\3 якого використано після 1945 року. На теперішній час щорічне використання первинних енергоносіїв перевищило 10 млрд. т (в 1945 р. – 2,7) (Руденко Л.Г., 2001). Лише за 10 років (1990–2000 рр.) споживання енергоресурсів на 1 людину збільшилося приблизно в 5 разів! (Запольський А.К., Салюк А.І., 2001).

Так, нарощуючи виробництво товарів і послуг для задоволення зростаючих своїх потреб, людина бездумно забруднює та руйнує середовище свого існування. Збереження довкілля стає головним і безальтернативним завданням людства. Для цього потрібно сформувати та впровадити економічний механізм раціоналізації природокористування. Такі завдання бере на себе наука економіка природокористування. Україна потребує еколого-економічної моделі ринкових реформ, стверджують фахівці (В.Трегобчук, О.Веклич, 1997) [22, с. 51].

Економіка природокористування – це наука про раціональне та ефективне використання природних ресурсів, наука про ор-

ганізацію дієвої системи охорони навколишнього середовища, вона вивчає роль людини у біосфері, використання людством природного середовища у виробничих процесах і поєднує економіку з іншими науками.

Предметом економіки природокористування є економічні відносини в галузі природокористування й охорони довкілля. Економіка природокористування не тільки виробляє фундаментальні принципи еколого-економічного аналізу, але і служить теоретичним підґрунтям екологічної політики.

Об'єктом економіки природокористування є навколишнє природне середовище з його природними і штучними компонентами, а також природні ресурси в усьому їх різноманітті.

Завдання економіки природокористування як науки зводяться до розробки загальних принципів здійснення будь-якої діяльності, пов'язаної з безпосереднім користуванням природою та її ресурсами.

Метою економіки природокористування як науки є формування теоретичних узагальнень і методичних концепцій забезпечення раціонального природокористування.

Головне завдання економіки природокористування – дослідження природоохоронного механізму функціонування господарського комплексу країни в умовах корінної перебудови економіки та її інтенсифікації.

Виділяють такі завдання економіки природокористування:

1) дослідження екологічних наслідків науково-технічного прогресу, впровадження нових технологій виробництва;

2) впровадження моніторингу;

3) розробка системи екологічного управління й економічних методів природоохоронного комплексу в суспільному виробництві;

4) дослідження економічних закономірностей використання суспільством (обмежених) природних ресурсів з метою задоволення своїх (необмежених) потреб;

5) створення економічних механізмів управління раціональним використанням природних ресурсів і охороною навколишнього середовища;

6) розробка методів оцінки природних ресурсів з метою включення в економічні розрахунки їх вартості;

7) розробка методів розрахунку економічної ефективності капітальних вкладень у раціональне використання природних ресурсів та охорону навколишнього середовища;

8) дослідження розміщення виробництв, нової техніки та технологій з урахуванням екологічних вимог;

9) вивчення проблем народонаселення, урбанізації, ресурсозбереження, забруднення природи;

10) визначення перспектив розміщення виробництв, територіальних промислових комплексів з урахуванням екологічних факторів;

11) розробка глобальних екологічних прогнозів;

12) дослідження комплексного використання відходів виробництва, сировини, вторинних матеріальних ресурсів [23].

При дослідженні економічних явищ у природокористуванні необхідно використовувати діалектичні принципи, категорії та закони, згідно з якими всі сторони життя суспільства як єдиного організму повинні розглядатись у взаємодії, взаємозв'язку, в процесі розвитку, відмирання старих і виникнення нових форм зв'язку.

Природокористування може бути *раціональним* і *нераціональним*. *Раціональне* – це високоефективне, розумне господарювання, яке не призводить до різких змін природно-ресурсного потенціалу і підтримує та підвищує продуктивність природних комплексів або окремих об'єктів, їх красу.

Нераціональне – ж це таке, в результаті якого природа втрачає здатність до самовідновлення, саморегулювання й самоочищення, порушується рівновага біологічних систем, вичерпуються мінеральні ресурси, погіршується виконання рекреаційних, оздоровчих та естетичних функцій природних об'єктів. Нераціональне використання може бути як навмисне, так і випадкове чи супутнє.

Кожна країна визначає свої норми природокористування в межах своєї території. Але в останні роки у зв'язку зі збільшенням транскордонних перенесень різних забруднень, а також таких національних видів діяльності, які шкодять всій планеті (вирубка великих площ лісів, випробування ядерної зброї, розширення атомної енергетики тощо) дедалі більше уваги приділяється підписанню міжнародних угод про методи й норми природокористування. Яскравим прикладом цього може бути пакет міжнародних природоохоронних документів, прийнятих на форумі в Ріо-де-Жанейро в 1992 р. [24].

Людство вступило в такий етап екологічного розвитку, коли економічний ефект визнається реальним лише з урахуванням екологічних наслідків і обмежень. Прикро, але в нашій молодій

державі на тлі економічної кризи, важких проблем продовольчого й житлового забезпечення, суперінфляції, розгулу злочинності, дефіциту товарів проблема комплексного й кардинального екологічного оздоровлення постійно відкладається, не вирішується проблема раціонального природокористування, а кількість аварійних ситуацій збільшується.

Принципи природокористування в XXI ст. набувають нових особливостей:

1. Підхід до вивчення будь-якого природного об'єкту чи процесу має бути універсальним, цілісним, в основі якого лежить ідея єдності світу, тісних взаємозв'язків усіх явищ і процесів у природі, невідворотності розплати за будь-які втручання в довкілля.

2. Будь-яка людська діяльність повинна супроводжуватися думкою, що людина – частка природи, елемент її, який своїм функціонуванням не має права порушувати гармонію життєвих процесів біосфери; тільки їй належить вирішити проблему самовизначення й пріоритету людських цінностей, використавши для цього могутній колективний інтелект і піднявши рівень духовності.

3. Моделювання стратегії еколого-економічного розвитку націй і людства в цілому повинно йти шляхом поліваріантного прогнозу. Ці прогнози мають передбачити кілька співвідношень наслідків розвитку нашої цивілізації: які прогнозуються і які проектуються; які прогнозуються, але не проектуються; які не проектуються і не прогнозуються. І чим демократичніше, цивілізованіше буде суспільство, тим більше гарантій вибору соціально-економічних і науково-технічних рішень з наслідками, які прогнозуються і проектуються.

4. Нова цивілізація у процесі свого розвитку повинна виробити принципово іншу матеріальну основу – спрямування суспільно-виробничої технології формування природно діючих систем, які здатні здійснювати еквівалентний обмін речовини й енергії між суспільством і довкіллям [25, с.76].

Економіка природокористування вивчає характер співвідношення позитивних і негативних змін природних умов, рівні використання суспільством природного середовища в зв'язку з виробничими відносинами між людьми за даними конкретних економічних наук, а також геології, біології, ґрунтознавства, лісівництва, демографії, метеорології, гідрології та інших наук.

У процесі розвитку суспільства постійно виникають супер-

ечності між зростаючими потребами людей і обмеженими можливостями біосфери. Враховувати й оцінити їх має економіка природокористування, оперуючи переважно такою складовою природного середовища, як природні ресурси – елементи й сили природи, які людина може використати й використовує для своїх життєвих потреб. При вивченні природних ресурсів з цієї точки зору слід урахувати такі їх основні особливості: головними природними ресурсами є земля як просторова основа життя, виробництва, й у першу чергу – родючі землі, повітря, моря, океани, річки, озера та підземні води, рослини й тварини, корисні копалини (енергетично-мінеральна та будівельна сировина).

Нині вважається, що всі природні ресурси вичерпні, різниться лише час їх вичерпання. Умовно невичерпними можна вважати енергію сонця, вітру, морів і океанів, геотермальну. Природні ресурси поділяють на невідновні, частково відновні й умовно відновні. До частково відновних належать ліси, ґрунти, вода, деякі види тваринного й рослинного світу [21, с.56].

Ресурси розрізняють також за їхньою взаємозамінністю. До тих, що можуть замінятися, належать різні види енергії, палива, сировини (чорні метали, алюміній, будівельні матеріали тощо). Практично незамінними є повітря та вода.

Розвиваючись, людство наростаючими темпами збільшувало кількість і обсяги споживання усіх видів природних ресурсів. Зростання за останні 150 років майже в 130 разів лише промислового виробництва зумовило небачений рівень споживання всіх видів природних ресурсів. Подальший неконтрольований, некерований розвиток людської діяльності може мати катастрофічні наслідки для життя всієї планети. Тому головним завданням економіки природокористування є вивчення оптимальних варіантів адаптації глобальної соціально-економічної системи до змін, що відбуваються в біосфері, визначення оптимальних антропогенних навантажень на природне середовище з використанням усіх можливих економічних стимулів. Ця наука має розробити основні принципи дії цих стимулів.

Для розвитку економіки будь-якої країни важливі три основних фактори:

- головний – трудові ресурси (населення);
- засоби виробництва (знаряддя праці сільського господарства, транспорту, будівництва, технології тощо);
- природні ресурси.

Ці фактори завжди використовуються суспільством комплексно: раніше майже безконтрольно, нині – дедалі упорядкованіше, з урахуванням майбутнього впливу на природу.

На даний час однією з найбільш значимою, що активно розвивається, є концепція (принцип) сталого розвитку, яка пов'язана і з економікою навколишнього середовища, і з економікою природних ресурсів. Ця економічна та суспільно-політична концепція виникла як критика антропоцентричного підходу і недостатньої уваги до питань розподілу ресурсів як усередині, так і між різними поколіннями людей. Для реалізації концепції сталого розвитку необхідне дотримання трьох умов.

По-перше, підтримка постійного запасу ресурсів у часі щодо чисельності населення на Землі.

По-друге, пошук у разі необхідності замінників невідновних і вичерпних ресурсів. Таке розуміння відповідає суто антропоцентричному характеру оцінок ресурсів. Воно може бути покладено в основу концепції стійкості ресурсоспоживання.

Нарешті, більш радикальне трактування дозволяє брати до уваги довгострокові зобов'язання людства з комплексного управління глобальною екосистемою (що, втім, нереально) з метою підтримки життя на Землі якимсь економічно ефективним і екологічно гармонійним способом.

Поняття стійкого розвитку застосовується:

- до біосфери як регулятора стану навколишнього середовища;
- економіки як дестабілізатора середовища при високих темпах економічного зростання або, навпаки, кризах;
- сфери взаємодії суспільства і природи на всіх територіальних рівнях.

Відповідно до концепції сталого розвитку економічна система повинна розвиватися в рамках можливостей природної системи за її підтримки в довгостроковій перспективі. Під можливостями природної системи при цьому мається на увазі здатність виконання нею двох функцій. Це надання ресурсів на «вході» в економіку і утилізація відходів на «виході» з неї – без погіршення якості цих функцій в майбутньому.

Принцип сталого розвитку формує перехід до нового типу господарювання, суть якого можна сформулювати так: в рамках сформованої економічної системи спрогнозувати і вирішити проблему обмеженості ресурсів.

Одним із принципових моментів при виконанні завдань економіки природокористування є необхідність застосування інтегрованого підходу до збереження й раціонального використання природних ресурсів, тобто ресурси мають розглядатися як єдине ціле в умовах багатостороннього впливу на них людини.

Економіка природокористування використовує такі методи дослідження:

- загальний метод (матеріалістичної діалектики);
- історичний метод пізнання;
- системний метод – досліджуються складові системи, а потім систему в цілому;
- нормативний метод;
- економіко-математичний метод;
- статистичний метод;
- аналітичний метод;
- метод експертних оцінок.

Отже, методом економіки природокористування є комплексне і взаємопов'язане дослідження еколого-економічної ситуації з метою виявлення взаємовідносин людини і природи, впливу виробничої діяльності на стан навколишнього середовища за допомогою опрацювання інформації різними науковими способами.

6.2. Екологічні основи економіки природокористування

Екологія як наука виникла в надрах науки біології (150 років тому). Тому не випадково біологи стали родоначальниками екологічних досліджень. Термін «екологія» введений у науку в 1866 році німецьким вченим-біологом Е. Геккелем. Слово «екологія» походить від грец. «Ojcos» – будинок, «logos» – наука, тобто наука про місце проживання живих істот. Е. Геккель визначив екологію як науку про взаємини живої істоти з навколишнім середовищем. У процесі розвитку ця наука перетворилася в біологічне вчення про екологічні системи, що досліджує сукупність живих організмів, які взаємодіють один з одним і утворюють з навколишнім середовищем проживання деяку єдність (систему), в межах якого відбувається перетворення енергії й органічної речовини.

У процесі взаємодії основні компоненти земної природи атмосфера, гідросфера, земля і надра утворюють природну життєву систему Землі – біосферу.

Біосфера охоплює нижню частину атмосфери (тропосферу-6 км над рівнем моря), всю гідросферу (прісні і солоні, у тому числі морські води) і верхню частину літосфери Землі. Нижня межа біосфери знаходиться на глибині 15 км в товщі земної кори і 11 км в океані. У порівнянні з діаметром Землі – 13000 тис. км, біосфера – дуже тонка оболонка на її поверхні.

Біосфера як середовище розвитку життя характеризується абіотичними чинниками (ріки, озера, моря, океани, льодовики, ландшафти, повітряні маси, клімат, світло, хімічні елементи і речовини, фізичні явища і т.д.), які склалися задовго до виникнення життя. Абіотичні фактори біосфери перебувають у постійній взаємодії як між собою, так і з біологічними видами (рослинним і живим світом) у процесах обміну між речовиною і енергією. Завдяки цій взаємодії відбувається біогенна міграція речовини, яка стала початком усіх змін наземної поверхні, розвитку й ускладнення форм руху матерії.

Фактором виникнення біосфери з'явився абіогенний геологічний кругообіг речовини і енергії, поряд з яким з появою життя складався біологічний кругообіг. Оскільки маса живої речовини збільшується, то біологічний кругообіг постійно розширюється, залучаючи все більшу кількість речовини та енергії за рахунок геологічного кругообігу.

Кругообіг речовин – циклічні перетворення, в яких не повністю повторюються числові значення попереднього циклу. У кругообігах можливі коливання і повільний поступальний рух. Малі кругообіги відбуваються в екосистемах, великі – в біосфері. Термодинамічні біосферні кругообіги розімкнуті, для їх здійснення необхідно надходження енергії ззовні. Основні елементи кругообігу речовин: вода, кисень, вуглець, азот, сірка, фосфор, кальцій, калій. Кругообіги живляться від Сонця енергією, яка бере участь у планетарних процесах, підтримує життя і безповоротно втрачається в космічному просторі, у тому числі з випромінюванням Землі. Біосфера за мільйони років своєї еволюції акумулювала енергію у вигляді запасів органічного палива, які інтенсивно використовує людство [27, с. 56].

Відновлення та розвиток біосфери можна уявити як систему взаємопов'язаних між собою біогеоценозів.

Біогеоценоз, за визначенням академіка В. Н. Сукачова, *являє собою сформовану в результаті еволюції, просторово обмежену, що тривало самопідтримується, однорідну природну систему, до*

якої входять співтовариства живих організмів, взаємозалежних з абіотичним середовищем.

Біогеоценоз здійснюється як взаємодія в межах певної території біоценозу – сукупності спільнот біотичного середовища: рослин (фітоценоз), тварин (зооценоз) та мікроорганізмів (мікробіоценоз), що складаються в певних взаєминах і здійснюють між собою обмін речовиною, енергією та інформацією, і біотопа-абіотичного середовища, що включає складові частини біосфери: атмосферу, гідросферу, террасферу (поверхня земної суші) і літосферу (верхні горизонти твердої земної оболонки) [28, с.152].

Біосфера і біогеоценози є саморегульованими системами, а всі частини біосфери – продуктом її власного розвитку у взаємодії з навколишнім середовищем. На розвиток біосфери впливають, крім природних факторів, техногенні чинники, внаслідок чого відбувається спрощення природних ценозів та шляхів харчування, знищення організмів, скорочення популяцій і, зрештою, порушення біоценозів. Під впливом людської діяльності і природних стихій, що посилюються в результаті впливу техногенних факторів, може порушитися крихка рівновага стану біосфери і кругообігу речовини та енергії.

Живі організми перетворювали середовище проживання, в результаті чого з'явилися нові гірські породи: вапняки, граніти, гнейси, донні відкладення океанів, морів, горючі копалини – кам'яне вугілля, нафта, природний газ. Сформувався ґрунтовий покрив з рослинністю, який підвищив концентрацію кисню в атмосфері до 2,3% за масою [28].

Взаємовідносини живих організмів і їх груп з навколишнім середовищем вивчає наука екологія (наука про середовище проживання). Відповідно до одного з основних законів екології (Закон Шелфорда) будь-який живий організм має певні складові, що сформувались в процесі еволюції верхньої і нижньої межі стійкості (толерантності) до будь-якого екологічного фактору [29, с.17].

Місце, де задовольняється сукупність всіх вимог живого організму до умов середовища, називається його екологічною нішею. Якщо хоча б один екологічний чинник (лімітуючий чинник) вивести за межі толерантності (стійкості), то руйнується ніша – обмежується або виключається збереження виду в даному місці. На відміну від інших видів живого світу, екологічна ніша людства історично розширюється не шляхом пристосування, а за допомогою захисних засобів (одяг, харчування, житло тощо).

Сукупність живих організмів і природних чинників, біоценозу і речовини визначається як екосистема (екологічна система). *Екологічна система являє собою сукупність видів рослин, тварин і мікроорганізмів, взаємодіючих між собою і з навколишнім середовищем* (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Екологічні системи життєдіяльності живих організмів

Екологічна система	Сукупність видів рослин, тварин і мікроорганізмів, взаємодіючих між собою і з навколишнім середовищем
Основні елементи середовища	Біотичний світ – діючі в середовищі живі організми: продуценти, консументи, детритофаги; абіотичний світ – натуральна нежива природа, що впливає на весь живий світ
Продуценти	Зелені рослини, що здійснюють перетворення неорганічних речовин в органічні за допомогою фотосинтезу – процесу перетворення в рослинах води і атмосферного двоокису вуглецю під дією сонячної енергії. У процесі фотосинтезу в атмосферу виділяється кисень. Рослини синтезують складні речовини, що входять до складу їх організмів і плодів. Сукупність синтезованих продуцентами органічних речовин називають біотою
Консументи	Живі організми (бактерії, тварини, люди і інші організми), що харчуються органічною речовиною і використовують його як джерело енергії і матеріал для формування свого тіла. Залежно від вживаної їжі консументи відносяться до первинного (харчуються органічними речовинами), вторинного (вживають в їжу первинні консументи), третинного (вживають в їжу вторинні консументи), четвертинного і більш високим порядкам
Детритофаги	Живі організми (раки, мурашки), що харчуються детритом – мертвими рослинними і тваринними залишками
Редуценти	Мікроорганізми (гриби, бактерії)

Крім того, що сучасна *екологія – це наука про загальні закономірності взаємодії природи і суспільства*, вона також є спеціальною сферою діяльності суспільства, спрямованою на охорону навколишнього середовища і доцільне використання природних ресурсів. Саме ці два напрямки докладно розглядаються в курсі «Економіка природокористування» з точки зору економічних процесів на різних рівнях (мікрорівень, макрорівень, світове господарство)[30].

Пріоритетним напрямком сучасних наукових досліджень є людина, її збереження і розвиток в умовах сучасної (кризової) екологічної ситуації. Йдеться про розвиток такого міждисциплінарного наукового напрямку, як екологія людини. Будучи соціальною істотою, людина залишається істотою біологічною і, отже, до неї застосовні всі основні екологічні поняття. Для людини, як і для кожного виду організмів, існує область виживання, або екологічної потенції. У межах області виживання знаходиться смуга екологічного оптимуму. При суміщенні областей екологічної потенції за декількома найбільш важливими умовами життя (забезпеченість їжею, притулком, щільність популяції, температура і ін.) утворюється багатовимірний простір виживання чи екологічна ніша організму.

Розрізняють види організмів з широкими і вузькими областями виживання – еврібіонти і стенобіонти. Людину називають верхеврібіонтом. Предметом дослідження екології людини є система «людина – довкілля». *Сучасна екологія людини являє собою комплексну природно-соціально-економічну галузь знання, де соціальні, економічні та природні умови розглядаються як однаково важливі складові середовища життя людини, що забезпечують різні боки його потреб*.

Поряд з екологією людини знаходиться *соціальна екологія*, об'єкти вивчення якої дуже близькі (людина і людське суспільство). Різниця в тому, що соціальна екологія не охоплює біологічної сторони життя людини.

Поняття «навколишнє середовище» охоплює технічні системи. Взаємодія людини з технічними системами, особливості соціально-біологічних і виробничих відносин людини в робочому середовищі вивчає *ергономіка* (від грец. «Ergon» – робота і «nomos» – закон). Цей напрямок виник на стику наук про людину і технічі дисципліни у 1949 році. Процес проникнення техніки в життєдіяльність людини триває, в результаті «природне»

середовище проживання людини у великій мірі змішується і заміщується «штучним». Вивченням функціонування людини в умовах «штучного» середовища займається *космічна екологія*.

Новим напрямком розвитку для екології є зрощення її з психологією, в результаті чого формується *глибинна екологія*. В її рамках людина ідентифікується не тільки з живими (біотичними), але і з неживими (абіотичними) компонентами [21, с.113].

Засновник теорії біосфери В. І. Вернадський довів, що три оболонки Землі (літосфера, гідросфера, атмосфера) пов'язані воєдино. Вони придбали сучасний вигляд і склад завдяки грандіозної роботи живих організмів, які багаторазово (мільйони разів) пропустили через себе весь обсяг світового океану, створили грунт, наповнили атмосферу Землі киснем, залишили після себе кілометрові товщі осадових порід, у тому числі паливно-енергетичні ресурси. Таким чином, *біосфера – земна оболонка живих організмів, сформована при безпосередній їх участі*. Інші сфери Землі також сформувалися за безпосередньої участі живих організмів. Так, завдяки їх постійної життєдіяльності за 3500000000 років змінився склад атмосфери. При цьому міграція хімічних елементів в біосфері здійснюється або за безпосередньої участі живих організмів, або в середовищі, хімічні особливості якої обумовлені їх діяльністю. Вивчаючи хімію Землі, В. І. Вернадський став основоположником нової галузі науки – геохімії.

Відповідно до теорії Вернадського, до складу біосфери, крім активної живої речовини (біомаси рослин, тварин і мікроорганізмів), входить біогенна речовина – залишки організмів на різних стадіях деструкції, органічні та мінеральні продукти їх життєдіяльності і біокосна речовина – продукти переробки гірських і осадових порід живими організмами. Отже, вивчення всіх видів корисних копалин – магматичного, метаморфічного, осадового походження, пов'язане з діяльністю живих організмів.

Крім того, Вернадський визначив роль людини в якості каталізатора планетарних хімічних процесів, оскільки у своїй діяльності вона виділяє і використовує «чисті» речовини, які неможливо зустріти в такому вигляді в природі, а також синтезує нові з'єднання речовин. Оцінюючи ж результати діяльності людського суспільства в просторово-тимчасовому масштабі, вчений порівняв його з четвертою геологічною силою, яка формує вигляд планети.

Подальший розвиток біосфери видатний вчений пов'язував з людською діяльністю, побудованої на пізнанні законів економіки природи і розумному (раціональному) використанні ресурсів та енергії з метою сталого розвитку людської цивілізації. Нову вищу стадію розвитку біосфери В. І. Вернадський визначив як ноосферу – сферу розуму. У ній більше 99% енергії матеріально-енергетичного обміну витрачається на підтримання замкнутості кругообігу речовин і збереження сталості якісних характеристик навколишнього природного середовища. На розвиток же цивілізації залишається менше 1% енергії.

6.3. Економіка природокористування як наука про раціональні процеси експлуатації природно-ресурсного потенціалу

Сучасний аналіз взаємовідносин людського суспільства і природного середовища заснований на історії розвитку філософських уявлень про зв'язки між людиною і природою. У цьому зв'язку можна говорити про дві основні концепції: моральну концепцію природи і моральну концепцію людини.

Як самостійний науковий напрям економіка природокористування оформилася на рубежі 60-70-х рр. XX ст. У цей період сформувалося досить чітке уявлення про обмеженість природних ресурсів, небезпеки збереження природоємкого типу економічного розвитку, існування екологічного імперативу в процесі функціонування економічних систем. В останній чверті XX ст. почав формуватися цілісний еколого-економічний підхід до розуміння тенденцій економічного розвитку. На даний час питання економіки природокористування займають досить високе місце в числі пріоритетів, насамперед розвинених країн. Триває формування уявлення про тісний взаємозв'язок високого рівня економічного розвитку та збереження екологічного благополуччя [18, с.12].

У теоретичному плані економіка природокористування як наука спрямована на створення наукових основ теорії сталого еколого-економічного розвитку. Практичне значення економіки природокористування виражається в створенні науково обгрунтованих конкретних рекомендацій щодо ведення окремих видів економічної (господарської) діяльності, зокрема, пов'язаних з використанням природних ресурсів.

Економіка природокористування – молода наука, вона ви-

ділилася в самостійний науковий напрям відносно недавно. До цього досить тривалий час вона розвивалася в рамках економічної теорії. Саме тут сформувалися початкові громадські основи економіки природокористування, що виходять з розуміння економіки як науки, що вивчає поведінку фізичних, юридичних осіб і суспільства в цілому в сферах виробництва, споживання, розподілу та обміну обмежених ресурсів.

В економічній теорії виділяють дві базові школи – класичну і неокласичну, в яких діють три фактори виробництва: земля, праця і капітал. Природні ресурси – головний об'єкт економіки природокористування – вважалися в цілому необмеженими і брали участь в економічних відносинах в якості своєї окремої складової – землі. Однак економісти традиційно вкладають у категорію «земля» набагато більше, ніж може здатися на перший погляд. У поняття «земля» входять всі «дармові блага природи», які застосовні у виробничому процесі: орні землі, ліси, родовища рудних і нерудних корисних копалин, водні ресурси. Тобто, у сучасному розумінні земля – це природні ресурси території.

Серед видатних представників класичної економічної школи (А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс та ін.). Т. Р. Мальтус (1766–1834) став першим економістом, у працях якого розглядаються природні обмеження як один з основних факторів розвитку економічної системи. У своїй праці «Досвід про закон народонаселення» Мальтус висловив припущення, що світовий економічний розвиток зіткнеться з соціальним протиріччям та екологічною кризою, оскільки при відсутності перешкод населення зростає в геометричній, а виробництво товарів – в арифметичній прогресії. Як відомо, завданням класичної теорії було вивчення зростання суспільного багатства, залежного від темпів нагромадження капіталу і темпів зростання населення [23].

У рамках неокласичної економічної школи акцент ставиться на особливості вибору (переваг) людей при наявності попиту і пропозиції, пов'язаних з обмеженим обсягом ресурсів і розподілом цих ресурсів серед господарюючих суб'єктів економічної діяльності. Тобто, неокласики підкреслюють значення розподілу обмежених ресурсів між конкуруючими суб'єктами. Позиції основоположників цієї школи В. Джевонса, М. Вальраса і К. Менгера, названих «маржиналістами», щодо економічної вартості (цінності) товару принципово відрізняються від поглядів класиків.

Крім того, на відміну від класичного підходу, в центрі неокласичної теорії знаходиться поведінка окремої фірми, що максимі-

зує свій прибуток, і окремого споживача, який максимізує свою корисність. При цьому ринок виступає головним регулюючим механізмом у суспільстві. І хоча екологічні чинники в чистому вигляді в цій економічній моделі відсутні, неокласиками було здійснено ряд теоретичних розробок, що знайшли своє відображення і подальший розвиток в економіці природокористування.

Економічну історію суспільства можна розділити на кілька великих періодів (епох) – доаграрного, аграрний, індустріальний, постіндустріальний. Кожному з них відповідала своя технологічна хвиля, що принципово змінювала характер взаємин людини і природи, а отже, і похідні від цього форми природокористування. Уявімо сказане у вигляді табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Характеристика періодів економічного розвитку суспільства

Назва періоду	*Тип природокористування*
Доаграрний	Ресурсоспоживацький
Аграрний	Перший ресурсоспоживацький
Індустріальний	Другий ресурсоспоживацький
Постіндустріальний	Ресурсовідтворювальний

Господарський розвиток і економічне зростання відбуваються за рахунок ресурсів навколишнього середовища. У період новітньої історії сформувався ряд можливих концепцій економічного розвитку.

Фронтальна економіка – це класична модель економічного виробництва, яка описує закриту і повністю поновлювану систему. Головні особливості цієї концепції полягають в наступному:

1.Природні ресурси та екологічні системи приймаються невичерпними.

2. Масштаби споживання ресурсів щодо їх запасів не розглядаються як визначальні параметри подальшого розвитку системи.

3. Первинними факторами, що обмежують економічний розвиток, вважаються тільки праця і капітал.

Концепція екотопії з'явилася як реакція на безперспективність фронтальної економіки і стала моральною основою зростання політичного руху «зелених». Основними принципами цього руху є:

- повернення до природи;

- скорочення чисельності людської популяції;
- товарний обмін всередині регіонів із загальними екологічними характеристиками;
- сприяння розвитку біологічного та культурного різноманіття;
- децентралізоване планування, прості технології.

Концепція охорони довкілля ґрунтується на наступних принципах:

- плата за забруднення;
- оцінка соціальної вартості забруднення;
- розвиток виробництва на основі чистих технологій;
- встановлення цін на ресурси;
- розрахунок повної вартості виробничої діяльності.

Рішення про створення і розміщенні виробництва може бути прийняте тільки після попереднього підрахунку прибутків і витрат, включаючи кошти, необхідні на охорону і відновлення навколишнього середовища. Однак принципова схема розвитку суспільства залишається тією ж, що і в рамках фронтальної економіки: максимальне нарощування виробництва, широке використання досягнень науково-технічного прогресу з метою найбільш повного задоволення потреб людини. Разом з тим відмінними рисами даної концепції є жорсткі природоохоронні вимоги, які змушують розглядати навколишнє середовище як складову частину економіки.

Концепція помірного розвитку економіки заснована на неминучості вирішення питання про нераціональність подальшого нарощування виробництва та необхідності регулювання економіки. Суспільство має усвідомлювати, що відновлення або збереження існуючих екосистем може виявитися занадто дорогим. Виходячи з необхідності того, що більшу частину отриманих доходів від розширення виробництва слід направити на відновлення порушеної цим виробництвом природного середовища, людська діяльність повинна співвідноситися з функціонуванням екосистем.

Концепція помірного розвитку економіки, на відміну від концепції екотопії, стала залучати все більшу увагу громадськості своїми основними принципами. Це поступова стабілізація рівня виробництва, а також принципова зміна ставлення до ресурсів – перехід від їх необмеженої експлуатації до раціонального використання та довгострокового управління.

Основна мета цієї концепції – задоволення запитів нашого суспільства в природних ресурсах з урахуванням потреби в них майбутніх поколінь.

Реалізація концепції помірного розвитку економіки може наблизити суспільство до створення *ноосфери* – *вищої стадії розвитку біосфери*. Ґрунтуючись на ідеї і положеннях теорії В. І. Вернадського, створюється модель розвитку суспільства, суть якої в спільному функціонуванні – коеволюції світової економіки та глобальної екосистеми Землі. Так може бути зроблений перший крок у напрямку реалізації нової концепції гармонійного розвитку суспільства і природи. Можна сказати, що це означає відмову від панування людства над природою.

На першому етапі людської історії переважало морально-естетичне розуміння сутності природного життя людини, котра винаходить знаряддя праці. Воно простежується як в епосі Гомера, так і в більш пізніх творах римських авторів. Так, згідно з поглядами античної свідомості, суспільство («людське») принципово відрізняється від природи («космічного») своєю нестійкістю, умовністю і моральним свавіллям. Самоочевидною в той час здавалася думка про те, що порядок у природі встановлений самими богами, тоді як люди будують життя за своїм уподобанням. Ідеалом, гідним мудреця, вважалася життя у злагоді з природою.

У філософських уявленнях давніх жителів греко-римського світу панувала моральна концепція природи, в рамках якої людина розумілася і як частина природи, і як привілейоване, виділене з неї істота. Проте ця концепція не врятувала людство від екологічних проблем, оскільки моральне ставлення людини до природи доповнювалося споживчим (утилітарним). Так, людина вивела з-під контролю природи певні види тварин і злаків. У результаті заміщення природних процесів штучними, які не можуть існувати без підтримки їх людиною, була серйозно пошкоджена рослинність Середземномор'я. З виникненням перших міст з'являються перші уявлення про відходи: відвали відпрацьованих порід, гори побутового сміття тощо.

Однак усі ці зміни в системі «людина – природа» вважалися непорівнянними з тими проблемами (політичного, соціального, військового, релігійного характеру), які хвилювали людей. Поступово природним стало вважатися все те, що створено розумом людини. Так моральна концепція природи поступилася місцем моральної концепції людини, в якій проглядаються особливості кількох епох – періодів людської історії.

У середньовічній християнській культурі природа розглядалася як щось створене Богом та нижча, ніж сама людина, оскільки тільки людина була наділена божественним початком – душею.

Природа розумілася як щось неживе, що протистоїть людині і людському суспільству, що виправдовувало застосування до неї насильства.

Однак у надрах християнського мислення існувала й інша лінія у ставленні до природи, а саме спроба пошуку в ній раціонального початку. Звідси походить метафоричне розуміння природи як книги: Бог, як вважалося, дав людям дві книги – Святе Письмо і книгу Природи, в якій він зобразив свою мудрість на камені творіння.

В епоху Відродження відношення до природи міняється. Людина відкриває для себе красу і пишність навколишньої природи, починає бачити в ній джерело радості, насолоди на противагу похмурому аскетизму Середньовіччя.

У період романтизму природа починає розумітися як притулок, що протистоїть розбещеній та порочній людській цивілізації. Один з основоположників романтизму Жан-Жак Руссо стверджував, що перехід людини від природного стану до соціального є джерелом всіх нещасть. Так Руссо встановлює два рівні взаємовідносин природи і суспільства. На рівні окремого індивіда людина гармонійно пов'язана з природою. Цивілізація ж суперечить сутності і природи, і людини.

У період становлення промислового капіталізму виникає ще один тип ставлення людини до природи. Людина проголошує метою науки і техніки панування над природою. Природа починає сприйматися як об'єкт інтенсивної перетворювальної діяльності і як джерело («комора»), з якого людина може черпати без міри і рахунку. У цей період в європейському мисленні утвердилася ідея про безмежні можливості розвитку людської цивілізації. За допомогою механічних засобів праці людина редукує навколишній світ до комплексу механічних, фізичних і хімічних властивостей речей. І оскільки зростає потреба в сировині для машинного виробництва, збільшується виробництво відходів, змінюються ландшафти, режими річок, ростуть міста. Люди, за образним висловом К. Маркса, позбавляються від ідіотизму сільського життя і породжують ідіотизм життя міського середовища, відірваного від природи[24].

Ідеї випробування природи переважали до середини XX ст. і повністю відповідали реальній практиці взаємовідносин суспільства і природи. Однак у міру того, як науково-технічна міць людського суспільства стає порівнянною з масштабами дії сил природи, люди отримують все більше приводів, щоб переконатися

в небезпеці необмеженого, безконтрольного її використання. У результаті виникли ідеї про розумність та гуманність у взаєминах суспільства і природи.

Сучасне трактування взаємовідносин у системі «суспільство – природа» заснована на аналізі ідей інвайроменталізму.

«Інвайроменталізм» – навколишнє середовище, природа, довкілля.

Серед основних постулатів «інвайроменталізму» виділяються дві полярні ідеї:

- мінімізація впливу людини на природу, тобто збереження її в «незайманому» вигляді, і як альтернатива – необмежений розвиток,
- засноване на здатності людини технічно вирішувати всі виникаючі проблеми, в тому числі екологічного характеру. Ці крайні підходи умовно називають екоцентризмом і техноцентризмом.

Основна цінність для екоцентризму полягає в почутті «умиротворення природи», а цілі розвитку суспільства бачаться в консервації природи. Техноцентризм же сформувався на хвилі наукового раціоналізму, пов'язаного з вірою у всемогутність людського розуму. У ньому виразилося прагнення професійної та управлінської еліти до самостійного розподілу ресурсів, без втручання політиків («які заплутують справу») і без залучення громадськості («експлуатація ресурсів є справою експертів»). Всі техноцентричні підходи базуються на ідеях незалежності суспільства від природи. Такі ідеї, як «необмежений розвиток», «економічне зростання будь-яким шляхом» та ін., засновані на нестримному технократичному оптимізмі [22]. Але обидва описані підходи дуже перенасичені максималізмом.

Природно, що є й інші, більш зважені підходи до проблеми взаємовідносин природи і суспільства. Виразниками таких ідей виступають, зокрема, прихильники природоохоронної діяльності. Основні ідеї та концепції інвайроменталіської групи знайшли відображення в комплексі різноманітних адміністративно-правових та економічних заходів, технічних і технологічних нововведень, спрямованих на вирішення екологічних проблем.

Незважаючи на ідейні суперечності, наукове співтовариство і світова громадськість одностайно визнає взаємозалежність людини і природи. При цьому взаємовідносини в системі «суспільство – природа» засновані на двох суперечливих тенденціях. З одного боку, людина намагається послабити свою залежність від

сил природи, створюючи «другу природу». З іншого боку, у сферу людської діяльності залучається все більше природних речовин і явищ, а також створюються речовини, що не мають природних аналогів. Усе це породжує в кінцевому підсумку проблему утилізації відходів. Так людське суспільство втягується в усе більш тісні і різноманітні зв'язки зі світом природи [25].

Однак і сама діяльність людини (людського суспільства) залежить від масштабів, форм і напрямів її діяльності. Як уже було сказано, В. І. Вернадський назвав людське суспільство «четвертою геологічною силою».

На даний період розвитку людського суспільства, який називають епохою постмодерну, виникло нове поняття – глобалізм. Це явище, безумовно, стосується глобального характеру проблем природокористування, пріоритету глобальних екологічних проблем, можливу небезпеку екологічної кризи. Крім того, на думку філософів, необхідно звернути увагу на двоїстий стан людини сучасності, на «розірваність людського буття». Це одна з головних тем епохи постмодерну.

Сучасний етап у розвитку динамічної системи «природа – суспільство» пов'язують з концепцією екологічного планування. *Екологічне планування – це розрахунок за принципом складання міжгалузевого балансу потенційно можливого вилучення (чи іншої експлуатації) природних ресурсів або територій без помітного порушення існуючої екологічної рівноваги і без нанесення шкоди однією господарською галуззю іншим у разі спільного використання ними природних благ.* Основу екологічного планування формує визначення варіантів можливого використання природних благ (природних ресурсів і умов) шляхом зіставлення природних передумов розвитку господарства та його обмежень на даній території для кожного виду господарської діяльності (промисловість, транспорт, рекреація, сільське господарство та ін.).

Основні принципи екологічного планування такі:

1. Планове використання окремих ресурсів не повинно перевищувати можливостей відтворення відновлюваних (надолужуваних) ресурсів регіону в тій же кількості і якості (наприклад, річного приросту деревини у разі використання лісових ресурсів).

2. Експлуатація окремого ресурсу не повинна призводити до значного зменшення кількості та погіршення якості інших ресурсів, взаємопов'язаних з першим (наприклад, зміна стоку під впливом вирубки, рекреаційних властивостей місцевості і т.п.).

З точки зору користувачів ресурсів необхідне узгодження господарських інтересів (антимонопольні вимоги).

3. Загальна антропогенне навантаження на ресурси не повинна перевищувати межі стійкості природного середовища (відновних здібностей). Тобто, загальна ресурсна ефективність регіону не повинна знижуватися.

4. Повинна бути обґрунтована доцільність у співвідношенні короткострокових і потенційних вигод використання ресурсів регіону. Наприклад, збільшення частки ріллі в сільськогосподарських угіддях може дати короткочасний ефект, наслідки якого призведуть до зниження врожайності, посилення ерозії ґрунту, що в кінцевому рахунку призведе до значних економічних збитків і довготривалого порушення екологічної рівноваги в регіоні.

5. Форми природокористування поряд із задоволенням соціально-економічних потреб суспільства повинні враховувати природну специфіку регіону, що забезпечить сталий соціально-економічний розвиток в умовах наявних екологічних обмежень.

Екологічне планування засноване на точному обліку природно-ресурсного потенціалу і здійснюється поетапно:

1) інвентаризація природних ресурсів;

2) моделювання природно-ресурсного потенціалу регіону;

3) територіально-екологічне планування;

4) соціально-економічні оцінки та розрахунки. Екологічне планування являє собою черговий етап у розвитку динамічної системи «природа – суспільство». Даний етап у розвитку людства змінив період неконтрольованої взаємодії біосфери і людини.

Висновок. *Розвиток продуктивних сил, зростання обсягів природокористування й темпів забруднення довкілля за одночасного вичерпання природних ресурсів, погіршення здоров'я працездатного населення, зниження продуктивності праці – усе це зумовило формування економіки природокористування – нової науки, що вивчає методи найефективнішого впливу людини на природу для підтримання динамічної рівноваги, кругообігу речовин у природі. Витрати, пов'язані з підтриманням цієї рівноваги, йдуть на збереження економічно найсприятливіших умов відтворення матеріальних благ, як нині, так і в майбутньому.*

Економіка природокористування вивчає питання економічної оцінки природних ресурсів, негативний вплив забруднення природного середовища, процеси та явища суспільного життя, викликані нестачею природних ресурсів, величезним зростанням виробництва й забрудненням усіх сфер Землі. Як і в інших

науках, базою економіки природокористування є знання основних екологічних законів розвитку природи й суспільства.

Ця наука також вивчає характер співвідношення позитивних і негативних змін природних умов, міру використання суспільством природного середовища у зв'язку з виробничими відносинами між людьми за даними конкретних економічних наук, а також геології, біології, ґрунтознавства, лісівництва, демографії, метеорології, гідрології тощо.

Стратегічним напрямом природоохоронної діяльності повинні стати більш повне і комплексне використання природних ресурсів, розробка і запровадження у виробництво маловідходних і безвідходних технологічних процесів, які дають змогу помітно скоротити чи повністю виключити забруднення природного середовища і забезпечити глибшу переробку первинної сировини.

Запитання для самоконтролю

1. Що вивчає наука «Економіка природокористування»?
2. Що є предметом та об'єктом науки «Економіка природокористування»?
3. Поясніть основні закони економіки природи.
4. Охарактеризуйте сучасний стан взаємовідносин людського суспільства і природного середовища.
5. Визначте сутність понять «земля» і «земельні ресурси».
6. У чому полягають основні причини погіршення якості земельних ресурсів в Україні?
7. Охарактеризуйте найважливіші функції Світового океану.
8. Охарактеризуйте основні причини кризової ситуації стосовно річок України.
9. Опишіть, у чому полягає сутність поняття «атмосферне забруднення».
10. Охарактеризуйте основні категорії найпоширеніших і небезпечних забруднювачів атмосфери.

РОЗДІЛ 7. МЕНЕДЖМЕНТ ВОДНОРЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

У розділі розглядаються питання управління ресурсами водних об'єктів, які використовуються або можуть бути використані для потреб туризму та рекреації. Викладено сучасне розуміння понять «водні туристично-рекреаційні ресурси», «воднорекреаційний потенціал», «водний туристичний кластер», «туристично-рекреаційне водокористування». Описано методику оцінювання воднорекреаційного потенціалу території.

Мета розділу – виявлення місця менеджменту водних туристичних ресурсів у структурі загальної теорії менеджменту із врахуванням специфіки водноресурсного потенціалу як складової частини природо-ресурсного потенціалу (ПРП); ознайомлення студентів із основними проблемами пов'язаними з управлінням воднорекреаційним потенціалом, його кількісною і якісною оцінкою.

План

7.1. Водні туристично-рекреаційні ресурси
7.2. Систематизація водних об'єктів туризму та рекреації
7.3. Воднорекреаційний потенціал території та його оцінювання
7.4. Методика аналізу гідрографічної мережі для потреб оцінки водорекреаційного потенціалу
7.5. Водний туристичний кластер – ключовий об'єкт системи управління водними рекреаційними ресурсами
7.6. Туристично-рекреаційне водокористування
7.7. Менеджмент водних ресурсів як основа збалансованого розвитку туризму

7.1. Водні туристично-рекреаційні ресурси

Поняття «водні туристично-рекреаційні ресурси» можна визначити як наявність (або сукупність) водних об'єктів зі сприятливими для різних видів рекреаційної та туристичної діяльності ресурсними, режимними і якісними характеристиками [34, 35, 36].

Водні ресурси визначають цінність і придатність до використання рекреаційних ресурсів території, а також дають можливість

розвивати різноманітні види туризму і відпочинку, пов'язані з водою.

В організації відпочинку особлива роль належить водним об'єктам. Можливість займатися різноманітними видами спорту, мікрокліматичний комфорт, естетична дія берегових мальовничих ландшафтів, зміна вражень – все це, діючи в комплексі, сприяє тому, що водойми цілком можна вважати природними оздоровницями.

Найпопулярніші серед населення водні рекреації пов'язані з морськими купаннями. Однак, як показує досвід багаторічних комплексних фізіотерапевтичних спостережень, відпочинок біля моря в спекотні літні місяці корисний далеко не всім, а в основному практично здоровим людям молодого і середнього віку.

Людям з порушеним здоров'ям, особливо літнім, ліпше відпочивати в умовах звичного для них клімату. Це, звичайно, зрозуміло, однак попит на відпочинок біля моря поки що перевищує пропозицію [36].

До воднорекреаційних ресурсів усіх видів, які можуть використовуватися для задоволення потреб населення у відпочинку та рекреації, належать водні об'єкти, придатні для відпочинку. Абсолютно непридатні тільки сильно забруднені річки, озера, і струмки [37].

Річки та озера не можуть повністю задовольнити попит на відпочинок біля води, оскільки багато з них, особливо невеликі, сильно забруднені і маловодні. Озера часто віддалені від великих міст і промислових центрів або розміщенні в місцях, важкодоступних для масового відвідування рекреантів. Невеликі водні об'єкти мають, в основному, місцеве рекреаційне значення.

В цих умовах особливо велике значення для розвитку рекреації мають штучні водні об'єкти, завперш, водосховища, ставки, які є істотним, а в деяких місцях і єдиним водним рекреаційним ресурсом.

Водним об'єктам належить особлива роль в організації рекреації та туризму, крім того, вони мають великий потенціал для різноманітних видів спорту, а також естетично впливають на туристів мальовничим прибережним ландшафтом.

Будь-який водний об'єкт може служити невичерпною «художньою палітрою». Вміле застосування і використання водного об'єкта в ландшафтній композиції надає ділянці території більшої виразності. Блискуча спокійна гладь озера або каналу, звивиста стрічка струмка, струмені фонтанів, що переливаються та грають

на сонці, ділянки з водними рослинами вносять у ландшафт території елемент динаміки, що оживляє пейзаж [37].

Тому переважна більшість установ індустрії туризму та практично всі зони короткочасного і приміського відпочинку розташовані або безпосередньо на берегах водотоків і водойм, або поблизу них. Найбільш поширеними видами відпочинку на узбережжі внутрішніх водних об'єктів у літній період є купання, сонячні та повітряні ванни, вітрильний і водно-моторний спорт, катання на човнах і водних лижах [36].

Основні види відпочинку на воді істотно відрізняються за характером один від одного. За наслідками для берегової зони й акваторії їх можна поділити на дві групи [38]:

1) види відпочинку з переважним використанням території (організований відпочинок в будинках відпочинку, стаціонарний і піший неорганізований туризм, пікніки, огляд місцевості, збір грибів та ягід, відпочинок з використанням автомототранспорту тощо);

2) види відпочинку з переважним використанням акваторії (купання, відпочинок з використанням маломірного моторного флоту, катання на байдарках і яхтах, рибальство, підводне плавання, віндсерфінг тощо).

Забезпеченість території водними об'єктами визначають такі показники [34]:

- *густота річкової мережі* – відношення сумарної довжини водотоків (у км) до загальної площі території (в км2)
- *озерність* – відношення площі водних дзеркал озер до площі території.

Придатність водойм або річок для організації відпочинку багато в чому визначається їх гідрологічним режимом (коливання витрат і рівнів води, швидкості течії, температури води), характером прибережної смуги тощо. При несприятливих гідрологічних умовах доводиться вводити обмеження на використання водойм і річок, вживати спеціальні інженерно-технічні заходи з поліпшення гідрологічного режиму.

Так, найбільш придатними для відпочинку та туризму є водні об'єкти з сухими, пологими берегами, на яких ростуть хвойні і широколисті ліси. Будь-який ліс або невеликий лісовий масив у поєднанні з водним об'єктом перспективний для організації відпочинку. Малопридатними для туризму вважають території з заболоченими або розораними берегами.

Гідрологічні умови незарегульованих річок у туристський сезон визначаються типом річки. Рівнинні річки, які характеризуються невеликими похилами і повільним плином течії, сприятливі для відпочинку на узбережжі. При проектуванні зон відпочинку на берегах річок необхідно враховувати режим течії. Чим звивистіша річка, тим більш нерівномірно розподілена швидкість течії за шириною річища: біля увігнутого берега вона вища, ніж біля випуклого. Відповідно змінюється і глибина річки, тобто біля увігнутого берега вона більша.

При туристському освоєнні водних об'єктів важливо оцінити їх придатність для окремих видів відпочинку, наприклад пляжно-купального, різних видів водного спортивного туризму [38].

У зв'язку з розвитком сфери туристичних послуг постало питання використання місцевих рекреаційних ресурсів, які дозволять забезпечити населення повноцінним відпочинком.

Водойми і водотоки, які використовуються в рекреаційних цілях, повинні вирізнятись високою якістю води, естетичною привабливістю ландшафтів, багатством і різноманітністю тваринного і рослинного світу, наявністю цілюще-оздоровчих компонентів тощо [39].

7.2. Систематизація водних об'єктів туризму та рекреації

До водних об'єктів відносяться природні (моря, океани, великі і малі річки, озера) і штучні (водосховища, ставки, кар'єри тощо) водойми [40]:

- *океан* – водний простір земної кулі за межами суходолу;
- *море* – частина океану, яка відокремлена від нього суходолом, підвищеннями підводного рельєфу або островами і має своєрідний гідрометеорологічний режим, відрізняється властивостями та складом води (солоністю, прозорістю, температурою та біологічним складом);
- *річка* – природний водний потік, який витікає з джерел чи з озера, болота (рідше), має сформоване ним річище і тече під дією сили тяжіння; живиться поверхневими й підземними водами, з атмосферних опадів свого басейну;
- *озеро* – природна западина суші, заповнена прісними або солоними водами;

➢ *ставок* – штучно створена водойма місткістю не більше 1 млн. кубічних метрів;

➢ *водосховище* – штучна водойма місткістю більше 1 млн. кубічних метрів, збудована для створення запасу води та регулювання її стоку.

Систематизацію (класифікацію та типологію) водних об'єктів рекреаційного та туристичного призначення можна здійснити за різними ознаками.

Придатність для туристично-рекреаційного використання (визначальними природними характеристиками є розмір водного об'єкта, характер берегів, дна, наявність водної рослинності, забрудненість тощо) [37]:

1. *Придатні без обмежень – клас І* – відносяться великі водні об'єкти, на яких можливі практично всі види відпочинку, пов'язані з водою: пляжний, катання на всіх видах водного транспорту, включаючи катери, скутери та водні лижі, яхтинг, віндсерфінг тощо.

2. *Обмежено придатні – клас ІІ* – річки середніх розмірів і озера площею кілька десятків гектарів. Їх принципова відмінність від об'єктів І класу – неможливість використання моторних засобів пересування по воді, що призводить до виключення ряду рекреаційних занять. При цьому умови для купання цілком прийнятні. Повинні бути зручні пологі підходи до води, вільні від водної рослинності, достатні глибини, що дозволяють плавати, місця для прийняття сонячних ванн. Для річок можливі сплави на безмоторних суднах.

3. *Вибірково придатні – клас ІІІ* – відрізняються від попередніх дискомфортом для купання. Вони мають досить великі розміри, що дозволяють катання на човнах, керованих веслами, риболовлю, при можливості полювання на водоплавну дичину. На їх берегах можна організовувати привали в походах і пікніки. Купання ускладнене характером узбережжя, прибережної смуги та дна.

4. *Малопридатні – клас ІV* – дрібні річки і струмки, шириною від десятків сантиметрів до кількох метрів. Їх максимальні глибини зазвичай досягають декількох десятків сантиметрів і не перевищують 1 м. Їхні береги можуть бути місцями зупинки в одноденному поході або ночівлі в багатоденному, в тому випадку, коли на ділянці маршруту немає водойм 1-3 класів. Незважаючи на практичну відсутність рекреаційного значення, такі об'єкти урізноманітнюють ландшафт і роблять його більш привабливим. Наприклад, привал у пішому поході приємніше робити на березі

струмка, навіть якщо з нього не можна пити і важко вмитися через малу глибину.

5. *Непридатні для відпочинку абсолютно – клас V*. У природному середовищі таких водних об'єктів практично не існує. Вони стають такими в результаті людської діяльності. Це річки, перетворені на стічні канави, від яких іде неприємний запах, або береги яких перетворені на звалища побутових відходів. Зустрічаються вони, як правило, тільки на територіях великих міст і селищ або в безпосередній близькості від них.

Провідний вид туризму (рекреації) та характер освоєння водних об'єктів:

1. *Курортно-бальнеологічні водні об'єкти* – джерела підземних лікувальних мінеральних вод, що використовуються у санаторно-курортній справі, прісні та солоні озера з цілющими грязями, ропою і водою з певними лікувальними властивостями. Функціональність таких рекреаційно-туристичних водних об'єктів визначається складом, властивостями та лікувальним застосуванням мінеральних вод і грязей, комфортністю природних і кліматичних умов і іншими факторами.

2. *Спортивно-туристичні водні об'єкти* – різноманітні види водних об'єктів для відпочинку, спорту і туризму. Їхня характерна риса – виражена сезонність. Матеріально-технічною базою туризму та рекреації на них слугують різні установи (будинки відпочинку, турбази та табори, човнові станції, яхт-клуби тощо), транспортні засоби (туристські теплоходи, катери, моторні човни, яхти, байдарки тощо), спеціально підготовлені зони відпочинку (обладнані пляжі, пункти прокату плавзасобів, рятувальні станції, огороджені дамбами акваторії тощо).

3. *Рибальсько-мисливські водні об'єкти для любительського рибальства та полювання на водоплавну і болотну дичину* – рибальські та мисливськими угіддя (річки, озера, водосховища, ставки і болота). Матеріально-технічною базою туризму та рекреації на них є воднотранспортні засоби (моторні і гумові човни, байдарки), знаряддя для аматорсько-спортивного рибальства (вудки, спінінги тощо) і добування водоплавної і болотної дичини (вогнепальна зброя), а також споруди для ночівлі та відпочинку. Функціональність розглянутих ресурсів обумовлена рекреаційної цінністю водних угідь, що визначається запасами і видовим складом риби, водоплавної та болотної дичини, дозволеними термінами, знаряддями і способами видобутку, ступенем антро-

погенного впливу на водне середовище, віддаленістю від населених пунктів, транспортною доступністю та іншими факторами. Риболовно-мисливська галузь висуває до режиму і якості водних ресурсів високі вимоги.

Для туристично-рекреаційного проектування велике значення має стан водних об'єктів (статичний або динамічний):

1. *Статичні водні об'єкти* – зі стоячою водою. Такі водойми викликають у відпочиваючих спокій, меланхолію. Такий психологічний стан може викликати вигляд води в озері, ставку, річці із повільною течією.

2. *Водні об'єкти з текучою водою* поділяються на декілька різновидів: швидкі річки, водоспади, каскади. Такий стан води у водних об'єктах стимулює в людині енергію, емоційність, увагу. Переміщення води у водному об'єкті, що супроводжується звучанням, викликає у людини цілу гаму переживань – від стану спокою і заспокоєння до сильного збудження [36; 37].

7.3. Воднорекреаційний потенціал території та його оцінювання

Рекреаційний потенціал водного об'єкта – це здатність водного об'єкта і прибережної території здійснювати на людину позитивний фізичний та психічний вплив, пов'язаний із відпочинком і відновленням життєвих сил, у певних масштабах, без зміни основних якостей водного об'єкта і прибережних територій за певний період [41, 42].

Географи і екологи розглядають *рекреаційний потенціал* як здатність природного середовища сприяти відпочинку і відновленню сили людини. Водним об'єктам належить особлива роль в організації відпочинку, оскільки мікрокліматичний комфорт, естетична дія берегових мальовничих ландшафтів у комплексі з іншими чинниками, зумовлюють лікувальний та оздоровчий вплив на людину. Нині важливого значення набуває комплексне використання водойм і створення сприятливих умов розвитку рекреації, яка передбачає встановлення особливих вимог до ландшафтів, характеризується підвищеним антропогенним навантаженням на території і водні об'єкти.

Класифікація рекреаційного водокористування передбачає, що рекреація на водоймах – це досить широке поняття, що по-

єднує багато видів відпочинку, які різняться між собою сезонами пікових навантажень, інтенсивністю використання елементів природних комплексів, шляхами і характером забруднень, що надходять у водойми. Наймасовішими видами рекреаційних занять на водоймах є купання, рибальство (з судна, з берега, з льоду), відпочинок на вітрильних, веслових і моторних маломірних суднах, воднолижний спорт, туризм, підводне полювання, полювання на водоплавну здобич. Різноманітність водних видів відпочинку і спорту вимагає диференційованого підходу до вирішення питань рекреаційного водокористування як для різноманітних типів водних об'єктів, так і в межах кожного досить великого водного об'єкта [41, 43].

Для рекреації використовується лише частина акваторії та прибережної смуги. Це дуже важливо для оцінки рекреаційного потенціалу та проведення комплексної оцінки водойми. Однак у різних країнах по-різному підходять до районування зон відпочинку на водосховищах. Величина рекреаційної цінності водного об'єкта чи його частини залежить від низки чинників, зокрема: типу дна водойми, ширини мілководдя, якості води, термічного режиму, водної фауни, наявності рослинності, естетики ландшафту, пейзажного різноманіття узбережної смуги, наявності комфортних погод, історико-культурної цінності, рівня благоустрою території, рекреаційного навантаження на пляжі, наявності пунктів харчування і ночівлі, можливості любительського рибальства тощо [44]. Даний набір чинників варто оцінювати для одноденного відпочинку і купання. Чинники привабливості території можна об'єднати у п'ять природних груп: а) природні; б) соціальні; в) історичні; г) рекреаційні й торговельні засоби обслуговування; д) інфраструктура і харчування.

Однак використання водних об'єктів для відпочинку та рекреації понад їх природні відновні можливості може призвести до ряду негативних наслідків, пов'язаних з деградацією екосистеми, забрудненням шкідливими речовинами тощо. Тому при вивченні ступеню впливу рекреаційної діяльності на якість води водойм найактуальнішими аспектами цієї проблеми є [38]:

а) дослідження характеру і кількості забруднень, що надходять від різних видів рекреації;

б) оцінка шляхів негативного впливу рекреації на природні комплекси;

в) оцінка ступеню погіршення якості води залежно від масштабів забруднення і гідрологічних умов водойми.

При використанні водойм із рекреаційною метою необхідно розробляти комплекс водогосподарських, інженерних, екологічних і організаційних заходів для підвищення ефективності рекреаційного використання водних об'єктів на основі принципів районування, планування та інженерного облаштування акваторій і берегових зон водойми з обов'язковим урахуванням схеми водопостачання даного регіону.

Об'єктом оцінки рекреаційного потенціалу є природні рекреаційні ресурси, характер використання яких визначається відповідними природними умовами рекреаційної діяльності. Отже, оцінка рекреаційного потенціалу (в кількісному аспекті) полягає у визначенні сукупної можливості наявних природних рекреаційних ресурсів задовольняти рекреаційні потреби; виявленні максимальних можливостей їхнього використання рекреаційною галуззю і розрахунку цінності рекреаційних ресурсів. Через відсутність чіткого обліку рекреантів та недостатність робіт з оцінки рекреаційної цінності водних об'єктів, поки що немає єдиної методики кількісної оцінки воднорекреаційного потенціалу. Як показник для кількісної оцінки рекреаційного потенціалу сьогодні найчастіше використовуються показники рекреаційного навантаження та місткості рекреаційних територій [42].

Рекреаційна місткість воднорекреаційних територій визначається через гранично допустиме рекреаційне навантаження на водні об'єкти та прилеглі до них території [41; 44].

Рекреаційне навантаження – це гранична кількість відпочиваючих, яка може одночасно перебувати на одиниці площі певної території (акваторії) і не викликати при цьому негативних наслідків для довкілля [43; 44]. Цей показник залежить від типу ландшафту, особливостей рекреаційного використання території, сезону року тощо. Однак єдиного кадастру рекреаційних навантажень, як і методик нормування, досі не існує. Наявні методичні рекомендації часто не містять посилань на методи їх одержання, не є достатньо науково обґрунтованими, не мають регіональних коефіцієнтів використання. Слабо освоєний і світовий досвід нормування.

На даний час існує ряд методик визначення рекреаційного навантаження на територію. Але в Україні, крім Державних будівельних норм 360-92 [45], жодна з подібних методик не має нормативного характеру і не є обов'язковою для виконання. Питання кількісної та якісної оцінки рекреаційного потенціалу донині недостатньо вивчені, що пов'язано із необхідністю врахування при проведенні оцінки багатьох важко формалізовуваних чинників.

Окрім цього, залежно від рівня ієрархії досліджуваної сукупності рекреаційних ресурсів змінюються враховувані чинники і цілі оцінки. Граничні рекреаційні навантаження визначаються на основі складних розрахунків, диференційованих шкал допустимих навантажень короткотермінового і тривалого відпочинку з урахуванням чинника часу і акумуляції змін. Зокрема, науковці [44] розробили нормативні показники рекреаційного навантаження для різних природних комплексів України, які наведені у табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Нормативи рекреаційного навантаження, осіб/км² на добу [44]

Природні комплекси	Літо			Зима		
	min	max	сер.	min	max	сер.
Приморські	300	500	400	60	100	80
Озерні	80	150	115	16	45	30
Річкові	50	80	65	16	24	20
Низовинні	80	120	100	30	50	40
Горбогірні височинні	100	150	125	40	60	50
Гірські	110	200	155	60	160	110

Орієнтовна шкала граничних навантажень на окремі компоненти аквального ландшафту й узбережних територій подана у табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Гранично допустима густота відпочиваючих на річках, озерах і водосховищах [44]

Компонент ландшафту і вид його використання	Навантаження, осіб/км² за рік
Пляжі (для сонячних ванн)	100000-120000
Заплавні луги	1000-2000
Акваторія водойми для купання до глибини 1,5 м	100000-120000
Акваторія річки для купання до глибини 1,5 м	100000-200000
Акваторія для катання на веслувальних човнах	200-500

Продовження таблиці 7.2

Акваторія для катання на моторних човнах і водних лижах	50-100
Акваторія для вітрильного спорту	100-200
Акваторія для рибальства з човна	1000-2000
Акваторія для рибальства з берега	50-100 осіб на 1 км берега
Прибережні ділянки обслуговуючих пристроїв	2000000-4000000
Прибережні озеленені ділянки	100000-120000

Показники рекреаційного навантаження для конкретної території визначаються виходячи із місцевих природних умов.

Отже, рекреаційна місткість залежить від норм рекреаційного навантаження, площ рекреаційних територій, тривалості відпочинку та сприятливого погодного періоду і визначається за формулою [41; 44]:

$$M_{рекр} = \frac{(H \cdot F \cdot T)}{t}, \quad (7.1)$$

де $M_{рекр}$ – рекреаційна місткість (осіб);

H – норма рекреаційного навантаження (осіб/км^2);

F – площа рекреаційної території (км^2);

T – тривалість рекреаційного періоду (днів);

t – середня тривалість перебування відпочиваючих (днів).

Якщо ж оцінюється рекреаційний потенціал для короткочасного відпочинку, то формула (7.1) набуває вигляду:

$$M_{рекр} = H \cdot F \cdot t, \quad (7.2)$$

де t – кількість вихідних та святкових днів впродовж теплого періоду року.

Для визначення місткості воднорекреаційних територій на основі формули 7.2, спочатку необхідно оцінити їх площу (F). Це можна зробити, спираючись на методику оцінки природного рекреаційно-ресурсного потенціалу, складовою якої є методика аналізу гідрографічної мережі [34].

Оцінити частину рекреаційного потенціалу, що використовується, досить складно, оскільки офіційна інформація, узагальнена за адміністративним принципом, відображає лише викорис-

тання можливостей організованої рекреації у розрізі санаторіїв і курортів. Тому для оцінки рівня використання рекреаційного потенціалу на основі басейнового підходу можна скористатися показниками використання воднорекреаційного потенціалу для потреб неорганізованого відпочинку як наймасовішого, найпопулярнішого і доступного для місцевого населення. Фактичний рівень рекреаційного навантаження можна визначати виходячи із потреб у відпочинку в розрізі основних населених пунктів регіону дослідження за рекомендаціями [43; 46].

Водні рекреаційні ресурси можуть оцінюватися для територіальних одиниць різного рангу (країни, адміністративних областей, річкових басейнів і т.д.). При цьому необхідно враховувати водні об'єкти з істотно різними кількісними, режимними і якісними характеристиками – моря, озера, річки, водосховища, ставки. Важливо також звертати увагу і на основні аспекти використання й охорони водних об'єктів.

Для правильної оцінки ситуацій, що виникли в районах масового рекреаційного водокористування, розробки й обґрунтування рішень з його оптимізації дуже важливо враховувати, що водні рекреації – неоднозначне поняття. Воно охоплює різні види відпочинку і спорту, які суттєво різняться за сезонами максимального розвитку, вимогами до природних і антропогенних факторів, дією на навколишнє середовище тощо.

Різноманітність водних видів відпочинку і спорту вимагає диференційованого підходу до розв'язання питань рекреаційного водовикористання як для різноманітних типів водних об'єктів (річка, озеро, водосховище, море), так і в межах кожного досить великого водного об'єкта [36; 37].

7.4. Методика аналізу гідрографічної мережі для потреб оцінки водорекреаційного потенціалу

Суть методики полягає у визначенні для кожного типу водного об'єкта площі акваторії та площі актуальної смуги – узбережної зони стабільної рекреаційно-туристської функції, яка характеризується найбільшим навантаженням від рекреаційних потоків, засобів розміщення та пересування [34].

При класифікації річок за розміром як основний критерій береться довжина річок і площа їх водозбору. Виділяють три типи

річок: малі (площа водозбору до 2 тис. км^2, довжина від 10 до 100 км), середні (площа 2-50 тис. км^2, довжина від 100 до 500 км) і великі (понад 50 тис. км^2, довжина понад 500 км).

В Україні до великих належать Дніпро, Дністер, Дунай, Південний Буг, Прип'ять, Десна, Сіверський Донець та ін. (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Найбільші річки України

Назва річки	Куди впадає	Довжина, км		Площа басейну
		у межах України	загальна	тис. км^2
Дніпро	Чорне море	981	2201	504,0
Південий Буг	Чорне море	806	806	63,7
Псел	Дніпро	717	717	22,8
Дністер	Чорне море	705	1362	72,1
Сіверський Донець	Дон	672	1053	98,9
Горинь	Прип'ять	659	659	22,7
Десна	Дніпро	591	1130	88,9
Інгулець	Дніпро	549	549	14,8
Ворскла	Дніпро	464	464	14,7
Случ	Горинь	451	451	13,8
Стир	Прип'ять	445	494	13,1
Західний Буг	Вісла	401	831	73,5
Тетерів	Дніпро	385	385	15,3
Сула	Дніпро	365	365	19,6
Інгул	Південний Буг	354	354	98,9
Рось	Дніпро	346	346	12,6
Самара	Дніпро	320	320	22,6
Прут	Дунай	272	967	27,5
Тиса	Дунай	201	966	153,0
Прип'ять	Дніпро	261	761	121,0

Продовження таблиці 7.3

Айдар	Сіверський Донець	256	264	7,4
Сейм	Десна	250	748	27,5
Збруч	Дністер	244	244	3,4
Серет	Дністер	242	242	
Стрий	Дністер	232	232	
Оскіл	Сіверський Донець	177	472	14,8
Дунай	Чорне море	174	2900	817,0

Україна має досить густу річкову мережу. На 1 км^2 її території припадає 0,25 км річок. Річок довжиною понад 10 км у країні майже 4 тис., а понад 100 км – близько 120, великих річок (загальна довжина перевищує 500 км) – 14.

Методика дослідження гідрографічної мережі та узбережжя морів полягає в картометричному аналізі топооснов однакового масштабу (1:200000) адміністративних одиниць України, аналізі параметрів основних типів гідрологічних об'єктів (морів, річок, озер, водосховищ, каналів).

Визначення довжин і площ проводиться за допомогою курвиметрів, циркулів-вимірювачів, планіметрів, палеток тощо.

Ширина акваторії річок (для розрахунків приаквальних площ – актуальних смуг) визначається, виходячи з того, що: а) мала річка має ширину 50 м; б) середня – 100 м; в) велика – 500 м. Річки, довжина яких становить менше 10 км, враховуються за даними монографічних та статистичних джерел (на картах не враховуються), а у зведені таблиці заноситься їх загальна довжина та площа актуальних смуг. Пересихаючі річки не враховуються.

Актуальна смуга (зона «крайового ефекту») – узбережна територія (приморська, прирічкова та ін.) стабільної рекреаційно-туристської функції, яка характеризується найбільшим навантаженням від рекреаційних потоків (стихійних і каналізованих), засобів розміщення та пересування тощо.

У межах актуальних смуг, як правило, зосереджена значна кількість ресурсів рекреації та туризму (наприклад, Дніпровський рекреаційно-туристський «коридор»).

Актуальні смуги (зони «крайового ефекту») визначаються, виходячи з того, що:

а) мала річка має ширину «актуальних смуг» по ліво- та правобережжю в 100 м;

б) середня річка – 300 м;

в) велика річка – 500 м;

г) озера – 300 м (в основному, враховувались озера на території Волинської, Одеської областей та АР Крим);

д) водосховища – 500 м;

е) канали магістральні – 100 м;

ж) Чорне море – 1 км;

з) Азовське море – 500 м.

Актуальну смугу (зону «крайового ефекту») має і будь-який водний об'єкт (природний, штучний), саме його акваторія, але найбільш доцільно цю складову ресурсно-рекреаційної «тканини» виділяти в межах морів.

Довжина річкової акваторії (середня довжина рукава) в районах дельт Дніпра, Дунаю множаться на 5 (умовний коефіцієнт). Потужність актуальних смуг вважається постійною як у верхній, так і в середній та нижній течії річки. Актуальні смуги дельт враховуються від крайнього лівого рукава (умовно лівий берег) до крайнього правого (умовно правий берег).

Площі акваторій (озер, водосховищ, лиманів), позначені адміністративними кордонами областей, вимірюються палеткою або переносяться із довідників. Невеликі за площею лінійної конфігурації водосховища враховуються як ділянки річок. Актуальні смуги солоних озер і водосховищ Криму не враховуються.

Враховуються тільки магістральні канали (малі, бокові в разрахунок не беруть) [34].

7.5. Водний туристичний кластер – ключовий об'єкт системи управління водними рекреаційними ресурсами

Водні туристичні ресурси, як правило, відрізняються високою атрактивністю і тому здійснюють величезний вплив на туристичну привабливість туристичних територій. Відпочинок на воді завжди був і залишається одним з найзатребуваніших видів рекреації. Рекреаційна активність, пов'язана з водними туристичними ресурса-

ми, стихійно тяжіє до берегової лінії. Види діяльності та відпочинку, орієнтовані на використання водних об'єктів, стимулюють надання різних рекреаційних послуг і здійснення різних видів туризму.

Насиченість сервісного простору, його географічна локалізація, яка виникає при розвитку водного туризму, обумовлюють закономірне спонтанне формування локальної географічної концентрації туристичної інфраструктури: готелів, марин, послуг прокату, при можливості – дайвінгу тощо. Ця концентрація у підсумку стає основою для розвитку туристичних кластерів водного туризму (водних туристичних кластерів) [47].

Водні туристичні кластери розглядаються як певний вид туристичних кластерів, що виділяються як за видами туристичних ресурсів, так і за іншими критеріями. Так, водні кластери можуть розрізнятися за [47]:

1. Географічним розташуванням:
   - внутрішньорегіональні;
   - міжрегіональні;
   - прикордонні.
2. Типом водного об'єкта, що формує кластер:
   - річкові;
   - озерні;
   - ставкові;
   - морські;
   - змішані.
3. Стадією життєвого циклу:
   - передкластери;
   - кластери, що зароджуються;
   - кластери, що розвиваються;
   - зрілі;
   - згасаючі.
4. Видами туристичних атракторів:
   - екологічні;
   - спортивні;
   - розважальні;
   - санаторно-курортні;
   - музейні;
   - етнографічні;
   - культурні тощо.
5. Масштабами:
   - локальні;

- регіональні;
- національні;
- транскордонні.

6. Формою управління:
- керовані бізнес-структурами;
- керовані органами державної влади;
- керовані на основі державно-приватного партнерства.

7. Способом формування:
- цільові;
- сформовані історично.

8. Цільовими групами споживачів:
- туристично-рекреаційні;
- автотуристичні.

Таке різноманіття та специфіка ресурсного ядра водних кластерів зумовлюють особливості складу та структури їхніх послуг, що формуються з метою задоволення потреб і потреб туристів та рекреантів.

Водний туристичний кластер має більш складну технічну і технологічну інфраструктуру, пов'язану з експлуатацією водних ресурсів. А це породжує особливі вимоги до безпеки туристичної діяльності. Інфраструктура водного туристичного кластера найчастіше призначена не тільки для туристів, а й для місцевих жителів, що також висуває особливі вимоги до її технічних характеристик і доступності. Практика показує, що повноцінних водних туристських кластерів, які б мали розвинену інфраструктуру, таку як наукові та кадрові центри, консалтинг тощо, в Україні практично немає. Крім того, відсутні проекти водних туристичних кластерів і державні програми їхнього розвитку.

Багато в чому це обумовлено складністю самого водного туристичного кластера. Склад цього виду туристичного кластера більш різноманітний у порівнянні зі звичайними рекреаційними кластерами, перш за все в галузі наукового забезпечення, технічного супроводу послуг, сервісу для суден, забезпечення безпеки тощо.

Загальна концептуальна структура водного туристичного кластера, з погляду вчених, аналогічна загальним науковим уявленням про структуру туристичного кластера в цілому. Специфіка виражається в наповненні кожної зі складових.

Склад учасників водного туристичного кластера:

1. Державні центральні та місцеві органи влади:

- органи регулювання туризму, маркетингу та просування туристичного продукту кластера;
- територіальні підрозділи МНС та інші органи влади, що відповідальні за безпеку на воді;
- регіональні відомства, що реалізовують цільові програми з безпеки, інвестиційної привабливості тощо;
- регіональні та місцеві відомства, що відповідають за охорону природних і культурно-історичних ресурсів.

2. Управління в кластері:
- управляючі структури, включаючи управляючі компанії;
- об'єднання й асоціації підприємств кластера;
- сертифікаційні центри й органи ліцензування.

3. Наукове і кадрове забезпечення кластера:
- навчальні заклади, що готують фахівців для туризму, сервісу, водного спорту;
- наукові заклади, які досліджують водні ресурси, узбережжя, клімат, флору і фауну тощо;

4. Підприємства водного туризму:
- прокатні центри;
- яхт-, дайвінг-клуби тощо;
- навчальні центри та школи водного туризму;
- сертифіковані центри;
- морські транспортні компанії;
- підприємства торгівлі водною технікою та витратними матеріалами.

5. Узбережна інфраструктура:
- марини;
- причали;
- сервісні підприємства;
- заправні станції;
- пляжні території;
- берегові знаки;
- маяки;
- набережні;
- системи захисту від акул.

6. Базові туристичні послуги:
- торгівля;
- розміщення;
- харчування;
- транспорт;

- інформаційні центри;
- екскурсійне обслуговування.

7. Система збуту:
- туристичні оператори;
- туристичні агенти;
- оператори туристичних інформаційних систем.

8. Природні ресурси водного туризму:
- моря, затоки, бухти, річки, озера;
- підводний світ;
- острови, пляжі;
- кліматичні.

9. Природно-антропогенні ресурси водного туризму:
- водосховища;
- ставки;
- канали;
- кар'єри.

Досвід управління водними рекреаційними ресурсами в Україні вкрай незначний, а стосовно формування та управління водними туристичними кластерами – взагалі відсутній.

Найчастіше вчені і практики ставлять завдання вивчення водних туристичних дестинацій та окремих маршрутів. З певною часткою умовності водні туристичні маршрути та зони відпочинку можна розглядати в окремих випадках як основу для подальшого створення водного туристичного кластера. Як правило, відсутніми елементами виступають наукове і кадрове забезпечення кластера, керуюча компонента, а також кластерний підхід на центральному і місцевому рівнях регулювання туризму.

Аналіз досвіду розвитку водних туристичних дестинацій і кластерів показує, що туристи, які вибирають відпочинок у них, відрізняються низкою однорідних потреб, і, відповідно, пред'являють попит на певні групи послуг. Ці потреби стають драйверами розвитку підприємств, що надають відповідні послуги для туристів.

Незважаючи на високу туристичну привабливість водних просторів, вони не можуть бути єдиними атракторами в кластері. Інтерес туристів різних вікових груп спрямований на різні об'єкти показу. Поряд з подорожжю на яхті або впродовж круїзу туристи активно користуються екскурсійними, розважальними послугами. Особливі вимоги висуваються до транспортної сфери: туристу необхідно доставити плавальний засіб, залишити на стоянку свій автомобіль, здійснити технічне обслуговування авто- та водного

транспорту тощо. До того ж, берегова інфраструктура водного туристичного кластера більш складна, ніж в курортній зоні. У береговій зоні необхідно ефективно розмістити пляжні території, марини, причали та інші технічні споруди. Причому це розміщення повинно відповідати естетичним і санітарно-гігієнічним нормам.

Відповідно до цього можна виділити такі елементи індустрії водного туризму, що забезпечують задоволення основних потреб туристів у водному туристичному кластері (табл. 7.4). В основу запропонованої типології покладено ланцюжок створення туристичного продукту кластера.

Таблиця 7.4

Елементи індустрії водного туризму, що забезпечують задоволення основних потреб туристів у водному туристичному кластері [47]

Елементи індустрії водного туризму	Послуги, що надаються та забезпечують задоволення основних потреб туристів у водному туристичному кластері
Безпека	Відповідальне зберігання автотранспорту туриста
	Інструктаж, професійний інструктор-провідник, атрибути безпеки
	Доступність медичного обслуговування
Транспорт	Трансфер, перевезення багажу
	Оренда авто-, мото-, вело- і водного транспорту
Харчування	Самостійне приготування на стоянках
	Замовлення
	Інші підприємства громадського харчування
Розміщення	Колективні та індивідуальні засоби розміщення на суші
	Засоби розміщення в складі марин
Екскурсії	Екскурсії різної тематики на суші, в т.ч. екологічні, культурно-історичні тощо
	Екскурсії та маршрути на воді, під водою

Продовження таблиці 7.4

Розваги	Концерти, в т.ч. фольклорних ансамблів, індивідуальних виконавців
	Лазертаг, пейнтбол тощо
	Тренінги на альпіністських та інших трасах і маршрутах
	Пляжний спорт (катання на водних лижах, на парашуті тощо)
Інформація	Про погоду, екологічну ситуацію, прогнози погоди
	Про об'єкти показу
	Про розміщення, екскурсії, розваги, транспорт, технічну інфраструктуру, побутове, медичне обслуговування, торгівлю
Технічна інфраструктура: марини, причали	Сервісне обслуговування суден
	Здача побутових відходів, скидання стічних вод
	Заправка
	Стоянка / зберігання
Соціальна інфраструктура	Побутове обслуговування
	Торгівля, в т.ч. сувенірами
	Медичне обслуговування тощо

Отже, розвиток інфраструктури водного туристичного кластера відрізняється від аналогів присутністю транспортної та технічної складових. Також специфіка розвитку інфраструктури водного туристичного кластера полягає в тому, що при тяжінні до берегової лінії відбувається природна концентрація об'єктів туристичної індустрії. Тобто, розвиток водних туристичних кластерів зумовлює додаткове навантаження на довкілля водного і берегового простору, житлово-комунальну і дорожню інфраструктуру.

7.6. Туристично-рекреаційне водокористування

Туризм одночасно належить як до галузей людської діяльності, що залежать від наявності доступних до використання запасів прісних вод, так і до галузей, що є значними споживачами води. Туристам вода потрібна і для безпосереднього споживан-

ня і для задоволення санітарно-побутових потреб. Крім того, без води у різних агрегатних станах унеможливлюється здійснення багатьох видів туризму та рекреаційних занять (катання на лижах, гра у гольф, спа тощо). Свіжа вода також необхідна для поливу садів та озеленення території біля готелів і визначних місць; вода залучається у розвиток інфраструктури туризму, у виробництво продуктів харчування та палива.

На поверхневих водних об'єктах, які сьогодні виступають основним джерелом водних ресурсів, здійснюються більшість відомих рекреаційних занять, таких як плавання, вітрильний спорт, плавання на байдарках, каное, дайвінг тощо. До того ж більшість дестинацій завдячують своїй популярності серед туристів наявністю у межах їхніх ландшафтів поверхневих водних об'єктів. Навіть для тих видів туризму, що опосередковано залежать від наявності води (зимові види туризму, агротуризм, екотуризм тощо), зміни у доступності або якості водних ресурсів можуть мати суттєвий негативний вплив.

Оцінка кількісного та якісного впливу туризму на водні ресурси складне завдання, оскільки, порівняно з іншими галузями економіки, відсутній статистичний облік регіонального чи національного водокористування туризму.

За підрахунками [48; 49] на сучасну туристичну індустрію припадає незначна частка (близько 1%) глобального обсягу водокористування. Для порівняння, частка сільського господарства у загальному споживанні води у світі доходить до 70%. Проте туризм часто є основним споживачем прісної води в тих районах, де вода є дефіцитним ресурсом, або там, де обмежені темпи поповнення водоносних горизонтів, і, відповідно, його внесок у споживання води може бути досить відчутним. Наприклад, у Барбадосі, на Кіпрі та Мальті на туристичну галузь припадає 7,3% національного водоспоживання, а у прибережних зонах Карибського моря або Середземномор'я туризм, як правило, є домінуючим сектором водокористування [48; 49]. Туризм і рекреація також можуть бути провідним напрямом споживання води на регіональному рівні.

Наведені вище значення стосуються як прямого водопостачання (забезпечення водою кухонь, пралень, санвузлів, басейнів, використання води на зрошення садів тощо), так і непрямого використання води для задоволення різних потреб туристів та рекреантів (функціонування гольф-клубів, саун чи санаторіїв тощо). За різними оцінками темпи споживання води знаходяться в діа-

пазоні 84-2000 літрів на одного туриста на добу і до 3423 літрів на одну спальню на добу [48; 49].

На використання води у сфері туризму та рекреації впливають різні чинники:

1. Географічне розташування. Наприклад, готелі в тропіках, скоріш за все, матимуть зрошувані сади та басейни – два найбільш значущих джерела попиту на воду у цьому секторі.

2. Ступінь комфортності. Готелі підвищеної комфортності (hotels) матимуть нижчий рівень використання води, ніж готелі в курортному стилі (resorts), а кемпінги, ймовірно, споживають значно менше води, ніж готелі п'ятизіркового типу; зокрема готелі з полями для гольфу, які можуть споживати до 1 млн. м^3 води на рік. Такі відмінності можуть мати велике значення для регіонального планування й управління водними ресурсами.

Навіть незважаючи на те, що такі обсяги прямого водокористування значні, непряме споживання води, пов'язане з туризмом, ще більше. Наприклад, на будівництво припадає приблизно 17% світового споживання води, в основному для виробництва цементу, а використання води у виробництві палива може становити 18 літрів води на 1 л бензину. Вода також використовується для термоелектричного охолодження, гідроенергетики, видобутку корисних копалин тощо. Водночас для перекачування, транспортування, підготовки та опріснення води потрібна енергія, виробництво якої нині на більшості типів електростанцій неможливе без участі води. Отже, існують тісні взаємозв'язки між туризмом та іншими галузями економіки в частині використання водних ресурсів [49].

Значна роль води у харчуванні туристів і рекреантів, оскільки для його забезпечення потрібні великі обсяги якісних водних ресурсів. Зокрема, при організації відпочинку доступність їжі та сприятливі умови харчування є важливою частиною образу «достатку» сучасного туризму. За таких умов значна кількість свіжих продуктів, що імпортуються з-за кодону з використанням різних засобів транспорту, в першу чергу повітряного, можуть швидко псуватися. Це призводить до великих непрямих невиправданих втрат води, оскільки як виробництво палива, так і виробництво продуктів харчування вимагають значних обсягів води. Наприклад, для організації харчування туристів необхідно до 5 м^3 води на добу на одну особу. Тобто тільки для потреб харчування туриста під час 14-денної відпустки потрібний обсяг води, що перевищує 70 м^3! [48; 49] (табл. 7.5).

Таблиця 7.5

Пересічні показники туристичного водокористування

Напрям використання води	Літрів води на 1 одного туриста за добу
Пряме використання	
Санітарно-побутове (ванна, душ, туалет)	84-2000
Рекреаційні та туристичні заняття	10-30
Непряме використання	
Підтримка туристичної інфраструктури	дані відсутні
Паливо	750 (на 1000 км повітряним або сухопутним транспортом)
Біопаливо	2500 на 1 л палива
Їжа	2000-5000
ВСЬОГО	≈ 2000-7500

Отже, серед галузей водокористування у дестинаціях, туризм домінує у загальному споживанні води, однак його вплив на місцеві водні ресурси певної території залежить від кліматичних і гідрологічних чинників, сезонності тощо.

7.7. Менеджмент водних ресурсів як основа збалансованого розвитку туризму

Вплив туризму на доступність та якість прісної води залежить від широкого кола чинників, таких як відносна забезпеченість водними ресурсами, якість водних ресурсів у відповідному туристичному регіоні, поточні та перспективні показники водокористування, географія водокористування, альтернативні види використання та очищення стічних вод тощо.

Для визначення перспектив забезпечення потреб туризму у воді постає необхідність оцінки потенціалу місцевих і регіональних водних ресурсів, аудиту використання вод. За результатами цих оцінок у розрізі основних напрямів туристично-рекреаційного водокористування можна розробити рекомендації для місце-

вих органів державної влади та приватних компаній, спрямовані на оптимізацію регіональних планів використання водних ресурсів [50].

Незважаючи на те, що облік водних ресурсів та їхнього використання є важливою передумовою збалансованого управління ними, в даний час у багатьох країнах світу практично відсутні або недосконалі національні системи водного кадастру й обліку водокористування [51; 52].

Залежно від очікуваних перспектив водозабезпечення та водокористування, посадові особи органів місцевої влади у дестинаціях і менеджери підприємств туристичної індустрії можуть переглядати плани використання водних ресурсів, здійснюючи галузевий перерозподіл та обмеження певних видів водокористування. Наприклад, у Європейському Союзі використання води для поливу полів для гольфу регулюється впровадженням положень Європейської водної рамкової директиви [53].

Нинішні та ймовірні зміни клімату планети у майбутньому будуть суттєво впливати на розподіл опадів та водних ресурсів, якість вод, їхній температурний режим тощо. З огляду на ці несприятливі зміни управління водними ресурсами повинно бути ключовим пріоритетом менеджменту туризму, як з точки зору фактичного рівня споживання (прямого і непрямого), так і майбутньої доступності [51].

Вплив туризму на доступність та якість прісної води залежить від широкого кола чинників, таких як відносна кількість і якість води у відповідному туристичному регіоні, поточні й очікувані темпи споживання води, сезонний і просторовий характер споживання води, наявність альтернативних видів використання та очищення стічних вод. Той факт, що багато з цих чинників взаємопов'язані, вимагає ретельного аналізу потенційних заходів щодо управління ресурсами прісної води: можуть існувати рішення, що не мають взаємних результатів, або можуть вимагати компромісів між різними факторами.

Можна виділити такі стратегії управління під час дефіциту води [50; 51; 42]:

1. Управління попитом.
2. Управління ресурсами.

Реалізація стратегії управління попитом на водні ресурси передбачає зменшення споживання води.

Очевидно, що будь-яке підприємство туристичної індустрії

може заощадити значну кількість води. Уже тепер у багатьох готелях і курортах існують значні можливості мінімізувати споживання води в межах 10-45%, в першу чергу, за рахунок встановлення більш ефективних змішувачів для води та кранів. Існує ще більший потенціал для економії воді на відкритому повітрі [48;49].

Нижче наведено ряд конкретних заходів раціоналізації використання водних ресурсів у туристичній індустрії.

Зрошення та полив є важливим чинником використання води у туризмі, а відмова від них або раціональне управління ними може значно зменшити потреби у свіжій воді. Наприклад, мінімізація витрат води на полив зелених насаджень, газонів, стадіонів, тенісних кортів, полів для гольфу може зекономити 30-50 % від її загального обсягу, що використовується у туристичній індустрії [48].

Заходи з управління у даному випадку можуть передбачати:

- встановлення лічильників води для моніторингу обсягів використання води на полив;
- використання сучасних крапельних систем поливу з автоматичними електронними контролерами, вимірювачами та датчиками вологості ґрунту для контролю й оптимізації використання води;
- висівання більш посухостійких сортів трав;
- знищення рослин, що надмірно висушують грунти;
- мульчування для зменшення випаровування;
- використання дощової або стічної (зворотної) води для зрошення та поливу [48;49].

Дуже часто відмова від екзотичних і використання місцевих рослин для благоустрою території, а також відповідних садових конструкцій може скоротити потребу зрошення в цілому.

Експлуатація басейнів дуже часто зумовлює значне споживання води, тому, найважливішим заходом управління нею виступає зменшення їхнього розміру та уникнення великих басейнових ландшафтів при проектуванні готелів. Крім того, слід уникати інсталяції фонтанів, водоспадів або інших конструкцій, що збільшують випаровування води. Установлення нічних тентів для басейнів зменшують випаровування в умовах жаркого клімату, а дренажні бар'єри можуть збирати перелив води і спрямовувати його назад до басейну.

У номерному фонді закладів розміщення туалети, душові кабіни, крани та змішувачі для води можуть бути замінені на більш ефективні. Враховуючи питому вагу використання води,

пов'язану зі зливанням води у туалетах, можна суттєво знизити витрати свіжої води за допомогою автоматики для туалетних бачків з подвійним змиванням (малого і великого обсягу води), або шляхом встановлення сухих компостних туалетів. Наприклад, сучасні найефективніші туалети можуть використовувати, як мінімум, 1 л для зливу, у порівнянні з 12 л для старших моделей [48; 49]. Також можна використовувати перероблену воду, щоб змивати туалети та пісуари. Ефективні душові кабіни та душі можуть використовувати менше 7 л на хвилину, у порівнянні з 13 л води, що використовуються старшими моделями. Регулятор потоку змішувачів може зменшити споживання води вдвічі, до 2,5 л за хвилину. Зазвичай ці зміни економічні та вигідні для підприємств [48; 49].

Зміна способів приготування їжі та миття посуду на кухнях закладів туристичної індустрії з використанням ефективних посудомийних машин, встановлення кранів з меншими соплами для досягнення більш високого напору води, використання більш ефективних водонагрівальних приладів і котлів можуть значно знизити водокористування та зробити його більш економним. Значних результатів в управлінні попитом на воду можна досягти зосередивши увагу на екологічно-просвітницьких навчальних програмах для персоналу та мотивуванні туристів до економії води.

В цілому зниження водоспоживання зазвичай є досить економічним, оскільки більшість водозберігаючих технологій мають відносно короткий термін окупності (від 0,1 до 9,6 років), що робить їх економічно привабливими.

Стратегія управління ресурсами передбачає збільшення доступних для господарського використання обсягів водних ресурсів.

Для збільшення обсягів наявних водних ресурсів нині можуть уживатися такі заходи:

1. Використання підземних вод.
2. Повторне використання стічних чи зворотних вод.
3. Резервування водних ресурсів у штучних водоймах (водосховищах, ставках).
4. Використання дощової води.
5. Опріснення морських вод з використанням відновних джерел енергії.

Відсутність активної позиції стосовно проблем водних ресурсів у зацікавлених в подальшому розвитку туризму сторін може

незворотно вплинути на туристичні ресурси країн та регіонів світу, зумовити їхню деградацію та зникнення [48; 49; 50; 52].

Висновок. *Водним об'єктам нині, належить особлива роль в організації рекреації та туризму, однак їхнє нераціональне використання може призвести до негативних наслідків. Тому, туристично-рекреаційне водокористування має здійснюватись комплексно, послідовно та цілеспрямовано з урахуванням екологічних обмежень на основі сучасних підходів теорії та практики менеджменту. Туризм та рекреація залежить від наявності доступних до використання прісних вод та, одночасно, що виступають значними споживачами води. Сьогодні існуючі підходи до управління водними ресурсами в дестинаціях зводиться до двох стратегій: управління попитом та управління ресурсами*.

Запитання для самоконтролю

1. Яке значення водних ресурсів у організації рекреації та туризму?
2. Чим визначається придатність водного об'єкта до туристичного та рекреаційного використання?
3. Як можна систематизувати водні об'єкти туристично-рекреаційного призначення?
4. Як співвідносяться поняття «рекреаційна місткість водного об'єкта» та «рекреаційне навантаження на водний об'єкт»?
5. Які особливості застосування методики аналізу гідрографічної мережі О.Бейдика?
6. Що таке водний туристичний кластер?
7. За якими критеріями можна класифікувати водні туристичні кластери?
8. Яких ключових учасників водного туристичного кластера ви знаєте?
9. Які послуги забезпечують задоволення основних потреб туристів у водному туристичному кластері?
10. Які характерні риси туристичного-рекреаційного водокористування?

РОЗДІЛ 8. МЕНЕДЖМЕНТ ЛІСОРЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Починаючи з 50-60 років минулого століття в Україні інтенсивно розвиваються урбаністичні процеси, які є наслідком індустріалізації народного господарства. Вони призвели до швидкого зростання міського населення, яке досягло 69,1 % та росту великих промислових міст.

Прискорена урбанізація значних територій – ріст міст і селищ міського типу, розширення площі добування копалин і т.п. призвели до швидкого збільшення техногенних ландшафтів, скорочення площі природних лісів. Вказані зміни призвели до різкого збільшення рекреаційних потреб суспільства. Тому, питання оптимального використання лісового фонду завжди залишається актуальним.

У розділі розкрито сутність особливості лісорекреаційного менеджменту, як невід'ємної складової менеджменту лісогосподарських підприємств. Акцентовано увагу на управлінні через реалізацію як загальних так і специфічних функцій менеджменту із врахування тенденцій потреб та попиту, що формується на ринку лісорекреаційних послуг з метою досягнення максимального лісорекреаційного ефекту на основі поєднання екологічних можливостей лісу та оптимального використання його рекреаційного потенціалу.

Мета розділу – допомогти майбутнім фахівцям у сфері туристичного менеджменту усвідомити значення та можливості рекреаційного лісокористування у організації туристсько-рекреаційної діяльності, сформувати вміння приймати виважені управлінські рішення у сфері туристсько-рекреаційного лісокористування.

План

8.1.Лісорекреаційні ресурси та рекреаційне лісокористування.
8.2.Особливості управління рекреаційними лісами
8.3.Планування лісорекреаційної діяльності
8.4. Рекреаційна оцінка лісових ландшафтів як основа планування та реалізації рекреаційно-туристичної діяльності
8.5. Планування рекреаційної діяльності з урахуванням рекреаційного навантаження, стійкості та рекреаційної місткості (ємності) лісових ландшафтів

8.1. Лісорекреаційні ресурси та рекреаційне лісокористування

У зв'язку зі зростанням потреб людей у рекреації, все більше земель відчужується для даних цілей. Так, у Європі біля 2,1 % усієї площі зайнято територіями, які використовуються для відпочинку, туризму та лікування. На думку багатьох спеціалістів, щоб задовольнити рекреаційні потреби, потрібно мати приблизно 0,8 га площі на 1 людину. Рекреаційний фонд США налічує 196 млн. га державних земель, з яких тепер використовується 52 млн. га [55].

Загальна площа лісів, що можуть використовуватись для рекреаційної діяльності в Україні, складає близько 4 млн. га. Площа власне рекреаційних лісів оцінюється в 1,1-1,7 млн. га. На території України передбачається створення 256 зелених зон, із них у зоні мішаних лісів – 30 (11,4% від площі рекреаційних лісів зеленої зони), у лісостепу – 145 (54,2%), в степу – 62 (7,7%), в Карпатах – 28 (26,7%) [56].

Проблемі використання рекреаційно-туристичних ресурсів, у т.ч. рекреаційного використання лісів присвячені наукові праці Р. Возняка, С. Генсірука, В. Кравціва, М. Нижник, М. Нудельмана, В. Павлова, А. Тарасова, М.Запоточного, Е.Кульчицької, О. Данілової та ін. У багатьох із них відзначається, що рекреаційні та санітарно-оздоровчі функції лісів для суспільства набагато цінніші, ніж матеріали з них, а економічна оцінка лісів в зоні інтенсивної рекреації може в десятки разів перевищувати вартість вирощеної у них деревини.

Ліси й інші території, що використовуються для відпочинку, туризму та лікування, для задоволення фізичних, естетичних і пізнавальних потреб, називають рекреаційними.

Пріоритетність рекреаційних функцій лісів закріплена законодавчо у Лісовому Кодексі України (стаття. 35), де зазначається що ліси України за екологічним і соціально-економічним значенням та залежно від основних виконуваних ними функцій поділяються на такі категорії: 1) захисні ліси (виконують переважно водоохоронні, ґрунтозахисні та інші захисні функції); 2) рекреаційно-оздоровчі ліси (виконують переважно рекреаційні, санітарні, гігієнічні та оздоровчі функції); 3) ліси природоохоронного, наукового, історико-культурного призначення (виконують особливі природоохоронні, естетичні, наукові функції тощо); 4) експлуатаційні ліси [57].

Зауважимо, що рекреаційні функції можуть повністю чи частково виконувати ліси різних груп і категорій, що дозволило запропонувати таку їх класифікацію [36]:

- *ліси рекреаційного призначення* (рекреаційні ліси) – це особлива категорія земель лісового фонду, на якій функція рекреаційного лісокористування є основною. Рекреаційна діяльність тут допускається в тих місцях і в тому обсязі, який гарантує збереження природних комплексів. Сюди відносять рекреаційні ліси в національних природних парках і ландшафтних заказниках, курортні ліси та ліси зелених зон;
- *ліси, які частково виконують рекреаційні функції* – водоохоронні, грунтоохоронні, захисні, експлуатаційні.

Лісорекреаційні ресурси створюють передумови для розвитку рекреаційного лісокористування. Термін «рекреаційне лісокористування» почав широко застосовуватись у практичній та науковій діяльності у 70–80-х роках XX століття.

За визначенням А.І. Тарасова, «*рекреаційне лісокористування – це сукупність явищ, що виникають у зв'язку з використанням лісу для туризму і відпочинку*» [58]. Суть його полягає в двохсторонньому зв'язку: впливу лісу на відпочиваючих і відпочиваючих на ліс. Він вважає, що рекреаційне лісокористування – це складне, багатостороннє, суперечливе явище, яке передбачає позитивну дію лісу на рекреантів і негативну – рекреантів на ліс, інтереси майбутні і сьогоднішні, прибутки і витрати, соціальну користь і екологічну шкоду. Вплив лісу – пасивний, вплив відпочиваючих – активний. У першому випадку мають місце переважно позитивні соціальні, а в другому – негативні екологічні результати відпочинку в лісі.

Суб'єктами рекреаційного лісокористування є: 1) рекреанти (туристи і відпочиваючі); 2) підприємства, що обслуговують їх безпосередньо в лісі; 3) організації – постачальники рекреантів; 4) лісове і лісопаркове господарства.

Отже, потрібно розрізняти рекреаційне лісокористування, по-перше, як різновид заміського відпочинку населення і, по-друге, як сферу обслуговування, що функціонує в лісі, і тому на нього впливає.

За Тарасовим А. І., рекреаційне лісокористування знаходиться на стику п'яти актуальних проблем:

- повного задоволення матеріальних і духовних потреб усіх членів суспільства, оскільки відпочинок на природі – це елемент добробуту народу, показник якості життя;

- охорони навколишнього природного середовища, так як рекреаційне лісокористування викликало проблему подолання негативного впливу на ліс;
- підвищення ефективності виробництва і продуктивності праці, оскільки перебування в лісі сприяє зростанню творчої активності та зниженню захворюваності. Не випадково, як стверджують спеціалісти, майже 70 % опитаних віддають перевагу лісовому відпочинку. У людей, які відпочивають у лісі, швидко поліпшується самопочуття, зникає нервове напруження, втома, відновлюється працездатність. Спеціальні дослідження показали, що у робітників, які провели вихідний день у лісі, продуктивність праці підвищувалася на 3-5 % ;
- інтенсифікації землекористування, у зв'язку з тим, що з лісу одержується додаткова продукція у вигляді рекреаційних послуг, багато з яких іншими споживачами не використовується;
- сприяння збільшенню виробництва продуктів харчування за рахунок цінних продуктів лісу (гриби, ягоди, горіхи, дикорослучі плоди, дичина, риба).

Бондаренко В.Д., і Фурдичко О.І. вважають, що рекреаційне лісокористування – це інтенсивний вид використання лісових ресурсів. Якщо воно виявляється надмірним, то в лісовому біогеоценозі порушуються процеси обміну речовин і енергії, взаємозв'язки між компонентами, відбувається так звана рекреаційна дигресія, яка зачіпає всі компоненти – від ґрунту до верхнього ярусу деревостану [59].

За Ханбековим Р.І., рекреаційне користування лісом необхідно розглядати як підсистему в системі лісокористування, що характеризується сукупністю явищ, пов'язаних з розширеним безперервним і невиснажливим використанням і відновленням рекреаційних ресурсів лісу (культурно-оздоровчих, естетичних, санітарно-гігієнічних, психоемоційних, курортологічних цінностей) і основних рекреаційних фондів [60].

Існують різні підходи щодо виділення видів, типів і форм рекреаційного лісокористування.

Серед основних видів рекреаційної діяльності виділяються лікування, оздоровлення, активний та пасивний відпочинок, туризм, любительські промисли тощо. При цьому вид рекреації та її тривалість мають вирішальний вплив при благоустрої лісів (табл.8.1) [16].

Таблиця 8.1

Форми організації відпочинку в лісі (за Генсіруком С. А.)

Вид рекреації	Тривалість	Рівень організації	Матеріально-технічна база
Лікування, оздоровлення, відпочинок	постійно, тривало	організована	пансіонати, готелі, санаторії, дитячі табори
Активний та пасивний відпочинок	постійно, короткостроково	організована	рекреаційні зони, пункти
Активний та пасивний відпочинок	сезонно	організована	турбази, мотелі
Туризм	сезонно	організована неорганізована	турбази, мотелі наметові містечка
Пікніки, прогулянки, любительські промисли	сезонно, тимчасово, короткотривало	неорганізована	лісові масиви, пристосовані для потреб відпочинку

За формою організації пропонується виділятися два її види – організовану, що локалізується, переважно, поблизу стаціонарних об'єктів, і неорганізовану, тобто самодіяльну [56]. *Організована лісорекреаційна діяльність* – зорганізовані та керовані певною особою чи групою осіб масові походи, театралізовані тематичні дійства, різноманітні активні та пасивні форми відпочинку, організовані приватними туристично-відпочинковими комплексами на прилеглих до них лісових ділянках, а також мисливська діяльність на відведених для цього лісових та інших угіддях.

Неорганізована лісорекреаційна діяльність переважно пов'язана з утилітарним ставленням до лісу, активізується в періоди плодоношення кущів та чагарників, дозрівання лікарської та харчової сировини, горіхоплідних тощо. Важко обліковується головний негативний прояв – дрібномасштабне вилучення, засмічування та випалювання певних ділянок внаслідок розведення багать у непристосованих для цього місцях.

За функціональними особливостями рекреаційну діяльність у лісах можна поділити на такі види: лікувальну, оздоровчу, спортивну, туристичну, утилітарну, пізнавальну.

З *урахуванням тривалості та періодичності вільного часу* рекреацію поділяють на: щоденну, щотижневу і щорічну. Відповідно формуються рекреаційні системи: внутріміські (маленькі ліси, парки, сади, сквери і ботанічні сади) та ближні приміські (парки і лісопарки, дендропарки); заміські – для реалізації потреб відпочинку у вихідні дні (ліси зелених зон); автономні стаціонарні системи, що використовуються в період відпусток і канікул (курортні ліси, НПП).

У типізації запропонованій Е. Кульчицькою, пропонується виокремлювати чотири *типи рекреаційного лісокористування*:

- туризм і спорт – походи, альпінізм, масовий пішохідний і лижний туризм, різні види лижного спорту, автотуризм, кінний спорт, санний спорт, печерний туризм, спортивне орієнтування, радіоорієнтування тощо;
- загальнооздоровчий відпочинок (відпочинок-релаксація) – пішохідні, лижні, велосипедні, кінні прогулянки, пікніки, спортивні ігри, споглядання високо естетичних пейзажів тощо;
- утилітарна рекреація – любительське збирання ягід, грибів, лікарських рослин, любительське рибальство та мисливство;
- лікування-профілактика (санаторно-курортне лікування) – кліматичне лікування, фітолікування, бальнеологічне, озокеритолікування та ін.

Рекреаційне лісокористування є невід'ємним видом діяльності лісогосподарських підприємств і за висновками фахівців, вже тепер, виходить на друге місце за економічним значенням після деревних ресурсів у лісовому господарстві, а при впровадженні ряду ефективних заходів може бути основним.

У сучасній ситуації важливою метою лісового господарства має бути задоволення зростаючих потреб населення в лісовому відпочинку при безумовному забезпеченні невиснажливості лісокористування загалом і рекреаційного лісокористування зокрема шляхом реалізації системи ефективного лісорекреаційного менеджменту на підприємствах.

8.2. Особливості управління рекреаційними лісами

Лісорекреаційний менеджмент є невід'ємним складником менеджменту лісогосподарських підприємств і є процесом цілеспрямованого впливу на об'єкти та суб'єкти рекреаційного лісокористування через реалізацію як загальних, так і специфічних функцій управління з урахування тенденцій потреб і попиту, що формується на ринку лісорекреаційних послуг для досягнення максимального лісорекреаційного ефекту на основі поєднання екологічних можливостей лісу та оптимального використання його рекреаційного потенціалу.

Історично в Україні сформувалась ситуація закріплення лісів за численними постійними лісокористувачами (для ведення лісового господарства ліси надані в постійне користування підприємствам, установам і організаціям кількох десятків міністерств і відомств), що накладає специфіку на організацію лісорекреаційної діяльності. Понад 73% лісового фонду знаходяться у відомчому підпорядкуванні Державного лісового агентства.

В Україні продовжує функціонувати отримана в спадок від Радянського Союзу система управління лісами та лісовим господарством, яка характеризується концентрацію функцій управління лісами і лісовим господарством у одного суб'єкта управління – Державного агентства лісових ресурсів України. У практиці розвинених країн з ринковою економікою прийнято ці функції розмежовувати таким чином, щоб вони виконувалися різними суб'єктами управління [61].

Центральним органом виконавчої влади з питань управління лісами та лісовим господарством є Державне агентство лісових ресурсів України, організаційна структура якого має лінійно-функціональний характер. До цієї структури входять такі функціональні підрозділи: управління лісового господарства та відтворення лісів (відділ лісового господарства, відділ лісовідновлення та лісорозведення, відділ використання лісових ресурсів); управління мисливського господарства та полювання (відділ мисливського господарства та полювання, відділ моніторингу та охорони мисливського фонду, відділ охорони і захисту лісів); управління стратегії та економічного розвитку з відповідними відділами; сектор міжнародних відносин, науки та зв'язків з громадськістю, сектор з персоналу, сектор внутрішнього аудиту та ін. На сьогодні, у структурі агентства не створено окремий функці-

ональний підрозділ, який займався б організацією, плануванням і реалізацією лісорекреаційної діяльності, а ці функції частково виконують відділи лісового господарства, використання лісових ресурсів, мисливського господарства та полювання.

Організаційна структура обласних управлінь лісового і мисливського господарства має три рівні – лісове підприємство, лісництво, лісовий обхід – і за функціональними підрозділами подібна до структури Державного агентства лісових ресурсів України.

На рівні лісових підприємств управлінські рішення з питань рекреаційного лісокористування приймаються з урахуванням категорій захисності лісів, водозбірних басейнів, обсягів рекреаційних заходів і рекреаційних комплексів. У цьому аспекті доречна думка фахівців (Запоточний М.М.), що для просторової організації території та ведення господарства в таких лісах доцільне створення спеціалізованих підрозділів у вигляді окремих рекреаційних дільниць або рекреаційних лісництв.

У зв'язку з тим, що роботи з рекреації знаходяться у компетенції лісгоспів, підприємствам лісового господарства належить розробити для управління рекреаційними лісами організаційну систему, яка відповідала б пропонованим до них вимогам. Можливо, це будуть спеціалізовані лісгоспи та лісництва, підлеглі обласним управлінням лісового господарства, але тісно пов'язані у своїй роботі з місцевими органами самоуправління, зелені зони яких вони покликані обслуговувати. У місцях, де більше 50% території належить до рекреаційних зон, доцільно створювати рекреаційні лісництва.

Виникають труднощі і з ефективним веденням господарства в лісових насадженнях рекреаційного призначення, якщо вони знаходяться у межах функціонування великих рекреаційних комплексів. Особливість полягає в тому, що дані лісові насадження відносяться до різних категорій захисту та перебувають у користуванні різних лісокористувачів, а часом навіть належать до різних відомств, тому виникає потреба забезпечення ефективного використання рекреаційних лісів різних користувачів на перспективу, оптимізація управління ними та їх лісогосподарської організаційної структури.

Так, рекреаційний комплекс «Буковель» має безпосередній вплив на певну кількість лісових насаджень: Карпатського національного природного парку, природного заповідника Горгани (Міністерства екології та природних ресурсів України), держав-

них підприємств Ворохтянське та Надвірнянське лісові господарства (Державного агентства лісових ресурсів України), державних підприємств лісового господарства Закарпатської області та інші. На частині земель лісового фонду зазначених підприємств проведено значний обсяг робіт з благоустрою (будівництво стежок, містків, зон відпочинку, лісових меблів, альтанок, місць для розведення багать, навісів та ін.), що дозволяє використовувати їх для організації відпочинку.

Беззаперечно, що створення великих рекреаційних комплексів сприяє соціально-економічному розвитку регіону, зокрема розвитку торговельної мережі, транспортних підприємств, туристичних готелів, ресторанів, аптек, закладів охорони здоров'я, санаторіїв, баз відпочинку та інших підприємств. Більшість із цих підприємств і організацій розташовані в зоні рекреаційного лісокористування і створюють антропогенний тиск на довкілля.

Оскільки ведення лісового господарства на цих землях специфічне, то й організація управління таким господарством має свої особливості. В основі організаційної управлінської структури, яку можна вважати ефективною, має бути покладено раціональне природокористування.

Світові економічні тенденції та особливості розвитку рекреаційної сфери на сучасному етапі визначають появу якісно нових умов господарювання з принципово новим характером економічних зв'язків і економічних відносин. Інноваційний підхід до методів взаємодії між владою, бізнесом і громадськими інституціями вимагає пошуку найбільш ефективних форм рекреаційного лісокористування, що визначає комплексний підхід до використання і збереження лісових ресурсів при створенні потужних рекреаційних комплексів.

Для успішної діяльності сучасної рекреаційної сфери недостатньо лише існування природних рекреаційних ресурсів та об'єктів. Необхідний відповідний рівень і постійна модернізація транспортного забезпечення, засобів зв'язку, банківської інфраструктури, торгової мережі, готелів тощо. Розвиток рекреаційної інфраструктури в лісових насадженнях різних лісокористувачів вимагає об'єднання зусиль у проведенні благоустрою (будівництво доріг, стежок, переходів та ін.), що потребує відповідного інвестування, а користування інфраструктурою вимагає створення поєднаних управлінських структур і визначення підприємств і відомств, які можуть забезпечити подальший розвиток рекреаційної інфраструктури.

Доречна в цьому випадку структурно-цільова організація рекреаційного лісокористування, запропонована М.М. Запоточним [62] (рис.8.1).



Рис. 8.1. Схема структурно-цільової організації рекреаційного лісокористування (за Запоточним М.М.)

Як видно із рис. 8.1, для ефективного та розширеного обслуговування рекреантів і туристів, а також фінансово-правового забезпечення цього обслуговування, необхідне створення нової управлінської структури, яка б узяла на себе цільове забезпечення раціонального природокористування, а саме: благоустрій та організацію території, формування стійких лісових насаджень і подальший розвиток інфраструктури. Така організаційна структура могла б створити ефективно діюче комплексне рекреаційне підприємство, яке б мало значний вплив на пошук інвесторів, розширення площ рекреаційних лісів та їх екологічного стану, зробило би свій вагомий внесок у розроблення ефективного механізму регулювання та вдосконалення регіональної політики розвитку рекреаційних територій.

Співпраця й об'єднання зусиль у сфері рекреації надзвичайно актуальна, адже вона може бути одним із основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання діяльності територіальної рекреаційної системи та мати великий вплив на підвищення ефективності управління рекреаційними лісами.

8.3. Планування лісорекреаційної діяльності

Планування лісорекреаційної діяльності здійснюється у рамках системи управління лісами і лісовим господарством. Функція планування – одна з найважливіших в управлінні, саме на етапі планування можна коригувати управлінські дії суб'єкта управління, не чекаючи руйнівних наслідків неправильних його дій.

Планування лісорекреаційної діяльності на рівні підприємств, як довгострокове, так і короткострокове, здійснюється при плануванні лісогосподарської діяльності загалом. *Основними напрямами планування лісорекреаційної діяльності* є: організаційні, лісогосподарські та протипожежні. Вони націлені на створення сприятливих умов для відпочинку та попередження можливого порушення природного середовища, на підвищення стійкості, довговічності й естетичної цінності лісових насаджень.

Планування організаційних заходів охоплює проектування благоустрою території, який передбачає формування стежково-дорожньої мережі, створення майданчиків різного призначення, малих архітектурних форм, облаштування за наявності водоймищ, формування прогулянкових маршрутів тощо.

Формування стежково-дорожної мережі планується та реалізовується з метою створення сприятливих умов для пересування відпочиваючих, стабілізації маршрутів, обмеження рекреаційних навантажень на лісові насадження. Елементи стежково-дорожньої сітки об'єднують рекреаційний ліс в єдину композицію для більш повного і раціонального використання рекреаційних потоків і підвищення доступності лісу (необхідність 50-60 м на 1 га). При плануванні стежково-дорожньої мережі необхідно взяти до уваги, що в лісах вона повинна бути достатньо густою, але й не перевищувати необхідну потребу. Це важливо для економії коштів і збереження лісопродукуючої площі. Для нормальної організації відпочинку в рекреаційних лісах вважають за необхідне під стежково-дорожньою мережею мати 3-5% території. У місцях масового відпочинку площа, займана дорогами, може збільшу-

ватися до 10-15%. У більшості зарубіжних країн вважають, що для нормальної організації господарства в рекреаційних лісах необхідно мати на 100 га до 6 км доріг [63]. Це дозволяє перенести значну частину рекреаційних навантажень на створювані дороги, стежки й оглядові майданчики.

Важливим заходом створення комплексного благоустрою зон масового відпочинку є планування та створення відповідної інфраструктури: майданчики різного призначення (стоянки для автотранспорту, видові, ігрові, спортивні, дитячі та ін..), малі архітектурні форми, а також проведення лісівничо-біологічних заходів для підвищення стійкості лісових насаджень до інтенсивних рекреаційних навантажень.

Стоянки для автотранспорту проектуються переважно на узліссях і галявинах. Щоб запобігти скупченню в одному місці великої кількості транспорту, що може призвести до значного забруднення природного середовища, у кожній зоні відпочинку облаштовується кілька стоянок на 10-15 автомобілів. Із основних доріг на майданчики влаштовуються з'їзди, встановлюються відповідні знаки. Не можна створювати стоянки для автотранспорту на берегах річок, озер та інших водойм, оскільки це може призвести до їх забруднення. У найбільш популярних зонах відпочинку можна влаштовувати платні стоянки на 40-50 і більше автомобілів, які повинні бути обладнані за всіма правилами.

Видові майданчики обладнуються на підвищених місцях, на вершинах пагорбів і невисоких гір, звідки відкривається панорама лісових ландшафтів і краєвидів. За необхідності на видових майданчиках споруджуються оглядові вишки, які можуть використовуватись і для охорони лісів від пожеж.

Невід'ємним елементом комплексного благоустрою зон масового відпочинку є малі архітектурні форми та різноманітні лісові меблі. Щоб запобігти засміченню території зон масового відпочинку побутовими відходами, необхідно встановлювати достатню кількість ящиків для сміття, туалети.

Планування лісогосподарських заходів здійснюється з метою оптимізації складу та структури лісів рекреаційного призначення, і як правило, обумовлюється необхідністю проведення відповідних лісогосподарських робіт (реконструктивні рубки і лісокультурні роботи). Одним із найбільш дієвих лісогосподарських прийомів поліпшення рекреаційних властивостей лісу є рубки догляду за лісом. За їх допомогою вдається створити в

місцях відпочинку потрібний мікроклімат і викликати у відпочиваючих бажані зорові асоціації. При проведенні рубок догляду в місцях відпочинку прагнуть максимально використовувати багаті декоративні можливості природного деревостану. Вік рубки в рекреаційних лісах призначають вищим, ніж у лісах інших категорій. Це цілком закономірно, оскільки у спілих лісах легше сформувати красиві пейзажі. Стовбур, сучки, плоди, листя у спілих дерев мають великий діапазон колірного і формового різноманіття. Спілі дерева диференційовані за висотою та діаметром, завдяки чому вертикальна зімкнутість намету в середньовікових і стиглих лісах зазвичай висока. Викривлене дуплисте дерево, яке в звичайному лісі є першим кандидатом для вирубки, в місцях масового відпочинку може стати цікавим декоративним елементом та естетично доповнить лісовий пейзаж.

Особливою знахідкою є старі, могутні, дивом уцілілі серед молодого лісу дерева, які варто взяти на особливий облік з подальшим оформленням статусу як пам'ятка природи. Звичайно, важливо не тільки підкреслити красу таких природних пам'яток, прокласти до них дороги і стежки, обладнати оглядові майданчики на підході до цих дерев, але й образно розповісти про них у проспектах, місцевій пресі, внести знайомство з ними у програму екскурсій і походів.

Ліси, призначені для відпочинку, мають багато відкритих, практично нелісових просторів і низькоповнотних ділянок. Для відпочинку вони необхідні, але наявність їх негативно позначається на приростi деревини. У зв'язку з цим у рекреаційних лісах особливо важливо правильно визначити функціональне призначення лісових площ.

Найбільш вдалими місцями відпочинку вважаються лісові масиви, що складаються з ділянок не схожих одна на одну і мають свій неповторний колорит. Зайве при цьому прагнути до корінної зміни ландшафту. Урізноманітнити їх можна шляхом цікавого поєднання деревних і чагарникових порід у насадженні, оригінального їх розміщення на площі ділянки і варіювання повноти деревостанів.

Протипожежне впорядкування території, яка використовується для рекреації, починають з будівництва доріг загального і спеціального призначення та мостів через річки, потоки й ущелини. У гірських умовах це має надзвичайно важливе значення, оскільки відсутність доріг і мостів не дає можливості своєчасно

доставляти людей і техніку до осередків загорання лісу. У рівнинних і передгірних рекреаційних лісах мережа доріг розвинена ліпше, тому необхідно лише постійно стежити за їх станом, своєчасно ремонтувати.

Для зменшення вірогідності виникнення пожеж необхідно систематично очищати насадження, особливо хвойні, від захаращення вітровальною і буреломною деревиною, не залишати під наметом лісу хмиз до повного його висихання, своєчасно вивозити деревину від рубок догляду, санітарних та інших рубок.

Дещо іншим є механізм планування окремих видів туристсько-рекреаційної діяльності з урахуванням тенденцій попиту та ресурсних конкурентних переваг території. У цьому контексті, планування рекреаційної діяльності – застосування аналітичних інструментів у системному та свідомому процесі прийняття рішень про майбутнє управління лісорекреаційними ресурсами та можливостями.

Алгоритм планування окремих видів рекреаційної діяльності можна подати у такій послідовності:

1. *Налаштування внутрішніх механізмів*. На цьому етапі визначаються члени проектної команди, що представлятимуть зацікавлені організації, та розробляється процес планування, даючи відповіді на запитання, «Що можна зробити?» та «Як балансувати, дозволяючи рекреаційне використання та водночас зберігаючи вразливі ресурси?» Якщо потрібно, розробляється план по залученню громадськості та здійснюється первинна громадська оцінка.

2. *Збір даних щодо пропозицій та попиту*. Під час реалізації цього етапу здійснюється збір даних щодо наявних рекреаційних можливостей лісових ресурсів, виявляється попит на послуги рекреації, оцінюється стан ресурсів, можливі проблеми та шляхи їх розв'язку.

Вивчаючи рекреаційні можливості лісових ресурсів (мальовничі куточки, незаймана природа, історичні пам'ятки, тощо), які, як правило, є обліковими, виявляється можливості інших організацій, які надають рекреаційні послуги (розташовані неподалік території національних природних парків, ліси територіальних громад тощо).

При визначенні попиту на рекреаційні лісові ресурси отримують відповідь на такі запитання: Хто є відвідувачем лісу? Що складає для них інтерес у даний час і в майбутньому?

При вивченні потреб враховуємо, що вимоги споживачів змінюються у зв'язку зі збільшенням кількості користувачів лісових ресурсів, більш високими очікуваннями та стандартами. На основі цього прогнозується рекреаційне використання через 10 років (пішохідний туризм, пізнавальний туризм, кемпінг тощо). Обов'язково враховується інша інформація про наявні ресурси (вразливі ресурси, риба, природа, археологічні пам'ятки, транспортна система тощо)

3. *Розробка ніші в лісовому господарстві*. У контексті планування рекреації, ніша це – напрям, вид рекреаційної діяльності, що враховує суспільні очікування (попит) та унікальні соціальні й екологічні особливості території (ресурси).

Визначення ніші допомагає спрямувати увагу, створити якомога більшу суспільну цінність з обмеженими ресурсами. При розробці ніші використовуються наявні дані рекреаційного використання, переписів, інші дослідження, професійний досвід і знання, опитування громадської думки, вивчення місцевих карт. Наприклад, рекреаційною нішею є рекреаційна діяльність на озері, поодинока рекреація, ліси загального призначення тощо. Первинними видами діяльності в ніші є немоторизований водний туризм, пішохідний туризм, скелелазіння, екологічна освіта тощо.

4. *Нанесення на карту і розробка визначених рекреаційних зон*. Методом картографічного моделювання ніші наносяться на карту із відповідним зонуванням території у місцях потенційно високої відвідуваності.

5. *Визначення оптимальної альтернативи* передбачає визначення відповідності ніші, фінансової стійкості, збалансованого екологічного розвитку, стабільності громади.

6. *Доопрацювання на перспективу* (5-10 років).

7. *Реалізація проекту для даної локації*.

8.4. Рекреаційна оцінка лісових ландшафтів як основа планування та реалізації рекреаційно-туристичної діяльності

Рекреаційною оцінкою ландшафтів визначається їх придатність для забезпечення рекреаційних і оздоровчих функцій. Вона дає відповідь на запитання: який ступінь господарського втручання необхідний для організації в ландшафтному виділі відпо-

чинку рекреантів? *Рекреаційна оцінка території проводиться за трьома складовими: естетичністю, пішохідною доступністю та додатковою характеристикою*, яка враховує наявність елементів рекреаційного благоустрою, вартих уваги пам'яток природи, історії, архітектури, ягідників, а також можливість огляду близьких і далеких краєвидів. Перераховані показники оцінюють балами, сума яких і визначає рекреаційну оцінку території.

Естетична оцінка лісових ділянок – це визначення ступеня краси лісового пейзажу (виду місцевості) в межах оцінюваного насадження. Естетична оцінка повинна створити уяву про мальовничість, гармонійність усіх компонентів лісостану. Об'єктивності естетичної оцінки досягають, коли враховують не тільки суб'єктивне здорове враження, а й об'єктивні ландшафтно-таксаційні ознаки.

Для характеристики естетичної оцінки використовується порівняно мала кількість критеріїв, які у натурі фіксуються об'єктивно й притаманні більшості ділянок: склад і вік насадження, вологість лісорослинних умов. Оцінюючи основні категорії нелісових земель, враховують якісний склад травостою, наявність чагарників. Береться до уваги той факт, що позитивний естетичний вплив зростає зі збільшенням у складі насаджень порід, які рідко трапляються в даному регіоні і створюють контрастність пейзажу.

При цьому найменшими естетичними якостями володіють практично чисті насадження з найпоширеніших порід. Як правило, визначена за шкалою оцінка естетичних якостей ділянки є базовою, вихідною і може бути змінена.

Визначення вихідних класів естетичної оцінки рівнинних ландшафтів для вкритих лісовою рослинністю земель, а також, для сіножатей, пасовищ, ландшафтних галявин подані у таблицях 8.2-8.3.

Оцінка пішохідної доступності лісових ділянок. Вагомим критерієм рекреаційної характеристики ландшафтів є їхня пішохідна доступність. Нерідко саме цей критерій вирішальний у виборі місця відпочинку. Для визначення пішохідної доступності ділянки враховується відстань від неї до меж населених пунктів, рекреаційних закладів, автобусних зупинок, шляхів загального користування. Оцінка пішохідної доступності здійснюється за шкалою, наведеною у табл. 8.4.

Таблиця 8.2

Визначення вихідних класів естетичної оцінки рівнинних ландшафтів для вкритих лісовою рослинністю земель [64]

Склад насаджень	Вологість лісорослинних умов і вікові градації (років)											
	Сирі і мокрі				Дуже сухі і вологі				Сухі і свіжі			
	До 20	21-50	51-80	За 80	До 20	21-50	51-80	За 80	До 20	21-50	51-80	За 80
У складі 8-10 одиниць найпоширеніших в об'єкті порід	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	2	2
У складі 6-7 одиниць найпоширеніших в об'єкті порід	5	5	4	3	4	3	2	2	4	2	2	1
У складі 8-10 одиниць менш поширених в об'єкті порід	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1

Таблиця 8. 3

Визначення вихідних класів естетичної оцінки для сіножатей, пасовищ, ландшафтних галявин [64]

Клас оцінки	Коротка характеристика ділянки
1	Суходільна, чиста з хорошим травостоєм із цінних злакових і бобових трав
2	Суходільна, з малоцінним трав'яним покривом, або заросла до 10% площі чагарниками
3	Суходільна, зі зрідженим травостоєм або заросла чагарниками на 11-30%
4	Періодично затоплювана, купиниста, або заросла на 31-50% чагарниками
5	Суха або мокра, болото або заросла на 51% і більше чагарниками

Таблиця 8.4

Класи пішохідної доступності [64]

Класи пішохідної доступності	Відстань від основних частин ділянки до межі населеного пункту, м	Відстань від основної частини ділянки до рекреаційного закладу або автостоянки, м	Відстань від основної частини ділянки до дороги загального користування, м
1	до 500	до 250	до 100
2	500-1000	250-500	100-250
3	1000-2000	500-1000	250-500
4	2000-3000	1000-2000	500-1000
5	Більше 3000	більше 2000	більше 1000

У гірських умовах відстань від дороги чи стежки до найближчої частини ділянки встановлюють за двома параметрами – вертикаллю (перевищенням) та горизонталлю (горизонтальною проекцією).

Додаткова оцінка враховує рівень благоустрою території, насиченість її вартими уваги пам'ятками (скелі, водоспади тощо), наявність ягідників, можливість просторового огляду (мальовничі краєвиди), і також, проводиться за п'ятибальною шкалою (табл.8.5).

Таблиця 8. 5

Класи додаткової оцінки ландшафтів

Бал	Укриті лісовою рослинністю землі	Сіножаті, пасовища, ландшафтні галявини
1	Наявність вартих уваги пам'яток та елементів благоустрою	Ландшафтні галявини з наявністю елементів благоустрою
2	наявність тільки вартих уваги пам'яток	Ландшафтні галявини без елементів благоустрою
3	Наявність тільки елементів благоустрою	Сіножаті, пасовища з наявністю елементів благоустрою

Продовження таблиці 8.5

4	Можливий аматорський збір ягід	Сіножаті, пасовища без елементів благоустрою
5	Варті уваги пам'ятки, елементи благоустрою і ягідники на ділянці відсутні	Інші нелісові землі (болота, піски та інші непридатні землі)

Як зазначалось, сума балів перерахованих показників визначає рекреаційну оцінку території. Шкала оцінки складається із трьох класів:

1-й клас (висока) – сума балів з оцінки перерахованих показників 3-8;

2-й клас (середня) – сума балів 9-11;

3 клас (низька) – сума балів 12-15 (табл. 8.6).

Таблиця 8. 6

Шкала рекреаційної оцінки ландшафтного виділу [64]

Клас	Категорія оцінки	Ознаки для визначення категорії
1.	Висока	Компоненти екосистеми в межах ландшафтного виділу мають найкращий стан, відповідають якості природного середовища, рух рекреантів можливий за всіма напрямками. Ділянку можна використовувати для відпочинку без додаткових витрат на рекреаційні заходи.
2.	Середня	Стан ділянки характеризується добрими показниками. Необхідне покращення лиш окремих компонентів для забезпечення нормальних умов відпочинку. На деяких напрямках існують перешкоди для проходу, проїзду.
3.	Низька	Ділянка відрізняється більшістю поганих показників, а добрих мало. Існує необхідність проведення відновних заходів для організації нормального відпочинку. Пересування обмежене у всіх напрямках.

8.5. Планування рекреаційної діяльності з урахуванням рекреаційного навантаження, стійкості та рекреаційної місткості (ємності) лісових ландшафтів

Одним із небажаних ефектів розширеного рекреаційного лісокористування є викликаний ним вплив на ліс, в результаті чого мають місце, в першу чергу, погіршення стану, продуктивності, захисних властивостей насаджень, а також зменшення урожаїв побічної продукції лісу, забруднення водойм. Тому ефективним заходом, що запобігає негативним наслідкам рекреаційного впливу, є правильна організація невиснажливого рекреаційного користування природними ресурсами із подальшим регулюванням рекреаційних навантажень.

У цілому стан лісових екосистем, що використовуються з метою рекреації, як і характер антропогенних змін, що відбувається в цих системах, можуть суттєво відрізнятися залежно від інтенсивності та виду рекреаційних навантажень, екологічних умов, властивостей і структури самої лісової екосистеми. Наслідки впливу рекреаційної діяльності на ліс мають досить широкий діапазон, починаючи від незначних змін окремих компонентів екосистеми, що випадково використовується з метою короткочасного відпочинку (пікнік, привал, спочинок групи туристів тощо) і завершуючи повним знищенням або істотним порушенням екологічної рівноваги природної лісової екосистеми (місця масового відпочинку, що прилягають до рекреаційних центрів).

На сьогодні можна виділити такі два основні напрямки *антропогенного впливу рекреаційної діяльності*:

а) *зміна або повне знищення лісових екосистем* у зв'язку зі створенням парків, садів, спортивних споруд (будівництвом кемпінгів, мотелів, баз відпочинку тощо);

б) *незапланована або стихійна зміна екосистеми*, що виникла як ненавмисний наслідок рекреаційного використання. В зв'язку з цим відзначені *основні види негативних впливів: витоптування, механічні пошкодження, вилучення (збирання і винесення з лісу дикорослих плодів, грибів, лікарської сировини), засмічення, випалювання, розполохування лісової фауни*.

Рекреаційна дигресія – це порушення природного середовища в результаті впливу на нього рекреантів. Основним критерієм

для визначення стадії рекреаційної дигресії служить *коефіцієнт рекреаційної дигресії (Кр) (або коефіцієнт витоптаності) – відношення площі ущільненої та витоптаної поверхні ділянки до її загальної площі*. Його виражають у долях одиниці із заокругленням до сотих.

Залежно від зміни стану лісових насаджень внаслідок впливу рекреації, розрізняють п'ять стадій рекреаційної дигресії – від практично непорушених до деградуючих:

І стадія – площа стежок займає до 5% території (Кр до 0,05). Трав'яний і моховий покрив незайманий і відповідає типу лісу. Підстилка непорушена. Підріст і підлісок непошкоджені і відповідають типу умов місцезростання (умовно непорушені);

ІІ стадія – стежки і дороги займають 6-10% від загальної площі ділянки (Кр=0,06-0,10). Трав'яний покрив порушений мало, з добре вираженою ярусністю. Підріст і підлісок у задовільному або доброму стані. Відновлення деревних порід задовільне, є самосів корінних порід. Переважають дерева доброго та задовільного стану (75-90%) (слабо порушені);

ІІІ стадія – трав'яний і моховий покрив пошкоджені на значній площі (Кр = 0,11-0,30). Серед лісових і лучних трав багато бур'янів, нехарактерних для даних лісорослинних умов. Ярусність трав'яного покриву ще зберігається. Підріст малодиференційований, майже відсутній самосів корінних порід (порушені);

ІV стадія – стежково-дорожня мережа та витоптані ділянки займають 31-60% території (Кр = 0,31-0,60). Трав'яний покрив деградований, у ньому переважають нетипові для даних умов рослини. Підстилка – у стадії руйнування. Підріст і підлісок трапляються у вигляді куртин (сильно-порушені);

V стадія – витоптані ділянки з'єднуються між собою і займають понад 60% загальної площі ділянки (Кр більший 0,60). Трав'яний і моховий покрив, характерний для даних умов деградував і представлений здебільшого бур'янами. Підстилка перебуває у стадії повного руйнування. Підріст та підлісок практично відсутні. Різко збільшилась освітленість під наметом деревостанів. Дорослі дерева мають механічні пошкодження, заражені хворобами (деградуючі) [64].

Ступінь рекреаційної дигресії перебуває у прямій залежності від рекреаційного навантаження, яке вони переносять. *Під рекреаційним навантаженням розуміють кількість відпочивальників, які проходять через одиницю площі за одиницю часу (людино-год. на 1 га)*.

Рекреаційне навантаження – це динамічний показник безпосереднього впливу рекреантів, їх транспортних засобів, будівництва рекреаційних споруд на природні, ландшафтні комплекси. Розрізняють *допустимі* (оптимальні й гранично допустимі) та *деструкційні* (критичні і катастрофічні) рекреаційні навантаження. Допустимі навантаження у природі зумовлюють зміни зворотного характеру, при яких ландшафтні комплекси здатні до самовідновлення. При критичних і катастрофічних рекреаційних навантаженнях відбуваються незворотні зміни у лісових екосистемах, наступає їх дигресія.

Допустимі рекреаційні навантаження змінюються в широких межах і залежать від індивідуально-типологічної якості природних лісових комплексів (типу лісу), бонітету насадження, виду рекреаційної діяльності, крутизни рельєфу, при тому в гірських районах передбачається зниження норм навантажень при певних значеннях стрімкості та крутизни схилу з використанням понижуючих коефіцієнтів.

Сума допустимих рекреаційних навантажень для кожної групи типологічних ландшафтних комплексів, що характеризується чисельністю відпочиваючих, які без шкоди для лісової екосистеми можуть перебувати на даній території впродовж певного часу, становить рекреаційну місткість (ємність) природної території.

Рекреаційна місткість – це кількість відпочиваючих, які без суттєвої шкоди для природних комплексів можуть перебувати на певній території (акваторії) у певний проміжок часу. Вона залежить від норми навантаження, площі рекреаційної території, часу перебування рекреантів у її межах, тривалості сприятливого погодного періоду.

Визначаючи рекреаційну ємність природних комплексів, розташованих у межах діяльності рекреаційних та лікувальних закладів, і екологічно допустимі навантаження на них, встановлюють коефіцієнти одночасності рекреаційних навантажень, які залежать від характеру курортно-рекреаційної діяльності та типу рекреаційного ландшафту.

Межі допустимих рекреаційних навантажень на природні комплекси встановлюють, виходячи зі стійкості лісових насаджень до антропогенних навантажень.

Стійкість лісових насаджень до рекреаційних навантажень характеризується їхньою здатністю протистояти несприятливим умовам росту та розвитку, що спричиняють передчасний розпад

деревостану та зміни порід. Зовні вона визначається за інтенсивністю росту, густотою листя на пагонах, забарвленням та густотою крони, кількістю, розміщенням і станом підросту та підліску, проективним покриттям трав'яного покриву, ступенем щільності та витоптування ґрунту, наявністю механічних пошкоджень дерев і чагарників тощо. За життєстійкістю насадження поділяють на п'ять класів:

перший клас – цілком здорові насадження з ознаками доброго росту та розвитку, з нормальною щільністю ґрунту. Здорових дерев у хвойних насадженнях не менше 90%, у листяних – 70%;

другий клас – здорових дерев у хвойних насадженнях – 71-90%, у листяних – 51-70%. Ґрунт на стежках ущільнений. Для переведення у 1-й клас стійкості необхідне проведення рубок догляду чи інших лісогосподарських заходів оздоровчого характеру;

третій клас – насадження з явно вираженими ознаками сповільнення росту і розвитку більшої частини дерев. Здорових дерев у хвойних насадженнях 51-70%, у листяних – 31-50%. Якість підросту та підліску низька або вони відсутні. Ґрунт дуже ущільнений. Потрібні термінові вибіркові санітарні рубки у комплексі з іншими заходами;

четвертий клас – насадження з припиненим ростом і сильним ступенем заселення шкідниками і зараження хворобами. Здорових дерев у хвойних насадженнях менше 50%, у листяних – менше 30%. Ґрунт дуже ущільнений, лісова обстановка порушена. Початок зміни формації;

п'ятий клас – перестійні, буреломні, вітровальні, пошкоджені грибами, шкідниками і пожежами насадження, які за своїм санітарним станом загрожують сусіднім деревостанам. Ґрунт дуже ущільнений, проходить зміна формації. Потрібна термінова суцільна рубка за станом.

В основу визначення стійкості ділянок лісу до рекреаційних навантажень покладено біологічні властивості деревних порід і природні умови, в яких вони ростуть. Оскільки природні умови на рівнині та в горах мають значні відмінності, то відповідно і розроблено дві різні таблиці, які складені таким чином, що всім ділянкам з однаковим ступенем стійкості відповідає однакове екологічно допустиме навантаження.

Очевидно, що лісові насадження, які володіють різною стійкістю до рекреаційних навантажень, з неоднаковою силою мо-

жуть протистояти рекреаційній дії. Тобто, якщо різні біогеоценози володіють різною стійкістю, то однакові стадії рекреаційної дигресії досягаються в них при різних значеннях навантаження. Згідно з цим треба визначити і норми допустимих рекреаційних навантажень, тобто таких навантажень, при яких біогеоценоз ще зберігається в стійкому стані.

Беручи до уваги дані про концентрацію відвідувачів, інтенсивність відвідування та інші показники, проводиться оцінка придатності лісової території для певних видів рекреації (табл.8.7)

Таблиця 8.7

Рекреаційна придатність природних комплексів (+ – сприятливі; х – малосприятливі; – – несприятливі) [64]

Лісові формації	Види рекреації				Види захворювань		
	Прогулянки, пікніки	Збирання грибів, ягід	Оздоровчі прогулянки	Фотополювання	Легенево-туберкульозні	Серцево-судинні	Загальні
Соснові ліси							
- на сухих і вологих ґрунтах	+	+	+	х	+	-	+
- на сирих і мокрих ґрунтах	-	+	х	+	-	-	-
- на мокрих ґрунтах	-	-	х	+	-	-	-
Березові ліси							
- на сухих, свіжих і вологих ґрунтах	+	+	+	+	х	+	+
- на сирих і мокрих ґрунтах	-	-	+	+	-	-	х
Вільхові ліси	-	-	-	+	-	-	-
Дубові ліси							
- на свіжих і вологих ґрунтах	+	+	+	+	х	+	+

Продовження таблиці 8.7

- на сирих ґрунтах	х	х	+	+	-	х	х
Осикові ліси							
- на свіжих і вологих ґрунтах	х	+	х	+	-	-	х
На сирих і мокрих ґрунтах	-	-	-	+	-	-	-

Метою лісорекреаційного менеджменту має бути задоволення зростаючих потреб населення в лісовому відпочинку при безумовному забезпеченні невиснажливості лісокористування взагалі та рекреаційного лісокористування зокрема. Принциповий засіб виконання даного завдання – органічне поєднання у сфері рекреаційного лісокористування екологічних можливостей лісу й оптимального використання його рекреаційного потенціалу.

Висновок. *Незважаючи на те, що на сьогодні для більшості лісогосподарських підприємств найбільш привабливою залишається лісозаготівельна діяльність і продаж деревини, особливо на експорт, останнім часом все більше із них акцентують увагу на підвищення ефективності використання рекреаційних лісових ресурсів, зокрема звертають увагу на такі заходи з підвищення ефективного використання рекреаційних лісових ресурсів, які сприяли б рекреаційно-туристичному розвитку територій: реалізація лісогосподарськими об'єктами власних можливостей для розвитку рекреаційно-туристичного господарства; розробка і реалізація конкретних локальних проектів для створення необхідної інфраструктури на найцінніших у рекреаційному відношенні лісових територіях; модернізація наявних відомчих баз відпочинку; активізація зусиль у справі міждержавної співпраці в рекреаційному та природоохоронному напрямку.*

Отже, невід'ємною складовою лісогосподарської діяльності має бути система налагодженого лісорекреаційного менеджменту із реалізацією як загальних, так і специфічних функцій управління та врахування тенденцій потреб і попиту, що формується на ринку лісорекреаційних послуг на основі органічного поєднання у сфері рекреаційного лісокористування екологічних можливостей лісу й оптимального використання його рекреаційного потенціалу.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте позитивні та негативні наслідки рекреаційного лісокористування для суспільства.

2. Охарактеризуйте основні підходи до класифікації лісорекреаційної діяльності.

3. Які наслідки для лісових екосистем має організована та неорганізована рекреаційна діяльність?

4. Проаналізуйте переваги та недоліки управління лісорекреаційною діяльністю у лісових господарствах на різних таксономічних рівнях.

5. Розкрийте сутність підходу структурно-цільової організації рекреаційного лісокористування.

6. Охарактеризуйте основні напрями планування лісорекреаційних заходів.

7. Яким є механізм планування окремих видів туристсько-рекреаційної діяльності з урахуванням тенденцій попиту та ресурсних конкурентних переваг території?

8. Розкрийте складові рекреаційної оцінки лісових земель.

9. Що таке рекреаційна дигресія? Які проявляється рекреаційна дигресія у лісових насадженнях?

10. Як впливає стійкість лісостанів до рекреаційних навантажень на планування рекреаційної діяльності?

РОЗДІЛ 9. МЕНЕДЖМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Завдання менеджменту у сфері сільського туризму полягає у виявленні факторів, що впливають на сприятливе функціонування агроосель сільських районів, серед них можна виділити такі: вивчення потреб та попиту на дані туристичні послуги, організація системи співпраці туристичних підприємств, що зумовило створення «трудових спілок» між суб'єктами господарювання у сфері сільського туризму та їхніх суміжних галузей, результатом якого є створення кластерів, збут туристичних послуг, надання сільськогосподарських туристичних послуг високого рівня, пошук і приваблення клієнтів, формування атракцій з урахуванням туристичного потенціалу місцевості та забезпечення маркетингової діяльності.

Мета розділу – намагання забезпечити сталий розвиток менеджменту у сфері сільського туризму шляхом реалізації потенціалу місцевої культури та навколишнього середовища, через створення конкурентоспроможних споживчих благ та послуг, які будуть відповідати рівню якості.

План

9.1. Планування сільського туризму
9.2. Організація роботи менеджера та власника гостинної садиби
9.3. Роль анімаційних програм у розвитку сільського туризму
9.4. Управління якістю послуг сільського туризму

9.1. Планування сільського туризму

Останнім часом, як окрема форма відпочинку та проведення дозвілля, все активніше почав розвиватись сільський туризм. Передумовами його розвитку як у світі, так і на території нашої держави, був підвищений рівень урбанізації, що викликав наступні прагнення мешканців міст: проведення вільного часу та оздоровлення на природі поза межами мегаполісів, де є чисте повітря, екологічно чисті продукти харчування та природні води, цілком інші, спокійніші, відмінні від міських, ритм, уклад і культура життя,

де є можливість участі в сільськогосподарських роботах і садівництві, догляді за тваринами, зборі дарів природи (ягід, грибів, цілющих трав).

Дуже часто вирішальним фактором при виборі сільської садиби як місця проведення відпустки, був фінансовий - значно дешевший відпочинок у порівнянні з відпочинком в урбанізованих районах, з їх коштовними готелями та великими туристично-відпочивальними комплексами.

Саме сільський туризм сьогодні здатний забезпечити задоволення вище згаданих побажань, а також надати туристам широкий спектр послуг, познайомити їх із багатогранністю та самобутністю українського села, його надзвичайно цікавими традиціями, побутом, а також активізувати розвиток торгівлі, транспорту, будівництва в агросфері, сприяти екологізації сільського господарства. Сільський туризм має безліч функцій, але основна – забезпечення трудової зайнятості сільського населення у даній галузі, особливо для тих, хто проживає у демо- чи агродепресивних та економічно відсталих територіях. Робота в агротуристичному бізнесі вимагає своєрідних умінь та навиків, а також високої кваліфікації.

У цій сфері потрібно володіти знаннями про особливості ведення сільського господарства, раціонального використання ресурсів та при цьому збереження унікальності місцевості. Місцеві жителі повинні знати теоретичні навики екскурсовода-провідника та володіти майстерністю промислів, які притаманні тій чи іншій місцевості. Головною проблемою є вміння відокремлювати традиційне ведення домашнього господарства від тих послуг, які надаються туристам, що може сприяти диверсифікації доходів сільського підприємця. Можна виділити такі види фірм у галузі сільського туризму:

- підприємство, що діє як окрема цілісна туристична фірма, яка надає специфічні послуги, властиві сільському туризму, які формують програми відпочинку для споживачів (ферми з екзотичними тваринами, агроферми та агрооселі і т. п.);
- сільські садиби, власники яких займаються виключно для себе сільськогосподарським виробництвом, але можуть прийняти у власній оселі туристів, надавши їм послуги харчування та тимчасового розміщення й можливість узяти участь у домашньому господарстві, а також ознайомитися з місцевою культурою, традиціями та навколишнім середовищем.

У сільському туризмі потрібно розрізняти господарські підприємства, що зорієнтовані на туристичні послуги, та звичайні сільські поселення, оскільки не всі жителі даної території можуть надати відповідні умови відвідувачам. Але не потрібно забувати про забезпечення надання якісних турпослуг у галузі сільського туризму.

Сільський туризм спонукає місцеві громади до створення та відбудови регіональних історичних пам'яток та етнічної культури для поліпшення туристичних послуг і збільшення потоку відвідувачів. Завдяки цьому поліпшаться інфраструктура села, трудомісткість і відродиться нетрадиційне виробництво сільського господарства.

Суб'єктом туристичної діяльності у сільській місцевості є родина. Разом вони надають такі послуги відпочинку, як проживання, харчування органічними продуктами, організовують дозвілля та ін. Можна сказати, що родина виступає ніби в ролі туроператора, оскільки створює власний туристичний продукт. Щоб зацікавити потенційних клієнтів, потрібно забезпечити їм змістовний відпочинок. Господар повинен бути готовий розповісти про історію свого села, традиції та звичаї місцевості, показати визначні пам'ятки, провести оглядову екскурсію територією, ознайомити з веденням домогосподарства, видати необхідний інвентар та ін. Але до господарів також висуваються й додаткові умови: володіння бухгалтерською справою, бути краєзнавцями, вміти надати першу медичну допомогу. Щоб розвивати дану галузь, потрібно налагодити діалог і партнерство між спілками власників і громадськими інститутами, адже туристичні підприємства самостійно не зможуть вирішити питання нагромадження достатніх інвестиційних ресурсів для повноцінної реалізації та розвитку туристичного потенціалу краю. Цим питанням повинні займатися регіональні органи управління. Їх головний обов'язок полягає у розвитку галузі через залучення іноземних і вітчизняних інвестицій, щоб створити сучасну інфраструктуру індустрії відпочинку.

Планування розробляють з урахуванням чітко визначених часових рамок із застосуванням гнучких сучасних інтегративних, екологічно безпечних і сталих методів. Найбільша проблема планування на рівні приватних власників агроосель полягає у відсутності в них спеціальних економічних знань і відповідних навиків управління сільським туризмом. Туризм у сільських районах – це приватний ініціативний сектор, тому рівень його планування має

відбуватися у руслі загального місцевого й регіонального планування соціально-економічного та культурного розвитку сільських громад.

Планування сільського туризму – це одна з форм менеджменту агротуристичних організацій, що полягає в чіткому визначенні та конкретній регламентації стратегії, тактики і механізму функціонування агротуристичних організацій і закладів у ринковому середовищі з метою забезпечення їх ефективної конкурентоспроможності та економічного процвітання. Суть стратегічного планування сільського туризму полягає в тому, що саме власник агрооселі у змозі запропонувати людям, чим і наскільки його пропозиція відрізняється від пропозиції потенційних конкурентів, потенційні можливості, технології та ресурси, фірмові послуги, фірмовий стиль тощо.

Стратегічне планування потрібно розглядати як динамічну сукупність взаємопов'язаних управлінських процесів, які випливають один із одного. Основними етапами такого планування є:

1. Визначення призначення гостинної садиби. Процес полягає у встановленні змісту діяльності агросадиби, її призначення, характеризує напрям діяльності, виходячи з ринкових потреб, особливостей продукції, характеру її споживання, конкурентних умов.

2. Оцінка стану зовнішнього середовища передбачає вивчення впливу на агрооселі таких його елементів: стан економіки, особливості правового регулювання виробництва, характеристика природного середовища і наявність ресурсів, науково-технічний рівень тощо. Аналіз безпосереднього середовища включає визначення покупців, конкурентів, ринку робочої сили.

3. Оцінка стану внутрішньої структури дозволяє визначити сильні і слабкі сторони агрооселі, внутрішні можливості, на які вона може розраховувати в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Внутрішнє середовище досліджується за такими напрямками: кадровий потенціал, організація управління, маркетинг, фінанси.

4. Розробка варіантів альтернативних рішень. Виявляється повний склад варіантів рішень, встановлюється максимально можливий набір варіантів. Кожний варіант пов'язується з умовами та ресурсами, враховуються обмеження, які можуть вплинути на рішення. Серед факторів, що впливають, важливе значення мають такі: зобов'язання, наявність фінансових ресурсів і забезпечення кваліфікованим персоналом.

5. Обґрунтування та вибір оптимального рішення. Цей процес основний у стратегічному плануванні, оскільки в ньому приймаються рішення про те, як буде фірма досягати своєї мети та реалізовувати своє призначення. Вибрана стратегія дозволяє врахувати всі фактори, які можуть вплинути на її діяльність.

6. Впровадження оптимального рішення та оцінка результатів. Оцінка реалізації оптимального стратегічного рішення – завершальний етап стратегічного планування. Засобом забезпечення об'єктивної оцінки є контроль, який визначає систему контрольних заходів, з'ясовує причини відхилення результатів діяльності агросадиби від обґрунтованої стратегії розвитку, дозволяє внести корективи у показники плану та в процес реалізації стратегії.

Успіх господаря, який має намір приймати і обслуговувати гостей у межах своєї садиби, залежить від її впорядкування і, відповідно, гарного оформлення. Докорінні зміни в облаштуванні й озелененні садиби для зручного прийому та обслуговування гостей потребують значних коштів і часу, що в умовах сьогодення не кожен може собі дозволити. Тому головним у діях господаря може бути приведення в порядок того, що він має. У межах своїх можливостей бажано було б здійснити роботи, спрямовані на забезпечення привабливого художнього та естетичного вигляду будівель, благоустрій та інженерне облаштування садиби і житлового будинку, відповідне оформлення інтер'єру житлових приміщень. Добре впорядковані та зі смаком оформлені садиби надають особливої привабливості не тільки житловому будинку, але й сільській вулиці. Велику роль у цьому відіграють малі архітектурні форми – огорожі, хвіртки, лавки, тіньові навіси та інше.

Якщо господарі агроосель вирішили здійснювати надання послуг з сільського туризму, то обов'язкова наявність лікарняної довідки, яка підтверджує нормальний стан здоров'я господаря та тих членів його сім'ї, праця яких використовується для надання туристичних послуг. Якщо в підсобному господарстві використовується худоба, то повинна бути довідка від лікаря-ветеринара.

Також власник садиби має мати прописку, яка підтверджує проживання господаря садиби в особистому приватному будинку в сільській місцевості. Має бути необхідне місце для проживання туристів у будинку сільського господаря відповідно до санітарно-технічних норм, які встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Власними ресурсами сім'ї можуть бути: власний або орендований житловий будинок, який сім'я звільняє на період прийому гостей, переселяючись в окреме приміщення неподалік від основного житла, вільне приміщення в будинку господаря, що має окремий вхід, достатню кількість посуду, постільної білизни, меблів, присадибна ділянка, господарство, коні, транспортний засіб (автомобіль, човен, катамаран), сінокісні угіддя, пасіка (для надання екскурсійних послуг), уміння ловити рибу, розумітися в лікарських травах, володіти народними ремеслами і здатністю навчати інших, вільна робоча сила, знання історії і культури свого народу, знання місцевості та її визначних пам'яток, знання іноземної мови, наявність телефону, комп'ютера, електронної пошти.

Власники садиби мають мати добрі знання місцевих традицій, інформацію щодо місцевих природноохоронних територій, стежок, пам'яток історії та архітектури.

При плануванні необхідно врахувати сезонні коливання попиту на туристичний продукт. Сезонність визначається цілим рядом чинників:

- природно-кліматичних – кількість та якість специфічних благ для розвитку спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму;
- економічних – структура споживання товарів і послуг, платоспроможність попиту;
- соціальних – наявність вільного часу;
- демографічних – диференційований попит за статево-віковим складом та іншими ознаками;
- психологічних – традиції, мода, наслідування;
- матеріально-технічних – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;
- технологічних – комплексний підхід у наданні якісних послуг.

Саме вивчення сезонності дозволить: виявити фактори, що обумовлюють сезонність в сільському туризмі; визначити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування туристичного потоку; встановити тривалість туристичного сезону; визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону та агросадиби; розробити комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності в обслуговуванні туристів.

На перших етапах розвитку сільського туризму переважає за мотивацією саме відпочинок. Враховуючи потреби, смаки, уподобання споживача, потрібно запропонувати йому саме ту форму відпочинку, яка для нього найбільш прийнятна, і це можливо в межах сільського туризму, адже для цього є як затишна, впорядкована оселя господаря, так і рекреаційні можливості прилеглих територій. Поряд із відпочинком метою аграрного туризму можуть бути краєзнавчі цілі, що базуються на історичній спадщині регіонів, кожен з яких має унікальні етнічні, культурно-національні, мовні, археологічні тощо характеристики.

На початковій стадії розвитку сільського туризму власники приватних осель лише розпочинають формувати новий туристичний продукт, використовуючи для цього особисте господарство, присадибні ділянки, прилеглі природні території. Визначені елементи майже «готові» до споживання, тобто на даному етапі господарі пропонують власну оселю, облаштовану за традиціями та стилем свого села: прилеглу територію, що є, як правило, садибою, та природні комплекси найближчого оточення – луки, ліс, озера, річки тощо. Крім того, суб'єкти сільського туристичного господарювання повинні мати необхідні елементи соціально-культурної сфери, а саме: упорядковані під'їзні дороги та транспортні комунікації; засоби зв'язку; засоби медичного обслуговування; комунальні засоби, що забезпечують належні санітарно-гігієнічні норми.

Тобто мова йде про необхідність комплексного облаштування осередку сільського туристичного підприємства. Сільська оселя поряд із рисами самобутності повинна мати належні умови для задоволення елементарних фізіологічних, культурних, соціальних потреб відпочиваючих. А в подальшому вказані напрямки необхідно удосконалювати.

Споживчі властивості нового туристичного продукту потрібно розвивати принаймні за трьома групами:

- засоби проживання – задоволення туристичних потреб проживання, ночівлі, часткового проведення дозвілля;
- засоби харчування – пропозиції щодо харчового раціону за різними системами харчування для клієнтів;
- засоби основного відпочинку: організація та проведення туристичних подорожей, прогулянок, походів; ознайомлення із культурною, історичною, релігійною спадщиною регіону; залучення до проведення місцевих свят, обрядів, дійств.

Основними напрямами стратегічного планування сільського туризму мають бути:

- планування збору та розповсюдження інформації стосовно даного виду туризму;
- територіальне планування розподілу та просторово-часового руху туристичних груп;
- планування характеру освоєння агрорекреаційно-ресурсного потенціалу;
- економічне планування сезонного розподілу обслуговуючих потужностей сільської оселі;
- планування соціально-інфраструктурного розвитку сільської території;
- планування механізмів формування та розподілу інвестиційного капіталу;
- планування комплексу маркетингових заходів з просування, прямої реклами та збуту агротуристичного продукту;
- планування заходів щодо забезпечення екологічної сталості природокористування в сільських районах, збереження етнокультурного і ландшафтного різноманіття.

Отже, власники агроосель повинні розробляти план господарювання (бізнес-план), що передбачає різнопланові елементи сільського туристичного підприємництва. До розробки планів з питань розвитку сільського туризму слід залучати проінформованих осіб з приватного сектора, громадських організацій, місцевих адміністрацій.

Бізнес-план – це своєрідний рекламний документ, на підставі якого можна зробити висновки не лише про бізнес, але й про його власників. Тому важливий як зміст, так і зовнішній вигляд бізнес-плану.

Бізнес-план, як і будь-який інший документ, підлягає певним вимогам щодо стилю написання:

1) бізнес-план має бути стислим, простим, але адекватно розкривати сутність підприємницького проекту. Для більшості невеликих проектів обсяги бізнес-планів обмежуються 20–25 сторінками. Потрібно використовувати загальновідомі терміни, інформацію необхідно викладати в діловому стилі, але якомога доступніше;

2) бізнес-план має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може зацікавити читача. За необхідністю додаткова, пояснювальна, первинна інформація

може бути винесена в додатки (обсяг додатків не обмежується);

3) бізнес-план повинен ґрунтуватися на реалістичних припущеннях. Прогнози та передбачення (як найбільш «вразлива» частина бізнес-планування) мають бути обґрунтовані й підкріплені посиланнями на тенденції та пропорції розвитку галузі, на проведені дослідження ринку, на досвід діяльності конкурентів тощо. Довіра до бізнес-плану може бути підірвана, якщо заплановані в ньому відхилення від середньогалузевих показників не мають достатніх підстав;

4) бізнес-плану протипоказаний зайвий оптимізм. Будь-яке припущення в бізнесі дає «на виході» кілька результатів – від найгіршого до найкращого. У процесі бізнес-планування треба орієнтуватися на найгірший результат, створюючи в такий спосіб певний запас «міцності» бізнесу;

5) бізнес-план має бути легким для сприйняття, чітким та логічним, таким, щоб у ньому можна було швидко знайти потрібну інформацію. Отже, у структурі бізнес-плану треба виділяти розділи та параграфи;

6) бізнес-план має забезпечувати охорону конфіденційної інформації про агрооселю та її діяльність. Для цього можна жорстко контролювати сферу його розповсюдження або скласти окремий додаток, який міститиме всю конфіденційну інформацію і буде доступний тільки тим, кому треба таку інформацію знати.

При складанні бізнес-плану власнику агрооселі необхідно приділити значну увагу політиці ціноутворення. Політика ціноутворення в туристичній сфері визначається різними факторами, тому і методи ціноутворення можуть застосовуватись різноманітні. До основних методів встановлення цін на послуги сільського туризму можна віднести:

1. Метод встановлення ціни на основі витрат. Ґрунтується на визначенні витрат та того прибутку, який планується досягти власником оселі. На сьогодні цей метод використовується досить рідко, оскільки власники не проводять облік витрат, пов'язаних із веденням їх бізнесу.

2. Метод встановлення ціни на основі ставлення клієнта до послуги. У цьому методі ключовим фактором ціноутворення є саме сприйняття послуги чи товару споживачем. Метод передбачає визначення точного сприйняття клієнтом цінності даної послуги. Незважаючи на складність методу, кількість власників осель, які його використовують, постійно зростає.

3. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Цей метод передбачає визначення ціни з урахуванням рівня поточних цін конкурентів. У даному методі власники не приділяють достатньої уваги показникам власних витрат і попиту. Власники менших осель змінюють ціни на свої послуги за лідером, який змінив ці ціни першим на ринку. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін досить популярний. Такий підхід є доцільним у тих випадках, коли розрахунок витрат є достатньо складним, а реакцію конкурентів не можна передбачити.

Часто ціноутворення у сфері сільського туризму характеризується встановленням чи зміною цін на відпочинкові послуги власниками осель без належного їх аналізу. Найбільш типові помилки у ціноутворенні пов'язані з надзвичайно великою орієнтацією на витрати, а також з тим, що ціни не переглядаються з метою їх коригування відповідно до ринкових змін.

Ціна та туристичні послуги має верхню та нижню межі. Першою виступає попит на туристичні послуги, а другою – собівартість туристичного продукту. Для формування ціни та її регулювання власники осель мають визначитись у першу чергу із стратегією ціноутворення.

Стратегія ціноутворення спрямована на просування своїх послуг, передбачає спеціальні ціни (знижки) для залучення тих відпочиваючих, які можуть придбати значну кількість ліжко-місць. У цих випадках власники осель можуть пропонувати спеціальні ціни або забезпечувати безоплатне надання ночівель чи інші види послуг для організаторів такого відпочинку. Сезонні знижки – знижки ціни для тих відпочиваючих, які прибули до агросадиби не у сезон. Такі знижки дозволяють утримувати відносно стійкий попит впродовж цілого року.

Стратегія ціноутворення на основі диференціації цін базується на характеристиках цінової еластичності попиту. Наприклад, власники агрооселі можуть надавати знижені ціни пенсіонерам, дітям дошкільного віку або на послуги з урахуванням місце розташування продажу. Цінова диференціації має різні форми: з врахуванням груп покупців послуг, із врахуванням варіантів послуг (різні модифікації послуг за різними цінами, які не відповідають витратам), із врахуванням іміджу, і врахуванням часу (сезон, дні тижня і навіть доба).

Психологічне ціноутворення торкається не лише економічної сутності цін (співвідношення ціни та якості), але й психології цін.

Престижний імідж може бути створений завдяки продажу послуг за високими цінами. Інший аспект психологічного ціноутворення – «рекомендаційні ціни». Це такий рівень цін, який склався у підсвідомості покупця.

Загальновідомо, що сільський туризм пропонує не лише відпочинок. За власним бажанням споживач цих послуг, навіть не маючи відповідних навичок, може взяти участь у сільськогосподарських роботах: доглядати за худобою, допомагати збирати урожай тощо. Така форма організацій туру дозволить потенційному споживачеві частково, а то й повністю відшкодувати затрати на його придбання.

Суттєву роль відіграє розвиток сільського туризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. 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, завести друзів в інших населених пунктах. Саме тому сільський туризм має широкі перспективи розвитку.

При стратегічному плануванні сільського туризму важливо також використовувати сегментування ринку послуг. Найважливішими критеріями сегментування є:

1) територіальний;

2) поведінковий, який використовується для визначення мотивації споживача. Визначається мотив придбання послуги, що дозволяє збільшувати асортимент послуг, створювати послуги-новинки. Встановлення мотиву бажаних вигод (економічних, соціально-психологічних) дозволяє визначити якість послуг з погляду самого споживача;

3) інтенсивність споживання може бути слабкою, помірною або високою;

4) ступінь прихильності до послуг. За цим критерієм споживачів можна поділити на: безумовних прихильників даної послуги; терпимі прихильники; непостійні прихильники; передбачувані споживачі;

5) ступінь готовності до обслуговування виявляється в тому, що відокремлюються групи споживачів:

- непоінформованих про агрооселю та її послуги;
- поінформованих про агрооселю та її послуги;
- широко поінформованих про агрооселю та її послуги;

➢ зацікавлених у послугах агрооселі.

На сьогодні успішна організація розвитку сільського туризму передбачає:

➢ пошук і налагодження контактів із сільськими громадами, фермерами та іншими категоріями сільських жителів, які зацікавлені у створенні відповідного туристичного продукту і його реалізації на ринку послуг;

➢ розробку механізму створення, сертифікації і просування на ринок послуг сільського туристичного продукту окремих регіонів України;

➢ об'єднання виробників сільського туристичного продукту в громадські організації, створення під їх егідою інформаційно-тренінгових центрів;

➢ розробку і практичне впровадження типових методик проведення тренінгів для потенційних виробників сільського туристичного продукту в регіонах;

➢ налагодження соціологічного моніторингу на рівні виробника і споживача сільського туристичного продукту для виявлення можливостей його створення, з'ясування уподобань і потреб пересічного споживача;

➢ створення регіональних комп'ютеризованих баз даних, розміщених в Інтернет-мережі, де буде зібрана інформація законодавчого, ресурсного, організаційного, історико-краєзнавчого, спортивно-туристичного, медичного, рекламного характеру для виробників і споживачів сільського туристичного продукту;

➢ підготовку методичних рекомендацій для потенційних виробників сільського туристичного продукту в регіонах.

Розвиток сільського туризму повинен відбуватись паралельно з розвитком інфраструктури, що згодом дозволить сформувати ефективне бізнес-середовище у районах і підвищити загальний рівень економічного розвитку. Неможливий розвиток сільського туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування та побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування. Актуальною залишається проблема водопостачання і каналізації населених пунктів, і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

9.2. Організація роботи менеджера та власника гостинної садиби

Праця в управлінні сільським туризмом специфічна і суттєво відрізняється від діяльності в інших галузях. Завдання менеджера сільського туризму полягає не тільки в тому, щоб виявити загальні тенденції і закономірності його розвитку, але й у тому, щоб знайти його специфічні особливості. Власники агросадиб повинні сформувати таку систему управління і регулювання, яка б забезпечила високу ефективність їх роботи, конкурентоздатність і стійке положення на ринку.

Метою менеджменту сільського туризму повинна стати довготермінова підтримка сталості цього сектора шляхом захисту місцевої культури та навколишнього середовища через механізми просування послуг сільського туризму та підтримання їх конкурентоспроможності. Основним завданням менеджменту сільського туризму є визначення пріоритетності цілей та їх розподіл у часі.

Основною організаційною відмінністю сільського туризму є те, що туристичні послуги відвідувачам надають особи різних професій (сільськогосподарські робітники, працівники сфери побутового обслуговування, вчителі тощо), які постійно проживають у сільський місцевості.

Основним суб'єктом туристичної діяльності у забезпеченні відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає туристові житло, забезпечує харчування екологічно чистими продуктами, переважно виробленими у домогосподарстві, допомагає організувати дозвілля, забезпечує безпеку відпочинку тощо. Кожна родина, що працює у сфері сільського туризму є міні-туроператором, оскільки формує власний продукт. Щоб привабити туристів, необхідно подбати про змістовне дозвілля відпочиваючих. Господар повинен мати кілька варіантів організації дозвілля відпочиваючих, бути готовим показати своє господарство, розповісти про особливості його ведення, розповісти про своє село, край, його географію, історію, пам'ятки, звичаї тощо, надати необхідний інвентар, виконувати роль провідника й екскурсовода. Виникає проблема освіти господарів: вони повинні знати свої права та обов'язки, володіти основами бухгалтерського обліку, вміти надати першу медичну допомогу, бути краєзнавцями.

Саме сільський туризм поступово впливає на економічний

розвиток територіальної громади через розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, розвиток народних промислів тощо. Сільський туризм за умови ефективного менеджменту здатний реально поліпшити якість життя у сільській місцевості. Потрібно довести до свідомості всіх селян регіону, що організація прийому гостей сприятиме зміцненню їхніх індивідуальних господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймуться проблемами збереження сільських ландшафтів і чистоти довкілля. До того ж, сільський туризм здатний підтримувати місцеву культуру в сільських районах, заохочувати місцеві громади до відновлення місцевих та регіональних пам'яток.

Місцеві державні адміністрації повинні прийняти програми розвитку туризму, зокрема, сільського. Такі програми повинні передбачати збір даних про власників садиб, які можуть надавати послуги з розміщення і харчування туристів, а також допомогу з інформування власників садиб про потенційних туристів.

Власник садиби має право отримувати інформацію, необхідну для своєї діяльності у сфері сільського туризму, в державних органах та сільських і селищних радах, а також брати участь у розробці місцевих програм розвитку сільського туризму (стаття 24 Закону України «Про туризм»). Важливим механізмом менеджменту сільського туризму є налагодження діалогу й партнерства між бізнесом, спілками власників і громадськими інститутами.

Сільські господарі садиб під час надання послуг з сільського туризму мають право змінювати тривалість перебування туриста, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення безпеки туриста та збереження його майна. Також власники садиб мають право збільшувати обумовлену вартість туру більше як на 5%, але лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру. Можливе також розірвання договору про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у разі виникнення форс-мажорних обставин, а також тоді, коли не було зібрано мінімальної кількості туристів, необхідної для створення групи (туристів повідомляють не пізніше ніж за 20 днів до початку туру).

Господар повинен визначити, чи має він усе необхідне для того, щоб започаткувати власну справу. Це вимагає мотивації, вивчення ринку, коштів, таланту керівника. Він також мусить реально оцінити фактори, що спонукають туриста відвідати саме

його агросадибу. Сьогодні вигравативуть ті власники агросадиб, котрі будуть більш якісно обслуговувати клієнтів, працювати в різних нішах ринку, спрямовувати свою ініціативу, творчість, гнучкість на досягнення ринкової переваги.

Використання досвіду у формуванні меню для туристів необхідне. Пропозиції місцевої кухні є екзотикою і додають привабливості, однак це має бути узгоджено з врахуванням особливостей організму людини. Тобто, необхідно формувати сировинну базу для забезпечення збалансованого та безпечного харчування. В умовах окремої сім'ї або невеликого комплексу це зробити непросто. Тут добре вписуються заклади дрібногуртової торгівлі, які мають потужності для зберігання товарів та можливості оновлення їх асортименту.

Особлива роль відводиться сільському туризму в розбудові загальної сучасної інфраструктури. При певному нагромадженні кількості відпочиваючих з'являється погреба в задоволенні їх різноманітних запитів, що в свою чергу, стимулює розвиток транспортних послуг, послуг зв'язку, служби побуту, медицини, послуг закладів культури, відпочинково-розважальних та інших.

Розвиток сільського туризму спонукає до поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл і туристичних районів. Він стимулює розбудову соціальної інфраструктури, відродження та збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Щодо розвитку інфраструктури сільської місцевості, то саме надання туристичної послуги передбачає передусім наявний рівень технічної забезпеченості садиби та присадибної ділянки. Звичайно, на перших порах прийом та обслуговування туристів відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності поліпшується комунальне облаштування житла, вулиць, відбуваються зміни на краще у загальних закладах сфери обслуговування, що одночасно сприяє розвитку села в цілому.

На даному етапі розвитку сільського туризму більше уваги необхідно приділяти вітчизняним туристам, які є цільовою категорією туристів на найближче майбутнє. Тому основну увагу потрібно зосереджувати на внутрішньому українському ринку, не забуваючи про зовнішні ринки та різноманітні доступні нам сегменти ринку. Для кожного сегменту ринку необхідно розробляти окремі туристичні продукти. Наприклад, молоде покоління вима-

гає нових туристичних продуктів, зорієнтованих на нього; вітчизняні туристи та представники діаспори можуть утворити ринок для розвитку пансіонів за умови поліпшення інфраструктури та системи оподаткування тощо.

Менеджмент та організація сільського туризму пов'язані з потребою у різного роду посередниках – надавачів туристичних послуг, оскільки приватний господар не може повного мірою охопити та забезпечити різнорідні потреби споживача. Тому, виникає необхідність тісних зв'язків із постачальниками, торговими посередниками, фінансово-кредитними установами, супутніми обслуговуючими організаціями. Процес обслуговування вимагає раціональної організації праці, що забезпечує високий рівень культури обслуговування та максимальне задоволення потреб клієнтів. Індивідуальний характер туристичного обслуговування зумовлює тривалий контакт зі споживачем. Звідси виникає необхідність щодо професійної підготовки працівників та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Вимоги до персоналу поділяють на дві групи: особистісні та професійні. До особистісних характеристик відносять: природна презентабельність і привітність, творчий підхід до виконання обов'язків, швидка реакція, чудова пам'ять, порядність тощо. До професійних характеристик належать: рівень кваліфікації, вміння спілкуватися, володіння іноземними мовами, продуктивність праці, трудова дисципліна, якість праці тощо.

В оцінці конкурентоспроможності персоналу потрібно враховувати і критерій творчої активності. Будь-яке завдання має специфічний зміст, структуру та спосіб реалізації, і залежно від вияву творчої активності буде досягнуто різний кінцевий результат.

Як показує практика, щоб залучити найбільшу кількість відпочиваючих та отримати за це відповідний прибуток необхідно сформувати мінімальні стандарти сервісу, довести до належного рівня сільські оселі – переобладнати, поновити та придбати речі першої необхідності для обслуговування туристів.

Згідно з рівнем сервісу в державі проводиться сертифікація осель, адже для туриста сертифікат означає попередню гарантію послуг. В Україні діє Програма екологічної сертифікації садиб для сільського туризму «Зелена Садиба». Туристи віддають перевагу саме тим садибам, що мають сертифікат і знак «Зелена Садиба».

При організації сільського туризму важливим способом стимулювання ефективності та продуктивності праці є рівень за-

робітної плати. Оскільки агротуристичні послуги надаються обмеженою кількістю працівників, господар агрооселі повинен прорахувати доцільність встановлення індивідуального виробіткового підходу. Йому варто подбати про премії, надбавки та інші форми фінансових заохочень працівників. Власник агрооселі також має можливості щодо не грошових форм підвищення ефективності праці своїх працівників.

Перепідготовку персоналу слід розглядати як підвищення управлінської компетенції. З цією метою можна використати різні форми навчання: короткотермінові курси з підвищення кваліфікації, наприклад, іноземна мова із галузевою спеціалізацією або етика службових відносин, навчання лише прийнятих робітників, а також фахівців, для яких планується змінити чи розширити виконавчі функції. При цьому необхідно пам'ятати, що для ефективної роботи системи управління потенціалом персоналу необхідно створити зворотній зв'язок, коли персонал сам намагається оволодіти вмінням, новими навичками, підвищити свій професійний рівень. До того ж, у сфері гостинності сьогодні усе частіше робиться акцент на покращенні умов праці персоналу, розвиток корпоративної культури, уваги господаря до сімейних проблем і т.д.

Основними вимірниками результатів праці є кількість виготовленої продукції (обсяг наданих послуг) належної якості або витрачений робочий час, тобто кількість днів (годин), протягом яких працівник був фактично зайнятий в агрооселі. Такому поділу вимірників затрат праці відповідають дві форми заробітної плати – відрядна та погодинна.

Відрядна заробітна плата визначається кількістю та складністю виконаних робіт на підставі нормованих розцінок на одиницю роботи. Оплата праці робітників регламентується комплексом взаємозв'язаних нормативних документів, які називаються тарифною системою. Нормативними документами та складовими цієї системи є: тарифно-кваліфікаційний довідник (ТКД), тарифна сітка та тарифна ставка. Тарифно-кваліфікаційні довідники у вигляді Єдиного тарифно-кваліфікаційного довідника робіт і професій робітників (ЄТКД) – це збірник нормативних актів, що містить кваліфікаційні характеристики робіт і професій, згруповані за виробництвами та видами робіт.

Тарифна сітка – це шкала, яка складається з тарифних розрядів і тарифних коефіцієнтів, які визначають у скільки разів тарифна ставка даного розряду більша від тарифної ставки першо-

го розряду, тарифний коефіцієнт якої дорівнює 1 (одиниці). За першим розрядом тарифікуються прості роботи, виконання яких не потребує професійної підготовки.

Тарифна ставка – це норма оплати праці за одиницю відпрацьованого часу. Тарифна ставка першого розряду основна (найменша), а оплата праці для інших розрядів визначається множенням тарифної ставки першого розряду на відповідний тарифний коефіцієнт.

9.3. Роль анімаційних програм у розвитку сільського туризму

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості є анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами. Анімація в туризмі зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського туризму.

Анімаційна діяльність у сфері сільського туризму є невід'ємною частиною культурно-дозвіллєвої діяльності. Зміст туристичного дозвілля включає: культурне споживання, самоосвіту, задоволення потреб у різних формах неформального спілкування, культурно-творчі заняття, задоволення екологічних потреб, фізкультурно-оздоровчі заняття, розважальну діяльність.

Спектр форм анімаційної діяльності в туризмі різноманітний. Науковці окреслюють два основні види анімації: рекреаційну та туристичну. Перша передбачає комплекс активізуючих культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами. Друга передбачає залучення туристів до участі у різноманітних мистецько-розважальних, етнографічних або рекламних заходах: фестивалях, карнавалах, святах, культурно-історичних театралізаціях тощо. Анімація стає тим чинником, що урізноманітнює дозвілля, створює підґрунтя для психологічної розрядки і формування унікальної позитивної аури.

Анімаційна складова відпочинку на селі – це одна з чільних конкурентних переваг сільського туризму перед іншими видами туризму. Відпочинок у сільській оселі, в ідеалі, має бути насичений не менш розмаїтою анімаційною програмою, ніж відпочинок

у курортному будинку відпочинку чи санаторії. Але якісно вирізняти анімаційну програму сільського зеленого туризму має вражаюча етнографічна автентичність.

Власники гостинних садиб зобов'язані усвідомлювати відповідальність, яку вони беруть на себе при організації відпочинку в своїх будівлях. Необхідною умовою розвитку сільського туризму є розробка пакета різнобічних пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами гостинної садиби. Анімація повинна бути плановою, чітко регламентованою, організаційно управляємою і забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами. Кінцевою метою туристичної анімації є задоволення туриста відпочинком – його добрий настрій, позитивні емоції, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристичної анімації, яка пов'язана із туристичними дестинаціями.

Оскільки сфера розваг, задовольняючи духовні потреби людини, робить її щасливою, а щастя, за визначенням Дж.Р. Уокера, дається тим, хто вміє добре відпочивати та розважатися. Виходячи з позитивного впливу емоцій людини на її діяльність, науковці визначають соціальне спрямування розвитку анімаційних програм, яке проявляється у вихованні, освіті, формуванні оптимістичного настрою, культурі поведінки людини.

Туристи за їх відношенням до проведення дозвілля поділяються на кілька типів особистості:

Перший тип – ініціативні туристи, які раніше планують як робочі дні, так і дні відпустки, тому всі починання та ідеї з організації дозвілля будуть належати їм.

Другий тип – ділові люди, які в повсякденному житті практично не приділяють уваги дозвіллю і навіть свій вільний час вони намагаються використати з максимальною користю для справи. Найчастіше це бізнесмени, менеджери, представники наукової та технічної інтелігенції. Цей тип туристів надає перевагу дозвіллю, яке дає їм можливість удосконалюватись (ділова гра, наукові диспути і т.д.), чи спокійному відпочинку, який дає можливість відпочити від стрімкого темпу життя (рибалка, полювання, виїзд на природу і т.д.).

Третій тип – «вузькоспеціалізовані» туристи, які мають якесь одне значне захоплення в житті (колекціонування, конструювання, моделювання, в'язання і т.д.). Їм найбільше підходить клубний відпочинок, де вони одержують максимальне моральне задоволення.

Четвертий тип – активні туристи, які намагаються під час дозвілля більше рухатись (спортивна гра, участь у змаганнях та різних заходах). Програму для таких туристів необхідно розробляти з урахуванням максимальної активності.

П'ятий тип – пасивні туристи, які надають перевагу домашнім формам дозвілля. Для такого типу туристів підійдуть програми, які передбачають гру на пляжі, вечірні шоу та відеотеку.

Шостий тип – невиправні скептики. Це найбільш складна категорія людей. їх дуже складно чим-небудь зацікавити, але при різноманітності запропонованих програм вони в змозі знайти собі розвагу самі.

Анімація є певною формою реклами, яка переслідує за мету просування туристичного продукту на ринку для підвищення доходності та прибутковості туристичного бізнесу. Анімація – це найважливіша частина сукупної діяльності в агрооселі, вираження високого ступеня її професіоналізму, найважливіша складова частина турпродукту. Значення анімації полягає у підвищенні якості, різноманітності і привабливості туристичного продукту; зростанні кількості постійних клієнтів і попиту на турпродукт; підвищенні навантаження на матеріальну базу турпідприємства, а відповідно, і у підвищенні ефективності її використання, доходності та рентабельності туристичної діяльності. Причинами виникнення анімації в сучасному розумінні є негативні наслідки індустріалізації та урбанізації. Зміна укладу, стилю життя сучасної людини, характеру трудової діяльності у зв'язку з індустріалізацією й урбанізацією призвело до зміни її потреб у відпочинку і, відповідно, до зміни змісту туристичного продукту.

Із трьох головних рекреаційних функцій (лікувальної, оздоровчої та пізнавальної) анімація виконує головним чином дві – спортивно-оздоровчу та пізнавальну. Опосередковано при відповідних умовах виконується й лікувальна функція.

При підготовці анімаційних програм враховуються такі особливості туристів, як національність, вік, рід, чисельність (індивідуальна, групова, масова), а також активність туристів.

Анімаційні туристичні маршрути – це цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми або неперервний анімаційний процес, розгорнений у просторі у формі мандрівки, перехід від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які надаються у різних географічних точках. У даному випадку анімаційна програма є цільовою, пріоритетною у турпакеті послуг не

тільки за фізичним обсягом, але й за змістом. Зазвичай такі програми призначаються для індивідуалів чи однорідних туристичних груп, які об'єднані за інтересом (професіональним, хобі). До таких анімаційних програм відносяться: культурно-пізнавальні та тематичні, фольклорні та літературні, музичні та територіальні, наукові, фестивальні, карнавальні та спортивні.

Додаткові анімаційні послуги у технологічних перервах – це програми, які призначаються для підтримки основних туристичних послуг і діють в обставинах, зумовлених переїздами, затримками на шляху і у випадку непогоди.

Відповідно до попиту і мотивації мандрівок у практиці туристичного обслуговування виділяються такі види анімації, які задовольняють різні потреби туристів (відпочиваючих):

1) анімація у русі – задовольняє потребу сучасної людини у русі, яка супроводжується задоволенням та приємними переживаннями;

2) анімація через переживання – задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, відкриттях, а також при подоланні перешкод;

3) анімація через спілкування – задовольняє потреби у спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей та пізнанні себе через спілкування;

4) анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей у психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, контакт з природою, а також потребу у спокої і т.ін.;

5) культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через пристосування до культурно-історичних пам'яток і сучасних взірців культури країни, регіону, народу, нації;

6) творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, демонстрацій своїх здібностей і встановленні контактів з близькими по духу людьми через спільну творчість.

Вимога раціональної структури сфери розваг має поєднуватися із планувальним характером її функціонування та змістовим наповненням розважальних заходів. Лише за таких умов сфера розваг виконуватиме покладені на неї завдання щодо цікавого і змістовного дозвілля відпочиваючих, підвищення рівня туристично-рекреаційних послуг та загальної атрактивності місцевості. Це вимагатиме виважених і продуманих підходів до організації та функціонування сфери розваг на всіх етапах: від планування

структури, організації розбудови до забезпечення її ефективного функціонування і вдосконалення.

Важливу роль в анімаційній діяльності відіграє анімаційний менеджмент. Анімаційний менеджмент здійснюється завдяки виникненню взаємопов'язаних функцій планування, організації, мотивації та контролю анімаційної діяльності туристичного комплексу.

Програмний анімаційний вплив на людину під час відпочинку у тій чи іншій мірі сприяє збереженню і відновленню її здоров'я: соматичного, фізичного, психічного, морального. Ці компоненти здоров'я і визначають відповідну умовну типологію напрямів і програм туристичної анімації:

Перший тип – спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми.

Другий тип – масово-розважальні, гра-мандрівка.

Третій тип– пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, творчо-трудові програми.

Четвертий тип – комплексні програми.

Спортивно-розважальні програми розраховані на туристів будь-якого віку. Вони орієнтуються на залучення туристів до активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам і змаганням.

Спортивно-пізнавальні програми розраховані на залучення туристів до духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії).

Екскурсійні програми розраховані на різні види екскурсій, а навчальні програми допомагають туристам засвоїти різні вміння та навички (у плаванні чи інших різних видах спортивних змагань, ремесел).

Культурно-пізнавальні анімаційні програми розраховані на залучення туристів до культурно-історичних і духовних цінностей нації, країни, місцевого населення та передбачають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезій, зустрічей з відомими діячами культури. Деякі з цих програм залежать від платоспроможності туристів, рівня їх інтелектуального розвитку.

Гра-мандрівка розрахована на участь туристів у рольовій грі та конкурсах, відвідуванні печер, вечорів народних традицій та легенд, нічному поході, нічному спуску на гірськолижному курорті, у тематичному пікніку. Ці програми мають попит незалежно від віку, статі, національності, освіченості відпочиваючих.

Творчо-трудові анімаційні програми розраховані на залучення туристів до творчості, участь у змаганнях з виготовлення місцевих виробів, що викликає у них інтерес до національних особливостей місцевого населення. Форми проведення цих програм різноманітні: аукціон виробів із природних матеріалів, конкурс фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень, концерт вокальних та інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнка, піщаної скульптури і т. ін.

Масово-розважальні анімаційні програми передбачають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності і т. д.

Щоб задовольнити потреби туристів різних національностей, віку, можливостей (фізичних, інтелектуальних і т. д.), анімаційні програми повинні змінюватись упродовж усього сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення та за іншими параметрами.

Стратегічне планування анімаційної діяльності пов'язано з виконанням таких завдань, як:

- розробка анімаційної стратегії та концепції, яка узгоджується з його маркетинговою стратегією;
- розробка типових анімаційних програм і алгоритмів (методик), їх адаптації до реальних груп і туристів;
- аналіз факторів, які впливають на повноту й ефективність здійснення менеджменту та кон'юнктуру туристичного ринку району, регіону, країни з погляду анімаційної діяльності;
- участь у формуванні цінової політики з урахуванням комплексу питань анімаційних послуг та анімаційного менеджменту;
- довгострокове та короткострокове планування анімаційної діяльності, внесення в бізнес-план заходів з її удосконалення.

Як відомо, успіх анімаційної програми у багатьох випадках залежить від правильно організованої рекламної компанії. Реклама виступає інформацією про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їх реалізації та створення попиту на них. Це інструмент, за допомогою якого споживачу надається інформація про зміст, особливості, привабливість конкретної програми з метою зацікавити його, зацікавити придбати рекламний товар і стати учасником анімаційної програми.

На сьогодні великого розвитку туристська анімація досягла на Середземноморському узбережжі Туреччини, Франції та Іспа-

нії. Тут питанням анімації приділяється значна увага. Так, у Франції «Середземноморський клуб», який охоплює 105 туристських сіл, має кілька шкіл інструкторів з організації дозвілля гостей. Ці школи набирають учнів з числа досвідчених, комунікабельних, зовнішньо привабливих людей, що наслідують філософію високої моралі і поваги до людської особистості. Відмінна риса «Середземноморського клубу» – тісне співробітництво відпочиваючих і персоналу, що робить відпустку у цій системі привабливою і бажаною.

Анімаційні послуги за наявності готової інфраструктури відпочинку і розваг не вимагають занадто великих витрат, проте приносять економічний ефект – задоволений клієнт завжди повертається. У зв'язку з цим постає нагальне питання необхідності підготовки спеціалістів-аніматорів, покликаних внести елементи новизни в обслуговування гостей, підвищити престиж засобів розміщення, що значно сприятиме розвиткові індустрії сільського туризму в Україні.

9.4. Управління якістю послуг сільського туризму

Ефективне функціонування агроосель неможливе без успішного вирішення проблем якості. Надання якісних послуг в агрооселі сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, зростанню престижу агросадиби. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів, забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Якість туристичного продукту розглядають як здатність його задовольняти певні передбачувані потреби споживачів. Якість передбачає комфортність і зручність розміщення, харчування й автотранспортного обслуговування, високий рівень обслуговування, наявність широкого асортименту додаткових і спеціалізованих послуг, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів. Потреби, що задовольняються якістю, можуть охоплювати функціональні вимоги, можливість використання, надійність, безпеку, охорону навколишнього середовища, а також економічні й естетичні вимоги.

Процес управління якістю послуг – це сукупність взаємопов'язаних ресурсів агросадиби (персонал, обладнання, методологія, технологія) і діяльності, яка перетворює вхідні елементи у вихідні. Сутність процесу управління якістю полягає у ви-

робленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо процесів, від яких залежить якість послуг.

Механізм управління якістю послуг являє собою спосіб організації діяльності агросадиби із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці. Це сукупність взаємодії між суб'єктами господарювання з метою створення найбільш сприятливих умов і стимулів підвищення ефективності діяльності агросадиби, забезпечення задоволення потреб та очікувань споживачів. Механізм управління якістю послуг ґрунтується на виробленні управлінських рішень і здійсненні комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

Стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснених операцій. Відповідно до стандарту ДСТУ 3230 управління якістю являє собою виконання функцій загального управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості за допомогою таких засобів, як планування, оперативне управління, забезпечення та поліпшення якості, в межах системи якості. У стандарті ISO 9000-2000 сформульовано два визначення з управління якістю: менеджмент якості (quality management) – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості; управління якістю (quality control) – складова, спрямована на виконання вимог до якості.

Для вирішення проблеми якості обслуговування необхідно виконати такі завдання:

- визначити критерії якості обслуговування;
- з'ясувати механізм управління якістю послуг;
- розробити етапи прогнозування стратегії підвищення якості турпродукту;
- сформулювати основні напрями в організації й наданні якісного туристичного обслуговування.

Якість послуг агрооселі розглядають на основі п'яти категорій:

- внутрішня якість (непомітна споживачеві) виявляється як організація надання послуг, технічне обслуговування обладнання;
- матеріальна якість (помітна споживачеві) – у дизайні приміщень, меблів, якості технічного оснащення, посуду, білизни;
- нематеріальна якість (помітна споживачеві) представлена у вигляді загального рівня комфорту, музичного оформлення, достовірності реклами;
- психологічна якість (помітна споживачеві) характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості обслуговуючого персоналу;
- тривалість обслуговування (помітна споживачеві) – це час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

Система управління якістю містить:

1. Завдання керівництва (політика щодо якості, організація).
2. Система документації та планування.
3. Документація вимог та їх планування.
4. Якість під час розробки (планування, компетентність, документація, перевірка, результат, зміни).
5. Якість під час закупок (документація, контроль).
6. Визначення послуг і можливостей їх контролю.
7. Якість під час надання послуг (планування, інструкції, кваліфікація, контроль).
8. Перевірка якості (вхідні перевірки, міжопераційний контроль, залишковий контроль, документація випробувань).
9. Коригувальні заходи.
10. Документування якості.
11. Внутрішній фірмовий контроль за системою підтримки якості.
12. Навчання персоналу.
13. Пристосування статистичних методів.
14. Аналіз якості і системи прийнятих заходів.

На конкурентоспроможність агроосель впливає застосовувана ними форма обслуговування туристів. Форма обслуговування характеризує спосіб комплектації та реалізації турпродукту споживачеві та найбільше визначає умови обслуговування і час, який витрачається на його купівлю. Залежно від участі туриста в обслуговуванні розрізняють традиційну і сучасну форми. Традиційна форма вимагає найбільших витрат часу від туриста, тоді як за сучасних форм участь туриста в обслуговуванні найбільш обмежена; відбувається економія часу туристів та економія ресур-

сів фірми. Сучасні форми обслуговування передбачають замовлення турів по телефону, факсу, широке застосування Інтернету в купівлі і самостійному комплектуванні турів.

Працівники повинні створювати атмосферу гостинності і доброзичливості стосовно клієнтів, надавати їм повну необхідну інформацію. Конкурентоспроможність агрооселі залежить і від середовища обслуговування, тобто від зовнішнього оформлення, стану утримання і обстановки агрооселі. Більшість клієнтів судять про імідж агрооселі за її виглядом. Тому її оформлення є не тільки технічним питанням, але й виконує в багатьох випадках вирішальну роль у рекламі та просуванні туристичного продукту агросадиби. Тому екстер'єр та інтер'єр агрооселі, який визначається його оформленням, станом утримання та цілісною обстановкою, повинен сприяти гарному настрою, підвищувати життєвий тонус та здійснювати в цілому позитивний вплив на відвідувачів.

В умовах загострення конкуренції на ринку важлива адаптація агрооселі до мінливих умов зовнішнього середовища, яка залежить від оперативності прийняття та реалізації управлінських рішень, вибору оптимальної стратегії конкуренції, своєчасного інформаційного забезпечення, оперативного контролю досягнення поставлених цілей та з'ясування можливостей покращення її конкурентних позицій.

Прорив у технологіях та інформаційній сфері спонукає підприємства орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг і створювати їх. Сучасний етап пов'язаний із зайняттям чільного місця серед складових динамічних порівняльних переваг науково-технічними досягненнями та інноваціями на всіх стадіях життєвого циклу продуктів, починаючи від створення послуги, через просування до її споживання.

Висновок. *Основними проблемами, що утруднюють ведення ефективного підприємницького бізнесу в сфері сільського туризму, є: сезонність попиту на турпослуги, відсутність професійної освіти суб'єктів підприємницької діяльності, організаційно-правова невизначеність функціонування сільського туризму, нестабільна ситуація в країні, податковий тиск, що виникає на початковому етапі, недостатність фінансових ресурсів та можливостей надання кредитних позик, а також нерозвиненість інфраструктури та багато іншого. Великий потік туристів може вплинути на екосистему, спричинити ландшафтне та екологічне перенавантаження.*

Туристичні підприємства повинні орієнтуватись на нові джерела конкурентних переваг на основі використання сучасних інформаційних технологій. Важливим є створення незалежних туристичних інформаційний центрів і центрів сприяння розвитку інформаційної мережі між підприємствами туристичної галузі. Для цього необхідно розробити інтегровану стратегію діяльності для регіону, яка об'єднала б туристичні стратегії окремих областей і забезпечила їм можливість спільно вирішувати проблемні питання в рамках концепції розвитку туризму. Необхідно підготувати реєстр головних туристичних ресурсів для регіону, який сприятиме стратегічному плануванню і розробці програм використання туристичних продуктів.

Потрібно визначити кращих виробників туристичного продукту по всьому регіону, організувати мережу в'їзних туристичних операторів, готових спеціалізуватися на роботі з найбільшими іноземними туристичними операторами.

Що ж до інновацій у туризмі, то потрібно визначити нові продукти розміщення, здатні відповідати ринковому попиту, наприклад, сільські оселі, фермерські гостьові будинки, котеджі самообслуговування, історичні готелі. Необхідно організувати туристичний портал регіону, роль якого полягатиме в покращенні дії туристичного бізнесу. Потрібно застосувати тренінгові програми, які збільшують можливості регіональних адміністраторів і малих туристичних підприємств. Зміст тренінгу включатиме маркетинг, розвиток продукту, Інтернет-маркетинг, підтримку малого бізнесу.

Важливо звернути увагу на підвищення можливостей тренінгових консультантів, які зможуть підтримати ініціативу на місцевому рівні. Навчальні тури необхідно передбачити в галузях маркетингу продуктів, сільського туризму, туристичних інформаційних центрів, Інтернет-маркетингу та інших.

Вплив сільського туризму на розвиток місцевої території вимагає визначення особливої оцінки та підходів до дослідження проблеми, оскільки кожний регіон має свої характерні відмінні культурні ознаки та ведення домогосподарства, що, своєю чергою, сприяє підтримці малого та середнього бізнесу.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність стратегічного планування сільського туризму.
2. Охарактеризуйте напрями стратегічного планування сільського туризму.
3. Визначте методи встановлення цін на послуги сільського туризму.
4. Охарактеризуйте завдання менеджменту сільського туризму.
5. Розкрийте роль анімаційної діяльності у сфері сільського туризму.
6. Проаналізуйте напрями і програми туристичної анімації.
7. Дайте оцінку організації праці менеджера і власника агрооселі.
8. Охарактеризуйте категорії якості послуг агрооселі.
9. Проаналізуйте мотиви вибору відпочинку в сільській місцевості.
10. Розкрийте сутність управління якістю послуг сільського туризму.

РОЗДІЛ 10. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах господарювання індустрія туризму є однією із головних рушійних сил відновлення економіки. Аналіз тенденцій розвитку туристичних ринків розвинутих країн свідчить про суттєве відставання темпів розвитку вітчизняного ринку. Світовий досвід доводить, що для здійснення ефективного управління процесом розвитку спортивного туризму в країні необхідно аналізувати чинники, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі та зумовлюють її особливості. Стан ринку туристичних послуг похідний від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя.

Спортивний туризм здатний активно впливати на економіку регіону в якому він розвивається, на його господарські, соціальні та гуманітарні детермінанти. Туризм є найважливішим каталізатором економічного зростання багатьох регіонів і через це туристичну діяльність маємо розглядати як окрему галузь господарства регіону, яка здатна приносити високий прибуток, залучати до регіону значні валютні надходження.

Мета розділу – визначити чинники, що впливають на формування туристсько-спортивних ресурсів, проаналізувати ресурсний потенціал і здійснити туристсько-спортивне районування Східно-Карпатського регіону України.

План

10.1. Чинники впливу на формування туристсько-спортивних ресурсів;
10.2. Ресурсний потенціал території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України;
10.3. Туристсько-спортивне районування території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України.

10.1. Чинники впливу на формування туристсько-спортивних ресурсів

Соціальна потреба розвитку спортивного туризму на теренах України спонукає до доцільності розглянути потенціал спортивних рекреаційно-туристських ресурсів нашої країни у світлі вимог основних видів спортивного туризму. Враховуючи, що Україна має значний туристичний потенціал, доречно констатувати необхідність вивчення проблеми туристичної індустрії, проведення досліджень, підготовку науково обґрунтованої програми, прогнозування та планування туристсько-спортивної роботи, розробку практичних рекомендацій з її вдосконалення.

Спортивно-туристська система повинна розглядатись як суб'єкт регіональної економіки, що займається широким колом предметів діяльності і для їх практичного втілення вимагає наявності та використання так званих туристичних ресурсів. Їх доцільно розділити на природні й соціально-економічні. Однак кожна з цих груп має розглядатися з позиції специфіки використання та відновлення. Природні ресурси за приналежністю до певних компонентів природного середовища поділяють на кліматичні, водні, лісові [72; 73].

Українські Карпати – це регіон значних природних ресурсів (гірські споруди близько 100 км; ріки Тиса, Дністер, Прут), однак він переживає значну соціальну та економічну скруту (скорочення робочих місць, падіння реалізації товарів народних промислів) [74]. І саме це засвідчує, що важливе не тільки володіння природними ресурсами, але і їх ефективне використання. Тобто постає блок проблем, які потребують практичного розв'язання, і їх можна сформувати у формі пріоритетного запитання: як має розвиватись туристична індустрія? На перший погляд це досить просте запитання і на нього є проста відповідь – потрібні гроші та час. А отже, розвиток природних ресурсів неминуче пов'язаний з соціально-економічними ресурсами, а в їх складі особливу увагу треба надати фінансовим, не принижуючи ролі та значення матеріальних і трудових ресурсів.

Розглянемо окремі аспекти розвитку туристичної індустрії з точки зору ефективного використання природних туристичних ресурсів. З метою ефективного та обачливого використання гірського туристичного району доведеться досить чітко враховувати його природні ресурси. При цьому необхідна детальна оцінка усіх

земельних ділянок, відведених як під забудову, так і для основної рекреаційної діяльності [75].

На територіальне формування ресурсів спортивно туризму мають вплив фізико-географічні та економіко-географічні чинники (див. рис.10.1). *Фізико-географічні чинники* охоплюють множину станів, у яких перебувають чи потенційно можуть перебувати ландшафтні комплекси.

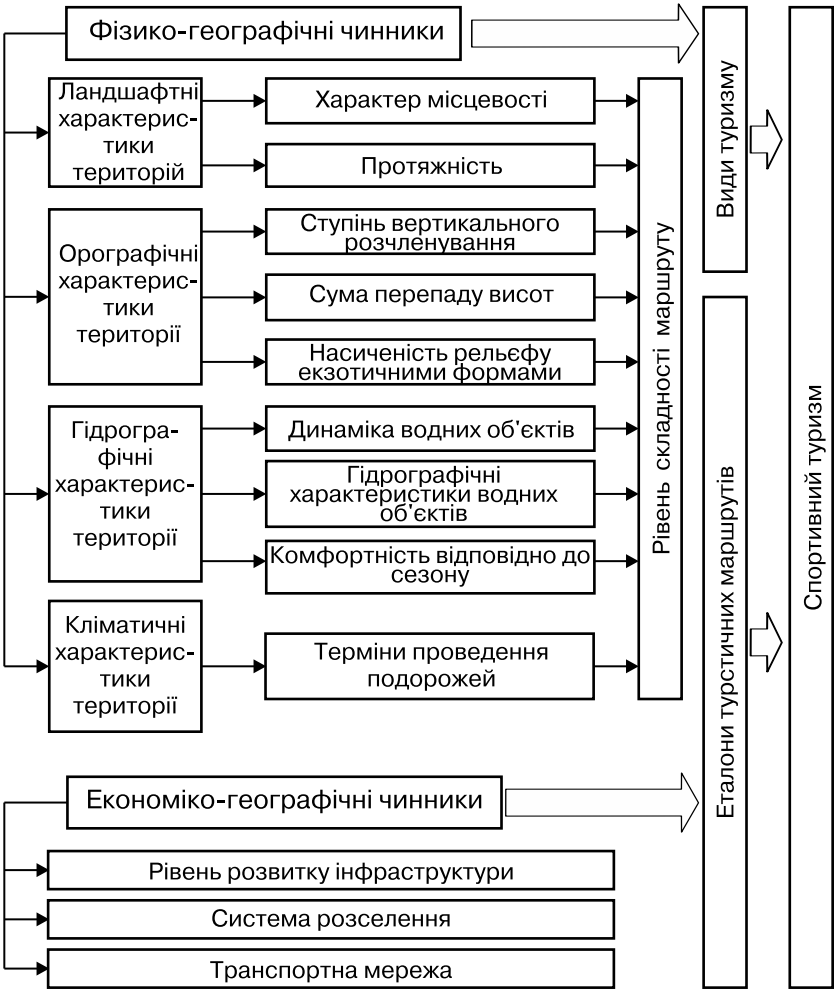


Рис. 10.1. Територіальне обґрунтування впровадження спортивного туризму

Стани ландшафтних комплексів характеризуються властивостями їх структури та особливостями функціонування. Рекреаційні ландшафти – складне переплетіння процесів природної ландшафтної самоорганізації та організаційних структур цілеспрямованого управління з боку людини. Ці території виконують компромісну функцію погодження інтересів туристів в активному відпочинку та збереженні ландшафтної цілісності та первинності. Площа та протяжність рекреаційного ландшафту вказує на територіальний обсяг сприятливих для туризму природних умов та ресурсів.

Ландшафтне різноманіття свідчить про високий ступінь придатності території для оздоровчого, спортивного туризму та відпочинку. Ретельне вивчення орографічних і гідрографічних характеристик території відбувається при формуванні маршрутів із урахуванням їх складності.

Абсолютні висоти території, ступінь їх розчленованості, кути похилу і експозиція силових елементів поверхні, гранулометричний склад поверхневих відкладів – це ті елементи орографічної характеристики території, які необхідно обов'язково враховувати при розробці маршрутів різної категорії складності для тих чи інших видів спортивно-оздоровчого туризму. Гідрографічні характеристики і знання динаміки водних об'єктів необхідні для успішного безаварійного проходження туристами водного маршруту. Крім того, наявність гідрологічних об'єктів підвищує естетичну цінність території. Кліматичні характеристики території є основою у ланцюгу природних змін, результатом яких є сезонність, що відображається погодами різних типів.

Тривалість періоду з комфортними кліматичними умовами, тобто з погодами, що не спонукають до переохолодження чи надмірного перегрівання, визначають загальну придатність території для відпочинку здорових людей на природі.

Оскільки клімат лімітує реалізацію туристських планів, потрібно враховувати надзвичайну важливість тривалості погоди певних типів та порядку їх чергування для формування чи планування того чи іншого маршруту оздоровчо-спортивного спрямування [76].

Економіко-географічні чинники створюють основу для організації та проведення походів, організації побуту, харчування, пересування туристів у туристському поході. Найголовніша, у ефективному використанні рекреаційних ресурсів та раціональ-

ному використанні відведеного для подорожі часового відрізку, наявність туристичної інфраструктури (загальної та спеціальної). З точки зору організації інформаційного забезпечення рекреаційно-оздоровчого процесу одне з ключових місць належить налагодженості систем зв'язку і комунікацій, транспортній системі.

Дослідження дають підставу рекомендувати посилене вивчення фізико-географічних та економіко-географічних чинників для потреб туризму, зокрема спортивно-оздоровчого. Якісний аналіз передумов розвитку спортивно-оздоровчого туризму дозволить йому завдяки доступності, різноаспектності та пізнавальному ефекту відігравати помітну роль у розвитку національного туризму.

При утворенні нових *туристично-екскурсійних компонентів* доцільно виділити наступні вимоги:

- придатність у психофізіологічному відношенні, (забезпеченість водою, електроенергією тощо);
- можливості розширення рекреаційної діяльності від простих до складних форм, що дозволяє використовувати попит відповідних клієнтів;
- необхідність використання кліматичних умов щодо розвитку літніх і зимових форм спортивно-туристської діяльності;
- організація транспортного обслуговування, що пов'язано із забезпеченням продуктами харчування, інвентарем, обслуговуванням клієнтів;
- наявність історичних, етнографічних та інших пам'яток гірського району, що дозволяє розгорнути культурно-просвітницьку діяльність зі збереження неповторності національної ідентичності;
- планування утворення нового гірсько-рекреаційного району на основі комплексного та системного підходу.

Таким вимогам відповідає Карпатський регіон і, здається, немає ніяких перешкод розвитку туризму. Однак привертають увагу дві діаметрально протилежні групи впливу на природні туристичні ресурси. Пояснимо це на прикладі використання ресурсів лісу. Найпоширенішими видами є прогулянки, збір грибів, ягід, лікарських рослин, мисливство, рибальство тощо. Як частина відпочинку, він приносить позитивний соціальний ефект, як джерело формування доходів для туристичних комплексів – це також позитивне економічне явище, але присутній негативний економічний ефект для лісу [77]. Сила негативного впливу харак-

теризується коефіцієнтом екологічної шкідливості та ступенем регулювання рекреації, тривалістю заходів, культурою поведінки рекреантів, місцем рекреаційної діяльності. Так за ступенем негативного впливу у лісовій рекреації доцільно виділити наступні основні форми: дорожня, бездорожня, матеріальна, таборова, транспортна. Дорожня форма передбачає пересування рекреантів у лісі дорогами із твердим покриттям. Бездорожня форма передбачає вільне переміщення лісом. При цьому лісам завдається більше екологічної шкоди, ніж при дорожній формі. З бездорожню формою пов'язані такі види лісової рекреації, як походи, прогулянки, екскурсії. Таборова форма пов'язана з установленням у лісі наметів, розпалюванням вогнищ, заготівлею дров і гілок. Екологічна шкідливість значно вища, ніж у попередніх. Транспортна форма рекреації – найшкідливіша. Автомобіль, який пересувається лісом, забруднює довкілля, зриває поверхневий ґрунтовий шар. Саме тому транспортна форма рекреації потребує жорсткого впорядкування [78].

У науковій літературі достатньо широко розглядаються переваги туристичних ресурсів, особливості, однак недостатньо звернена увага на прогнозування, програмування та планування. В цьому контексті доцільно звернути увагу на такий зв'язок: ідея, сприятливі можливості, ресурси, бізнес-план. Наприклад, ідея розбудови приватної спортивно-туристської галузі в Карпатах паралельно, до дії функціональних об'єктів. Вона спрямована на органічне поєднання ресурсів та екології, ресурсів і місцевих умов тощо.

Отже, зацікавлення і керування ресурсами вимагає використання можливостей внутрішнього та зовнішнього середовища, що є однією з рушійних сил розвитку спортивного туризму. Але на практиці підприємці намагаються працювати з мінімальними ресурсами, тому більше контролюють ресурси, ніж володіють ними. Через зменшення необхідних ресурсів до мінімуму і застосування тактики контролю за ними, підприємець зменшує ступінь ризику і суму необхідного капіталу. Однією з причин розвитку між ідеєю та сприятливими можливостями доречно вважати відмову більшості підприємців від планування. Бізнес-план потрібен не тільки для розвитку можливості, він також важливий для визначення необхідних ресурсів та ефективного їх використання.

10.2. Ресурсний потенціал території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України

Ресурси для пішохідного та лижного туризму

Пішохідний туризм найбільш масовим в Україні. Особливо відомий Східно-Карпатський туристсько-спортивний район, який має багато природних ресурсів. Це ландшафтні, кліматичні, рослинні, геоморфологічні ресурси. Кінцевий результат пішохідного походу визначається в категорії складності, до якої входить складність та різноманітність (перешкод) ресурсів. На теренах України розроблені маршрути пішохідних туристських походів від І до ІІІ категорії складності.

Сучасна методика класифікації пішохідних туристських маршрутів запропонована І.Є. Востоковим (Росія) і тепер загальновизнана в Росії та Білорусі [79, с. 6-20]. В Україні поки що застосовується експертна оцінка пішохідних туристських маршрутів шляхом порівняння їх із так званими еталонними маршрутами відповідної категорії складності.

Основними районами для пішохідних туристсько-спортивних походів у нашій країні є Карпати. За спортивно-туристською класифікацією вони належать до лісових районів середньогір'я разом із Західним Кавказом і Західним Тянь-Шанем. Ці райони розташовані у сприятливих кліматичних зонах, вони добре освоєні туристами, на них є чудовий картографічний матеріал, в більшості початкових пунктів маршрутів розташовані підрозділи контрольно-рятувальної служби.

Гірська система Українських Карпат простягається на відстань майже 280 км при ширині понад 100 км.

В Українських Карпатах виділяють такі основні смуги: Зовнішню, Вододільно-Верховинську та Внутрішню.

У Зовнішній смузі простежується 10 ланцюгів гірських хребтів, серед яких – Бескиди, Горгани та Покутсько-Буковинські Карпати.

Бескиди з найвищою вершиною – горою Пікуй (1405 м) займають північно-східну частину Українських Карпат. Від пер. Верецького до пер. Яблуницького простягнулися найбільш важкопрохідні, розчленовані численними ущелинами гори Горгани з

найвищою точкою – г. Сивуля (1815 м.). Покутсько-Буковинські Карпати – це система паралельних хребтів, розділених долинами річок Черемош, Сірет та інших з висотами до 1483 м (г. Ротило). Вододільно-Верховинська смуга охоплює середньовисотний Верховинський хребет і прилеглі до нього середньогір'я з висотами до 1200 м.[77].

Найвища внутрішня смуга Карпат – це хребти Полонинський, Чорногора, Свидовець, Рахівський та Мармароський масиви, Гринявські та Чивчинські гори.

Полонинський хребет з масивами Полонина-Руна, Боржава, Красна з добре вираженою асиметрією схилів дещо нижчий за абсолютною висотою від інших і належить до ярусу карпатського середньогір'я. Від Яблуницького перевалу на південь простягнувся масив Чорногора з найвищими вершинами Українських Карпат: Петрос (2020 м.), Ребра (2007 м.), Бребенескул (2035 м.), Гутин Томнатик (2017 м.), Говерла (2061 м.), Піп Іван (2022 м.).

В Українських Карпатах проявляється вертикальна поясність природних ландшафтів. По Карпатах пішохідні походи можуть проводитись з травня по жовтень місяць. Однак у високогір'ї ще багато снігу у травні, а в жовтні знижується температура повітря, особливо у нічний час. Найцікавіші маршрути йдуть хребтами гір по Карпатах. Так, найскладніший маршрут ІІІ категорії складності проходить хребтами Чорногора, Горгани та Свидовець. Тут потрібен відповідний дозвіл та дотримуватися певних правил поведінки.

У лижному туризмі використовуються всі природні ресурси, які використовуються також у пішохідному туризмі. Але відбувається це в оптимальні для лижного туристського походу в зимній період. Зимній період для туристського походу – це сталий сніговий покрив, відносна постійність від'ємної температури, надійний лід на водних просторах, відсутність різких вітрів. До та після таких строків ці показники стають мінливими, що може призвести до серйозних ускладнень.

Основним районом України, в якому можна здійснювати лижні туристсько-спортивні походи, є Українські Карпати. Орографічна характеристика Українських Карпат уже придатна для пішохідного туризму. Однак разом з цим важлива характеристика погодних умов у зимовий період.

У Східно-Карпатському районі залежно від географічного положення та висоти початок та кінець зими припадає на різний

первод. Зима не холодна, інколи відлиги та потепління з дощами. У січні середня температура коливається від 4˚ до -9˚, в горах буває до -35˚. З середини грудня до середини березня сніговий покрив зберігається але не стійкий. Глибина снігу на високогір'ї місцями досягає 3-х м. На хребтах без лісу взимку зустрічається дуже твердий нарист і надуви. Схили гір та хребтів лавинонебезпечні.

На масиві Боржава зафіксовано 36 постійно діючих лавинних осередків. Тому полонинські ландшафти масиву дуже лавинонебезпечні. Лавини виникають практично на всіх безлісих крутосхилах. Масив Красна також украй лавинонебезпечний. Лавинних осередків більше 70. Тому можливі зимові маршрути по вододілах та малосніжних на вітрених (південно-західних) схилах. Наприклад, із сіл Лази чи Ольшани через вершини Гропа і Талпиш зі спуском в сел. Усть-Чорна [80].

Зимові сходження на головні вершини Горган можливі по вітробійних схилах та по вододілах. Найбільш безпечні маршрути:

1. З півдня на вершини гір Сивуля та Лопушна вздовж потоку Бистрець до його витоку;
2. На вершини гір Висока та Ігровище від с. Осмолода по хребту Матахів;
3. На г. Грофа із с. Осмолода вздовж потоку Котелець (4 км), далі на сідловину між вершинами Кінь та Грофа. З сідловини по вододілу підйом на Грофу.
4. З вершини г. Грофа можливий перехід по вододілу на гори Пареньки та Попадя. З гори Попадя можливий спуск по головному вододільному хребту в західному напрямку.

Високогір'я Свидовця – це просторі крутосхили й обривчасті кари зайняті луками. У межах району виявлено більше 40 лавинних осередків. Це практично всі крутосхили, де залягає потужний сніговий покрив. Можливі обвали снігових карнизів. Найбільш безпечний зимовий маршрут пролягає від притулку «Едельвейс» по маркіруваній стежці на вершину г. Близниця та спуск по південному відрогу в м. Рахів або у зворотньому напрямку.

На масиві Чорногора лавинонебезпечні практично всі крутосхили вище верхньої межі лісу. Підходи до Чорногірського хребта в межах середньогір'я практично безпечні. В межах району виявлено біля 80 активно діючих лавинних осередків. Найбільш безпечні у лавинному відношенні вододіли та вітробійні південно-західні схили.

На г. Говерлу найбільш безпечними в зимовий період можна вважати такі маршрути:

1. Від притулку «Лазещина» північним відрогом через полонину Гропа на Чорногірський хребет, далі на схід по хребту до вершини;

2. Від притулку «Брецкул» на північ до сідловини між вершинами Брецкул та Говерла, далі по хребту в північно-західному напрямку.

3. Від метеостанції «Пожижевська» на одноіменну вершину й далі по хребту в північно-західному напрямку через вершину Брецкул на г. Говерлу.

Отже, ресурси для пішохідного та лижного туризму в Східно-Карпатському районі є досить вагомою частиною для спортивного туризму. Розроблені маршрути по Східно-Карпатському регіоні з пішохідного та лижного туризму. І, як виявляється, що їх є досить багато на дослідженій території. А це свідчить про те, що спортивний туризм має можливість розвиватися у Східно-Карпатському районі.

Ресурси для водного туризму

Водний туризм в Україні має певну ресурсну базу. Однак кількість річок, якими можна сплавлятися, обмежена. Оцінка річки залежить від типу судна, на якому здійснює сплав туристська група, від рівня та витрат води під час туристського походу, від щільності та характеру перешкод. Одна і та ж річка залежно від цього може мати різну категорію складності. Причому підвищення та зниження проти середнього режиму води ускладнює проходження одних перешкод і спрощує проходження інших.

Усі річки України належать до одного кліматичного типу переважно снігового живлення з весняною повінню. Але, через різноманітність ландшафтів, річки різних регіонів України сильно відрізняються між собою за ухилом русла, характером течії, наявністю та складністю перешкод, сезонним режимом тощо, що дозволяє поділити їх за туристсько-спортивною складністю на три групи: річки низовин, річки височин, річки Карпатського регіону.

Ресурси для водного туризму на території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України відносяться до двох груп а саме:

Група річок – річки височин, до якої належить Передкарпат-

ська височина. Це річки басейну Південного Бугу, у т.ч., Бужок, Гірський та Гнилий Тікич, Синюха, Уманка; а також верхів'я р. Дністер та її ліві притоки – Збруч, Смотрич, Жванець, Жванчик та інші. Русла цих річок перетинають виходи різних за стійкістю гірських порід Українського щита, через що в них утворюються численні пороги та перекати. Похил русел цих річок значно більший, ніж у річок низовин – від 0,4 до 1 м/км русла. Живлення змішане. Але снігове живлення у них стоїть на першому місці, спричиняючи весняну повінь під час танення снігу Тривалі дощі можуть викликати значні паводки. Стік багатьох річок у значній мірі зарегульовано греблями, тому рівень води у них впродовж сезону сплаву за звичайних умов мало змінюється.

Маршрути зазначеними річками проходять у зоні інтенсивної господарської діяльності. Тому до природних перешкод під час їх проходження додаються також обноси гребель, проводки суден через штучні запруди біля млинів «гатки» тощо Для проходження маршрутів рекомендовано і байдарки, і катамарани, але їх слід ретельно готувати, забезпечуючи стійкість до розривів.

Група річок – гірські річки Карпатського регіону. Це добре освоєні туристами річки басейну Дністра: Чорний Черемош, Білий Черемош, Черемош, Прут, Стрий, а також Тиса та річки її басейну в Закарпатті Ріка, Латориця. До них в останній час додано низку малих річок: притоків р Черемош, таких як Пробійна, Бистрець; притоки р. Стрий; верхів'я р. Прут. Це стало можливим з розвитком порівняно нової техніки сплаву на каяках.

Гірські річки Карпат відрізняються великою потужністю потоку, стрімкою течією, що досягає 10-15 км/год, могутніми порогами та затяжними шиверами Похил русла в верхів'ях до 10 м/км (Прут, Білий Черемош). Живлення переважно атмосферними водами з весняною повінню під час танення снігу та дощовими паводками. Тривалі або рясні дощі можуть викликати паводок о будь-якій порі року. Рівень води впродовж сезону сплаву змінюється у значних межах і залежить від кількості снігу в горах, дощів та температури повітря. Найліпший час для проходження річок Карпат – з кінця квітня до першої декади травня, під час повені, коли танення снігів найбільш інтенсивне. Це стосується, в першу чергу, р. Прут і малих приток, які взагалі придатні для проходження лише протягом кількох днів навесні. Разом з тим, Черемошем і Тисою сплав можливий протягом усього теплого періоду року з квітня по жовтень.

Річки Карпат можна долати на каяках, байдарках, катамаранах, надувних плотах (рафтах). Залежно від сезону та виду суден маршрути річками Карпат класифікуються до IV категорії складності з елементами V к.с. З огляду на характер перешкод, їхня категорійність видається дещо заниженою, але це питання потребує подальшого вивчення і обґрунтування. Річки Карпат можуть бути прекрасним полігоном для міжсезонної підготовки до походів найвищих категорій складності в інших регіонах світу

Маршрути річками Карпат – Пруту і Черемошу можна рекомендувати тільки туристським групам, що мають досвід походів не нижче III категорії складності порожистими річками. Розроблені маршрути по Східно-Карпатському регіоні з водного туризму.

До цих груп висуваються вимоги володіння прийомами веслування, відчалювання та причалювання до берега, вміння взаємодіяти на бурхливій воді, мати навички організації рятувальних робіт. Проходження таких перешкод, як Ямнянський пролом або поріг Прикарпатський на р. Прут можна рекомендувати лише групам з досвідом участі у водних походах IV категорії складності, а проходження водоспаду Пробій (висота падіння води понад 8 м) бажано в умовах забезпечення надійної страховки рятувальних служб. Тому саме для водного туризму в Східно-Карпатському регіоні є всі ресурси для його здійснення.

Ресурси для гірського та спелеологічного туризму

Гірський туризм в Україні має обмежені туристсько-спортивні можливості. Гірські системи України – Карпати та Кримські гори хоча і належать до альпійської складчастості за часом горотворення, але відносяться до середньовисотних гір і мають абсолютні висоти нижче снігової лінії, тобто не можуть вважатися класичними районами для проведення гірських походів. Проведення гірських походів тут можливе лише взимку та на початку весни, коли складаються сезонні природні умови, що відповідають вимогам до районів проведення гірських походів. У цей період у горах Карпат певні ділянки за своїми туристсько-спортивними характеристиками можуть за складністю подолання відповідати перевалам і вершинам 1А, 1Б, 2А категорій трудності, що і дає можливість проводити тут гірські туристські походи І–ІІ категорій складності.

Характеристика перевалів і вершин Українських Карпат наведена при огляді ресурсів для пішохідного туризму, в якому вони є локальними перешкодами. Крім того, виконкомом Федерації спортивного туризму України рекомендовані та затверджені класифіковані зимові маршрути в Українських Карпатах (затверджені постановою Виконкому Федерації альпінізму і скелелазіння України від 06 07 1999 р та постановою Виконкому Федерації спортивного туризму України від 14.01.2002 р.). Трудність вершин і траверсів узимку в Карпатах складає від 1В до 2А. Перешкоди трудністю 2Л с визначальними для маршрутів гірських походів ІІІ категорії складності Тому логічно вважати, що взимку в Карпатах можливе проходження гірських походів ІІІ категорії складності. Існує розроблена нитка такого маршруту.

Комісією гірського туризму ФОТУ був розроблений та затверджений Перелік класифікованих (паспортизованих) гірських перешкод (гірських локальних перешкод (ГЛП), траверсів, вершин) Українських Карпат для спортивних походів в «малих горах», який включив в себе оцінку категорії трудності 27 перешкод (в основному вершин), в т.ч. 9 траверсів хребтів, з їх оцінкою за сезонами року.

Дивний на сьогодні той факт, що перевали Українських Карпат не отримати належної оцінки відповідної категорійності. У кінці 80-х років минулого століття був складений «Перелік перевалів середньогір'я СРСР», до якого увійшли перевали Хібін (абсолютна висота 1191 м, перевали до 2А к.тр .), Уралу (1896 м, перевали до 2А к тр.), гір Сибіру (2000-3000 м, перевали до 2Б к.тр). Українські Карпати та гірський Крим не потрапили до цього переліку лише з однієї причини: не були подані відомості про категорійні перевали. Розроблені маршрути по Карпатському регіону з гірського туризму [81].

У Східно-Карпатській спелеологічній області великих карстових порожнин не знайдено, за своїми розмірами вони поступаються печерам інших областей. У басейні річок Велика та Мала Уголька розташована найбільша печера цього району «Дружба» у верхньоюрських вапняках (протяжність 270 м, глибина 46 м), яка не має туристсько-спортивної цінності.

Отже, Східно-Карпатський туристсько-спортивний район у межах України має великі запаси ресурсів для розвитку спортивного туризму. Кожен вид спортивного туризму має свої ресурси на території Східно-Карпатського району які використовуються для розвитку туризму.

Велосипедний туризм має достатні туристсько-спортивні можливості для розвитку в Україні, а саме у Східно-Карпатському туристсько-спортивному районі. В основу класифікації велотуристських маршрутів закладені більші у порівнянні з пішими видами туризму відстані та фактори бездоріжжя при переході від нескладних походів до складних За основу визначення категорії складності велотуристських походів, як і в інших видах туризму, взято три показники – складність, протяжність і тривалість.

Тепер територією Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України можна здійснювати велосипедні туристські походи до V категорії складності включно в Карпатах (за версією ФСТУ) та до ІІ категорії складності в інших районах України.

Основна частина маршрутів велопоходів високих категорій складності проходить у гірських районах Карпат, що вимагає від велотуристів значної фізичної підготовки, добрих навичок з орієнтування на місцевості та подолання природних перешкод. Для маршрутів походів ІІІ, IV та V категорій складності в Карпатах характерні важкопрохідні ділянки ґрунтових польових та лісових доріг, круті гірські стежки, перевали, затяжні підйоми та спуски, броди та інші природні перешкоди, а також незручне для велосипеда покриття доріг (бруківка, крупний щебінь тощо). Одночасно ці райони мають густу мережа автомобільних доріг і населених пунктів. При проходженні зазначених у Переліку ділянок у зимовий час (коли дороги покриті снігом) категорію складності маршруту слід підвищувати на одиницю [82].

Наведені у Переліку класифіковані ділянки маршрутів автомототуристських походів охоплюють переважно гірські масиви і дороги Карпат, де є розгалужена сітка доріг, а також достатня кількість різноманітних перешкод, що дозволяє проводити походи від І до V категорії складності. Розроблені маршрути по Східно-Карпатському регіоні з велосипедного та автомототуризму. Для автотуристських походів на території України є лише маршрути І-Ш категорії складності (до ІІІ к.с. в Карпатах). Маршрути IV-V к.с. розроблені тільки для мототуристів і тільки в Карпатах. Вони, у деяких випадках, відходять від автомобільних доріг і пролягають пішохідними стежками та полонинами. Під час дощів карпатські маршрути стають важкопрохідними Дня подолання окремих ді-

лянок з крутими глинистими спусками та підйомами необхідні значні зусилля та спеціальна страховка. У Карпатах можливе використання гірських стежок та рух яйлами з підвищенням категорійності таких маршрутів. Але тут гостро постануть питання охорони природи.

Отже, категорії складності автомобільних і мотоциклетних походів визначається залежно від залучення до їх маршрутів класифікованих ділянок або ділянок, аналогічним їм за характером, кількістю перешкод, технічною складністю їх подолання. Нормативна протяжність походу складається із протяжності класифікованих ділянок, що внесені до маршруту, та додаткової протяжності. До додаткової протяжності маршруту входять ділянки автомобільних доріг без перешкод або ділянки, складність яких характеризується більш низькою категорією, ніж у класифікованої ділянки. Фактично це є під'їзди від місця проживання автомототуристів до початку або від'їзди від кінця класифікованої ділянки.

10.3. Туристсько-спортивне районування території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України

Найменшою таксономічною одиницею територіальних комплексів географи завжди вважали «підприємство», тобто одиничний заклад. Проте, в рекреаційно-туристській галузі таким варто вважати «об'єкт», виділяючи тим не лише заклади туризму, а й соціально-економічні та природні об'єкти.

Туристсько-спортивний об'єкт – це одиничне рекреа-ційно-туристське утворення, яке займає чітко обмежену локальну територію і виконує одну або кілька споріднених рекреаційно-туристських функцій. Це передусім обладнані туристські стоянки, притулки, пости контрольно-рятувальної служби тощо.

Рекреаційно-туристським об'єктом у спортивному туризмі можна також вважати певні ресурсні об'єкти, які являють собою туристсько-спортивний інтерес. Це – локальні перешкоди, подолання яких і є головною метою туристсько-спортивних походів, а саме: переправа, перевал, вершина, каньйон, траверс вершини в пішохідному туризмі; долання водної перешкоди по льоду, перевал, вершина, траверс вершини в лижному туризмі; перевал,

вершина, траверс вершини в гірському туризмі; поріг, шевера, перекат, каньйон у водному туризмі; перевал, брід у велосипедному та авто-мототуризмі; печера у спелеотуризмі. Сукупність кількох туристсько-спортивних об'єктів утворює туристсько-спортивний вузол.

Територіальне зосередження певної кількості локальних перешкод, їхніх вузлів, а також наявність на цій території протяжних перешкод (зокрема, для пішохідного, лижного та велотуризму) зумовлює туристсько-спортивну спеціалізацію та привабливість певного регіону для туристів-спортсменів. «Нанизуючи» визначені локальні перешкоди на певний туристський маршрут, долаючи між ними протяжні перешкоди, туристи-спортсмени під час подорожі охоплюють значну територію. Важливими характеристиками таких територій виступають також атрактивність пейзажів, цілюще-оздоровчі якості, екологічний стан, соціально-економічні показники (характер розселення, транспортна доступність) тощо. Можливість прокладання на певній території кількох маршрутів хоча б з одного виду туризму дає підстави виокремити таку територію в туристсько-спортивний район (підрайон).

З огляду на те, що більшість локальних і протяжних перешкод у спортивному туризмі є об'єктами природи, які передусім пов'язані з фізико-географічними особливостями території, то можна погодитися з колективом харківських учених, які пропонують під час виділення регіонів спортивного туризму використовувати основні методи та таксономічні одиниці фізико-географічного районування [74]. Сукупність туристсько-спортивних районів (підрайонів) становитимуть туристсько-спортивну зону.

Отже, ієрархія туристсько-спортивних територіальних утворень, має такий вигляд: зона – район (підрайон) – вузол – об'єкт.

На підставі вказаних критеріїв на території України для потреб спортивного туризму виділено 3 туристсько-спортивних райони:

1. Східно-Карпатський, який охоплює території Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської та Чернівецької областей;
2. Кримський – територія АР Крим та м. Севастополь;
3. Східно-Європейський рівнинний, – уся інша рівнинна територія країни у складі 20 адміністративних областей та м. Києва.

Схема туристсько-спортивного районування території України представлена на (рис. 10.2).

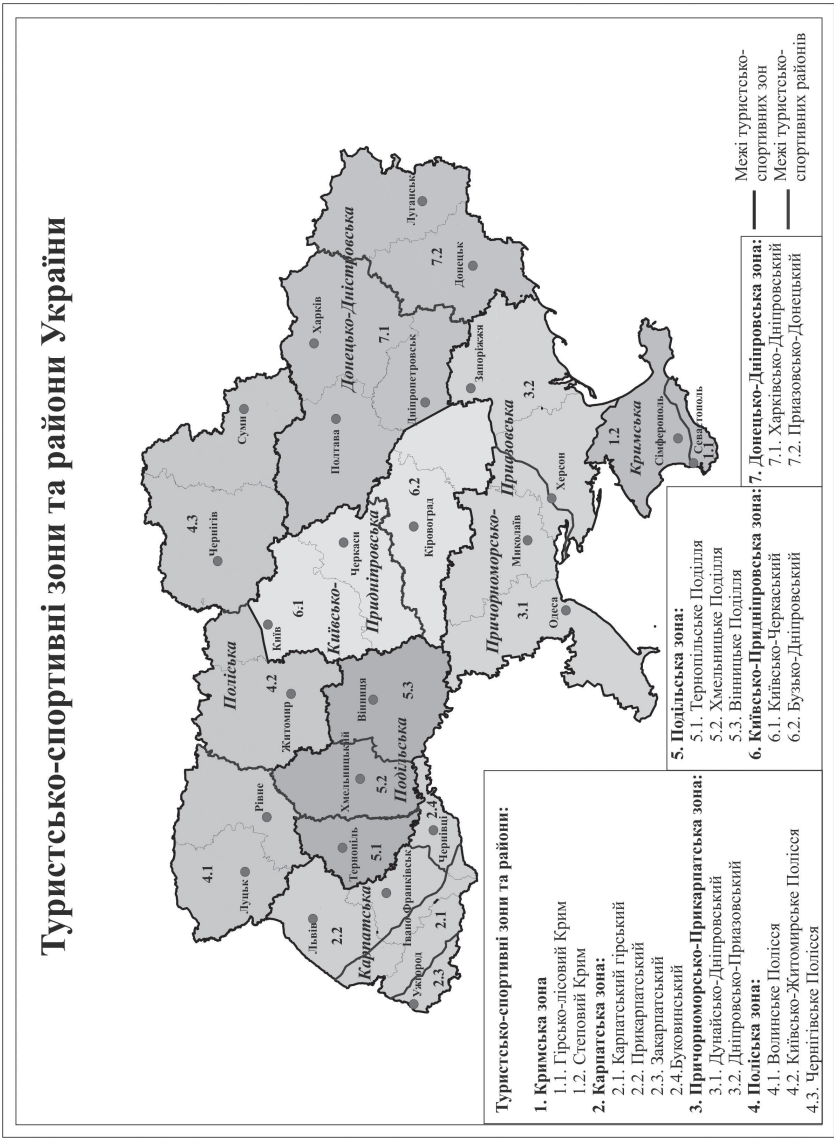


Рис. 10.2. Туристсько-спортивні зони та райони України

Східно-Карпатський туристсько-спортивний район у межах України с частиною Карпатського туристсько-спортивного району в межах Східної Європи. Він охоплює велику Східно-Карпатську гірську країну та прилеглі території у межах Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької областей. Східно-Карпатський туристсько-спортивний район має високу загальну рейтингову оцінку в балах – 27, а за оцінками Колотухи й більше – 31 (з урахуванням підвищення складності маршрутів з ряду видів спортивного туризму). Високий ресурсний туристсько-спортивний потенціал дає право визначити цей район як туристсько-спортивний район-дестинацію. Тут є можливості для розвитку практично усіх видів спортивного туризму. Високою V к.с. оцінені маршрути велосипедного та мототуризму. Перспективи для підвищення категорійності мають маршрути з пішохідного, лижного та гірського туризму – відповідно до IV, V та III к.с.

Східно-Карпатський туристсько-спортивний район можна поділити на 4 туристсько-спортивні підрайони; Карпатський гірський (охоплює всі гірські хребти Українських Карпат), Прикарпатський (рівнинні та передгірні райони Львівської та Івано-Франківської областей), Закарпатський (рівнинні та передгірні райони Закарпатської області) та Буковинський (рівнинні та передгірні райони Чернівецької області).

Центральну (домінантну) районоутворюючу функцію в районі виконує Карпатський гірський туристсько-спортивний підрайон із загальною рейтинговою оцінкою у 25 (28) балів. Він має високий ресурсний потенціал для здійснення туристсько-спортивних походів з багатьох видів туризму (крім спелеологічного та вітрильного). Інші туристсько-спортивні підрайони з невисокою рейтинговою оцінкою у 15-17 балів, виконують допоміжні функції – тут розташовані початкові та кінцеві пункти туристсько-спортивних маршрутів зі зручними під'їздами, є можливість здійснення нескладних туристсько-спортивних походів.

Значення Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в Україні різко зростає із тимчасовою геополітичною невизначеністю щодо Криму. Район масово відвідують й іноземні туристи – із Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, країн Балтії, Білорусі, Молдови. Цей туристопотік може бути значно більшим із реалізацією туристсько-спортивного проекту «Транскарпатська туристська стежка», який зв'яже Західні Карпати через територію України із Південними Карпатами.

Карпатський гірський район

Гірська частина Карпатського району, або власне Східні, Українські, Карпати, має потужний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму. Особливо придатні гори для короткотермінового відпочинку. Казковий рельєф, незабутні мальовничі ландшафти притягають сюди туристів. Одноразова гранична рекреаційна місткість Карпат може досягати до 2 млн осіб. Протягом року без шкоди для природного довкілля гори можуть відвідати до 8 млн відпочиваючих і туристів. До цього можна додати ще 12 млн екскурсантів і туристів вихідного дня.

Сприятливим чинником рекреаційного освоєння Карпатських гір є їх вигідне географічне положення у центрі Європи і добра транспортна доступність. Відновлення вузькоколійних залізничних магістралей у горах, ремонт існуючих шляхів, сполучення їх з вузькоколійками Румунії, Словаччини і Польщі дасть можливість перетворити Українські Карпати на регіон міжнародного комерційного та ділового туризму. Характерною особливістю Карпат є сотні родовищ цілющих мінеральних вод різного складу, які майже не використовуються на господарському рівні. Це невеликі копанки, якими користуються лише місцеві жителі та групи туристів, маршрути пішохідних походів яких пролягають повз них. Це величезний резерв рекреаційного господарства підрайону.

Карпатські гори є екологічно найчистішою територією України і однією з екологічно найбезпечніших частин всієї Європи. Нині цей чинник перетворився в усьому світі на головний у рекреаційній привабливості місцевості. Крім того, паводки на гірських річках Українських Карпат, зумовлені злочинним вирубуванням лісів, завдали великих збитків не лише Україні, а й сусіднім державам. Тому зростає водорегулююче значення Карпат як для нашої держави, так і для сусідніх країн. Рекреація і туризм якраз і є тією єдиною галуззю господарства, яка здатна забезпечити екологічну безпеку Карпат.

Нині в гірських районах Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської і Чернівецької областей живе приблизно 1,3 млн осіб, приблизно третина з яких мешкає на висоті понад 500 м над рівнем моря. Умови життя і господарювання тут об'єктивно доволі складні. Дуже низький рівень зайнятості населення і матеріального добробуту. Вирішити ці проблеми в гірських районах можна практично лише за рахунок розвитку рекреації і туризму.

Можна погодитися з Р. Іванухом у тому, що найліпше у світі середовище для туризму об'єктивно знаходиться на Гуцульщині. Багато науковців, які вивчають рекреаційну географію Європи, стверджують, що цей регіон за всім комплексом рекреаційних умов і ресурсів є конкурентоспроможнішим за Польські Татри, Італійські Апенніни і навіть Австрійські Альпи [83].

Природні умови і ресурси Гуцульщини просто ідеальні для відпочинку, лікування, активного туризму, заняття різними видами спорту, особливо у зимовий час. З урахуванням світової тенденції до зростання частки пізнавального туризму тут можна знайти безліч об'єктів для задоволення цієї рекреаційної потреби. Для цього в Гуцульщині є своєрідна архітектура, героїчні історичні постаті, невтрачений донині побут гуцулів, унікальні ремесла, сувеніри, високохудожні вироби для всіх сфер побуту, народний одяг, один з найяскравіших у світі. Природні краєвиди Гуцульщини зачаровують туристів. Тут безліч пам'яток природи, заказників і заповідників. Знайдені джерела залізистих мінеральних вод, цілюще, фітонцидне повітря, безліч лікарських рослин, грибів і ягід, розвиток бджільництва з використанням місцевих унікальних бджіл є передумовами для будівництва на Гуцульщині багатьох курортів.

Отже, для спортивного туризму в Карпатському регіоні є всі ресурси які можуть створювати умови для подальшого розвитку туристсько-спртивної діяльності.

Прикарпатський район

«Невелику частину території Українських Карпат, розташовану в межах Львівської області, називають Сколівськими Бескидами, що представляють собою не тільки резерват самобутньої природи, а й величезне багатство надр. З метою збереження, відтворення і національного використання природних ландшафтів цього регіону, що мають важливе природоохоронне, естетичне, наукове, освітнє, рекреаційне, оздоровче значення, Указом Президента України № 157 / 99 від 11 лютого 1999 року створено національний природний парк «Сколівські Бескиди» [77]. Бескидські ландшафти становлять собою низько- і середньогірні ландшафти зовнішньої антиклінальної зони Карпат [72].

До Бескидної групи відносять Борівській, Сколівській та Верхньодністровській індивідуальні ландшафти. Природні ре-

креаційні ресурси гірських районів Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритними, кліматичними, водними, лісовими ресурсами. Гірські райони Львівської області за сумарним потенціалом природних ресурсів поступаються лише Закарпаттю (табл.10.1).

Таблиця 10.1

Форми туризму та ресурси Львівської області

Розподіл і форми туризму	*Туристично-рекреаційні ресурси та місце їхнього прояву*
1. Лікувально-оздоровча: - лікування органів травлення; - лікувальння сирцево-судинної системи та опорно-рухового апарату	Гідрокарбонатні та гідрокарбонатно-сульфатні та сульфатні мінеральні води: курорт Східниця
2. Відпочинкова: - відпочинково-оздоровча; - відпочинкова; - соціальна	Кліматичні курорти Бескид і найвідоміші від- починкові центри: Коростів, Славське, Гребенів, Розлуч, Східниця, Тисовець, Майдан
3. Гірськолижний туризм	Круті схили і сталий сніговий покрив у зимовий період, а також гірськолижна інфраструктура (витяги та підготовлені траси) у Сколівських Бескидах і основні центри: Славське, Тисовець, Орявчик, Розлуч
4. Кваліфікований: - пішохідний; - велосипедний; - водний; - скелелазіння.	Траси для пішохідного та велотуризму у Сколівських Бескидах, Розлучі тощо. Водний туризм – р. Дністер і Стрий. Скелелазіння – Урицькі скелі
5. Екологічний туризм: - природний, пізнавальний і кваліфікований на території національних парків і ландшафтних парків; - етнографічний.	Дидактичні екологічні та тематичні стежки на території національного парку «Сколівські Бескиди» визначені і прознаковані маршрути, обладнаний доступ до цікавих об'єктів (водоспадів, скель)

Провідне місце в структурі рекреаційного потенціалу гірських районів займають лікувальні мінеральні води. З восьми типів мінеральних вод, що використовуються в бальнеології, у межах Львівщини відомі сім, які виділяються у чотири зони поширення. Зона поширення мінеральних вод неспецифічного складу типу «Нафтуся» охоплює майже всю гірську територію і південну частину Передкарпатського прогину.

В її межах розташовані Східниця, Верхньосинєвидненське родовище та близько 40 інших проявів джерел «Нафтусі» [84]. У межах гірської Львівщини також виявлено вуглекислі мінеральні води (с. Климець Сколівського району, с. Боберка Турківського району), є підстави стверджувати про знаходження родовищ гідрокарбонатно-натрієвих вуглекислих вод типів «Боржомі», «Лужанська». Окрім бальнеологічних ресурсів, гірські райони володіють іншими природними особливостями, які також доповнюють базу розвитку рекреаційно-туристичної галузі регіону.

Кліматичні умови гірської території області дозволяють займатися активною туристичною діяльністю протягом 10 місяців у році, за винятком середини березня-квітня та кінця жовтня–середини листопада (с. Дубина, Верхнє Синьовидне, Турка, Розлуч). Особливу цінність становлять гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту. Найбільш перспективні серед них: Славське, Тисовець, Розлуч, Турка. Крім цього, значним кліматично-ландшафтним потенціалом володіють деякі інші поселення у Сколівському, Старосамбірському та Турківському районах (с. Козьова, с. Верхня Рожанка, с. Волосянка тощо). Для водних видів відпочинку, оздоровлення і туризму найбільш придатні річки: Дністер, Стрий, Опір. Лісові ресурси – важлива передумова розвитку рекреаційного господарства, серед яких основну роль відіграють ліси першої групи, які в області займають 271,1 тис. га, або 39,3 % від усієї площі. Вони поділяються на ліси зелених зон – 137,7 тис. га, курортні ліси – 11,1 тис. га, ліси спеціального призначення – 2,6 тис.га, заповідні ліси – 2,1тис. га. Цілющі властивості хвойних лісів здатні вилікувати ревматизм, хвороби шкіри, зміцнити весь організм. Живиця з ялиці білої, наприклад, сприяє загоєнню ран.

Сучасний стан використання існуючого природного туристично-рекреаційного потенціалу гірських районів Львівської області значною мірою визначається економічною ефективністю функціонування мережі підприємств рекреаційно-туристично-

го обслуговування, які складають матеріально-технічну базу та інфраструктуру рекреації та туризму. На жаль, сучасний рівень матеріально-технічної бази ще далекий від світових стандартів, незважаючи на деякі позитивні зрушення [73]. Тому ключовим завданням сьогодення та найближчої перспективи слід вважати не збільшення кількості туристично-рекреаційних об'єктів і їхніх потужностей, а насамперед налагодження конкурентоспроможного ринку туристично-рекреаційних послуг шляхом модернізації існуючої матеріально-технічної бази та інфраструктури рекреаційно-туристичної сфери у гірських районах Львівщини.

Закарпатський район

У Закарпатській області безліч видів і місць відпочинку. На трасах туристичних маршрутів є відведені місця дня наметових містечок з відповідним благоустроєм.

У районі розвинені такі види туризму: пішохідний, кінний, водний, велосипедний, автомобільний. На кожний з цих видів розроблені маршрути, які прив'язані до транскарпатських. По можливості вони охоплюють найбільш визначні місця Міжгірщини. Звичайно це маршрути середньої складності. Є розроблені екологічно-пізнавальні маршрути на яких оформлені екологічні стежки, та історико-етнографічні маршрути з відвідуванням музеїв, пам'яток архітектури та культури, ознайомлення з народними традиціями та побутом. Інформаційні пункти та аншлаги на туристичних маршрутах розповідають про природу, історію та культуру краю. Міжгірщина є також центром гірсько-лижного спорту. Цьому сприяють як географічні, так і кліматичні умови району. Тепер працюють витяги у смт. Міжгір'ї, біля сіл: Син. Поляна, Синевир, Подобовець, В. Студений.

Також в області популярний спелеотуризм. В області багато печер. Розташовані вони переважно на Тячівщині на масивах Уголька та Червоний Камінь, проте трапляються цікаві природні підземелля також і на Перечинщині, Березнянщині, Рахівщині. На жаль, не до всіх з них доступ відкритий. Багато печер знаходяться на території заповідників, перебуваючи під охороною екологів. У декотрих підземеллях проживають представники рідкісних видів фауни та флори, тому часті візити людей можуть порушити природний екобаланс цього підземного світу. Деякі печери знаходяться на стадії вивчення та дослідження, тому там працюють

лише професіонали. Проте є ряд печер, а також частково штучних підземель, відвідини яких відкриті для туристів у супроводі гідів-екскурсоводів.

Водним туризмом займаються на річці Латориця, а також Тисі (через прикордонне розташування майже не використовується).

Сплави проводяться по річці Тиса, починаючи від селища міського типу Буштино Тячівського району, до околиці міста Виноградово. Сплав проводиться протягом літньо-осіннього сезону регулярно 1-2 рази на тиждень залежно від формування груп [76].

Ночівлі в облаштованому таборі (1 ніч) та в польових умовах (палатки, 1 ніч). В області є гірськолижні курорти – Рахів, Міжгір'я та Воловець; туристсько-спортивні печери – Великий Березний, Ясіня.

Дедалі популярнішим стає автомобільний туризм. В області розроблені спеціальні пізнавальні тури: автомобільна екскурсія м. Берегово – відвідування музею виноробства, дегустаційного зала; екскурсія м. Ужгород – Ужгородський замок, Етнографічний музей, кафе «Деца у нотаря».

Також на Закарпатті проводяться автомобільно-велосипедні екскурсії, велосипедно-пішохідні тури.

Буковинський район

До Буковинського району відноситься Чернівецька область, яка є однією із частин Карпатського регіону.

Пішохідний туризм – використовує дуже широкий спектр природних ресурсів. Основними районами для пішохідних туристсько-спортивних походів у Чернівецькій області є Буковинські Карпати.

Геологічні утворення Північної Буковини мають велике пізнавальне та естетичне значення. Серед них виділяються: урочище Протяте Каміння, печера Довбуша, скелі Кам'яна Багачка та Чорний Діл, дністровські стінки біля сіл Василів та Звенячин. Гірські масиви Буковинських Карпат створюють сприятливі можливості для розвитку альпінізму, гірсько-пішохідного і спортивного кваліфікаційного туризму. Виняткові гіпсові печери «Буковинка-1» та «Буковинка-2» можуть використовуватися для спелеотуризму. Поблизу села Подвірне Новоселицького району знаходиться карстова печера «Попелюшка», яка є третьою за величиною у Європі й добре відома фахівцям та спелеоспортсменам.

Серед природних рекреаційних угідь нашого краю чільне місце посідають водні ресурси. В області 76 річок довжиною понад 10 км. Вони належать до басейнів Дунаю та Дністра, що тече вздовж північної межі області на відрізку в 272 км. Разом із Прутом, Серетом і Черемошом, Дністер є основою річкової системи краю. Глибокі долини, звивистість русел, швидка течія, нестійкий водний режим, наявність бистрин і перекатів надають особливої своєрідності річкам Буковини, і хоча в основному вони малоспри-ятливі для масового відпочинку, існують широкі невикористані можливості для організації індивідуальних туристичних маршрутів та нетрадиційного спортивного туризму.

Найбільш потенційно перспективна для спортивного та рекреаційного використання підземних порожнин є печера Попелюшка (82км, 2Б категорії складності).

Беручи до уваги звіти про туристські спортивні походи по території Чернівецької області, можна поділити її на 3 спортивно-туристські райони (таб.10.2).

1. *Буковинські Карпати* (Путильський, Вижницький, Сторожинецький райони);

2. *Прут-Сіретський* (м. Чернівці, Глибоцький, Новосельцький, Герцаївський райони);

3. *Дністровський* (Кіцманський район, Заставнівський район, Хотинський район, Кельмінецький район, Сокирянський район, м. Новодністровськ).

Таблиця 10.2

Перспективні території для видів спортивного туризму в туристсько-спортивних районах Чернівецькій області

№	Види туризму	Регіон	Територія
1.	Пішохідний	Буковинські Карпати	Більшість території
		Прут-Сіретський	Більшість території
		Дністровський	Більшість території
2.	Водний	Буковинські Карпати	р. Сірет, р. Білий Черемош, р. Черемош
		Прут-Сіретський	р. Прут, р. Сірет
		Дністровський	р. Дністер, р. Прут, р. Черемош

3.	Спелеологічний	Буковинські Карпати	Печери: Хребта Чорний Діл, Протятого Каміння
		Прут-Сіретський	Печери: Попелюшка, Буковинка
		Дністровський	Печери: Гострі Говди, Баламутівка, Піонерка
4.	Велосипедний	Буковинські Карпати	Більшість території
		Прут-Сіретський	Більшість території
		Дністровський	Більшість території
5.	Авто-мото	Буковинські Карпати	Більшість території
		Прут-Сіретський	Більшість території
		Дністровський	Більшість території
6.	Лижний	Буковинські Карпати	Більшість території
		Прут-Сіретський	Більшість території
		Дністровський	Більшість території
7.	Вітрильний	Буковинські Карпати	-
		Прут-Сіретський	-
		Дністровський	Дністровське водосховище

Висновок. *У розділі проаналізовано і узагальнено фактори, що негативно впливають на розвиток спортивного туризму в Східно-Карпатськокому районі, зокрема недостатній рівень використання наявних ресурсів; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; недостатньо розвинена транспортна мережа регіонів. Виявлено, що серед соціально-економічних чинників, які мають вплив на збільшення масштабів регіонального туризму, важливе місце належить підвищенню рівня освіти, культури, естетичних потреб населення тощо. Особлива увага приділена таким внутрішнім факторам розвитку спортивного туризму в Східно-Карпатському районі, як туристсько-спортивні ресурси які, насамперед, стосуються активного відпочинку.*

Аналіз ресурсного потенціалу Східно-Карпатського туристсько-спортивного району (Карпатський гірський, Прикарпатський, Закарпатський, Буковинський) проводиться за наступними ознаками: географічного положення регіону; ресурсного потенціалу; ієрархічного рівня; доходу від туристсько-спортивної діяльності.

Спортивно-туристські райони Чернівецької області досить потенційні для розвитку спортивного туризму в цілому, Тому на території області можна проводити майже всі види спортивного туризму.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть фізико-географічні та економіко-географічні чинники, що впливають на територіальне формування ресурсів спортивно туризму.
2. Визначте структуру туристично-екскурсійних компонентів.
3. Охарактеризуйте фізико-географічні та економіко-географічні чинники, що впливають на територіальне формування ресурсів спортивно туризму.
4. Охарактеризуйте ресурси для пішохідного та лижного туризму Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України.
5. Дайте характеристику територіям, де проводяться пішохідно-туристсько-спортивні походи в українських Карпатах.
6. Визначте ресурси водного туризму на території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України.
7. Охарактеризуйте маршрути для велосипедного й автомототуризму в межах українських Карпат.
8. Назвіть туристсько-спортивні зони на території України.
9. Виділіть туристсько-спортивні підрайони на території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України.
10. Охарактеризуйте перспективні території для видів спортивного туризму в туристсько-спортивних районах Чернівецької області

ЛІТЕРАТУРА

1. Педан М. П., Мищенко В. С., Яновский В. Й. Система кадастров природных ресурсов строительства. Киев : Вища шк. Головное издво, 1986. 200 с.

2. Маркс К. Капітал. Т. 3. Твори / М. Маркс, Ф. Енгельс. Гамбург, 1925. Т. 25. Ч. 2. 420 с.

3. Минц А. А. Экономическая оценка естественных ресурсов (научнометодические проблемы учета географических различий в эффективности использования). Москва : Мысль, 1972. 303 с.

4. Роль географов в изучении, картографировании, хозяйственной оценке, использовании, охране и восстановлении природных ресурсов СССР / Д. А. Арманд, И. П. Герасимов, К. А. Салищев и др. Матер. к III съезду Геогр. Об-ва СССР. Ленинград : Геогр. об-во СССР, 1959. С. 78.

5. Геологія і корисні копалини України : атлас / гол. ред. Л. С. Галецький; Інститут геолог. наук НАН України. Київ : ДП «Такі справи», 2001. 168 с.

6. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : у 3-х ч. Київ : ВД «К.-М. Академія»; Чернівці : Зелена Буковина, 1999. 568 с.

7. Руденко В. П. Вартісна оцінка природно-ресурсного потенціалу України в сучасних умовах суспільного розвитку. Укр. геогр. журнал. 2009. №4. С. 25-27.

8. Олійник Я. Б. Економіко-екологічні проблеми територіальної організації виробництва і природокористування. Київ : Лібра, 1996. 208 с.

9. Земельні відносини і просторовий розвиток в Україні : 148 матеріали Міжнар. наук. конф. у двох част., м. Київ, 13-14 квітня 2006 р. / НАН України ; ред. кол. Данилишин Б. М. (відп. ред.). Київ : РВПС України НАН України, 2006. Ч.2. 274 с.

10. Юхновський І., Лобода Г. Ціна землі. Урядовий кур'єр. 2002. 11 черв.(№105). С. 7.

11. Буркинский Б. В., Степанов В. Н., Харичков С. К. Экономико-экологические основы регионального природопользования и развития : монография / Ин-т пробл. рынка и экон.-эколог. исслед. Одеса: Фенікс, 2005. 576 с.

12. Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал і методи його економіко-географічного дослідження (на прикладі України): автореф. дис. д-ра геогр. наук. Київ : Інститут геогр. АН Укра-

їни, 1992. 40 с.

13. Пасхавер Б.И. Лукинов И.И., Веденичев П.Ф., Кириченко В.Ф. и др. Ресурсная и хозрасчетная эффективность сельскохозяйственного производства : ученик В 2х т. – Т.1., 1998. 311с.

14. Левківський С.С., Падун М.М. Раціональне використання і охорона водних ресурсів : Підручник. Київ : Либідь, 2006. 280 с.

15. Статистичний щорічник України за 2012 рік. - К : Державна служба статистики України, 2013. 551 с.

16. Генсирук С. А., Нижник М. С., Возняк Р. Р. Рекреационное использование лесов. Київ : Урожай, 1987. 248 с.

17. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контекст : монографія / Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін. ; наук. кер. М. З. Згуровський. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку. 359 с.

18. Данилишин Б. М., Хвесик М. А., Голян В. А. Економіка природокористування. Київ : Кондор, 2010. 465 с.

19. Коржнев М. М. Економіка природокористування. Київ : Вид. КНУ, 2005. 99 с.

20. Галушкина Т. П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2000. 280 с.

21. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористування : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 759 с.

22. Макарова Н. С., Гармідер Л. Д., Михальчук Л. В. Економіка природокористування : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 322 с.

23. Мельник Л. Г. Економічний механізм раціонального природокористування. Основи стійкого розвитку. Суми, 2005. Розд. 22. С. 511–549.

24. Регіональна економіка та природокористування: навч. посібник / А. П. Голіков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, П. О. Черномаз ; за ред. А. П. Голікова. Київ : ЦНЛ, 2011. 352 с.

25. Царенко О.М., Несвєтов О.О., Кадацький М.О. Основи екології та економіки природокористування. Курс лекцій. Практикум : навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доп. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 592 с.

26. Кілінська К. Й. Геоекологічна концепція природокористування як основа реалізації природно-господарської різноманіт-

ності природногосподарських систем. Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. Вип. 614-615: Географія. С. 54–57.

27. Білявський Г. О., Бутинко Л. І., Навроцький В. М. Основи екології: теорія і практикум : навч. посіб. Київ : Лібра, 2002. 352 с.

28. Гринів Л. С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2001. 240 с.

29. Неверов А.В. Экономика природопользования : учебное пособие для вузов. Минск : Высшая школа, 1990. 216 с.

30. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. Київ : Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. 72 с.

31. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : підручник у 3-х чч. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. 552 с.

32. Про надра: Кодекс України. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 36.

33. Про охорону атмосферного повітря: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 50.

34. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.

35. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.

36. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортології. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

37. Кусков А. Туристское ресурсоведение. Москва : Академия, 2008. 208 с.

38. Гулич О. І. Концептуальні засади екологічно збалансованого розвитку курортно-оздоровчих територій : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / НАН України; Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2005. 24с. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05 goikot.zip.

39. Блага М. М. Рекреаційно-ресурсний потенціал і фактори його використання. Український географічний журнал. 2000. №2. С. 28-30.

40. Водний кодекс України : від 06.06.95. Відомості Верховної Ради України. 1995. №24. ст. 189.

41. Ермакова А. А. Проблемы определения рекреационных нагрузок и рекреационной емкости территорий. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. Воронеж : Ид-во ВГУ, 2009. №2. С.16-20.

42. Цепенда М. М. Воднoресурсний потенціал басейну Середнього Дністра: оцінка величини та господарської освоєності : монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2017. 228 с.

43. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. Киев : Наукова думка, 1987. 128 с.

44. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери : наукове видання / В.С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копач, С. П. Кузик. Львів : ІРД НАН України. 1999. 78 с.

45. Державні будівельні норми України. ДБН 360-92 «Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень» : Наказ Держкоммістобудування від 17.04.1992 №44. URL: http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0044481-92

46. Мироненко Н. С., Твердохлєбов Н. Т. Рекреационная география. Москва : Изд-во Московского ун-та, 1981. 207 с.

47. Puchkin A. (2014), The water tourism cluster development / Services in Russia and Abroad. DOI: 10.12737/6689.

48. Gössling S., Peeters P., Hall M. (2012) Tourism and Water Use: Supply, Demand and Security – An International Review. Tourism Management 33.

49. Gössling, S. (2013), Tourism and water: Interrelationships and management. Global Water Forum. URL: http://www.globalwaterforum.org/2013/07/16/tourism-and-water-interrelationships-and-mana-gement/.

50. Kline, Jeffrey D. (2001), Tourism and natural resource management: a general overview of research and issues. Gen. Tech. Rep. PNW-GTR-506. Portland, OR: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. 19 p. URL: https://www.fs.fed.us/pnw/pubs/pnw_gtr 506.pdf.

51. Angelevska–Najdeska, K. (2014), Valorisation and managent of tourists resources – a condition for sustainable tourism development, in: Questus Multidisciplinary Research Journal, vol. 4, pp. 86-99.

52. Bhat, Gajana; Bergsrom, John; Teasley, R. Jeff. (1998). An ecoregional approach to the economic valuation of land- and water-based recreation in the United States. Environmental Management, Vol. 22(1): 69-77.

53. Directive 2000/60/EC of the European Parliament and of the Council of 23 October 2000 establishing a framework for Community action in the field of water policy. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri= CELEX:32000L0060&from=EN.

54. Цепенда М.В., Цепенда М.М. Водоресурсний менеджмент : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 240 с.

55. Свириденко В. Є. Рекреаційне лісівництво : курс лекцій до системи дистанційного навчання для студентів спеціальності 7.1304.02 «Садово-паркове господарство». Київ : Видавничий центр НАУ, 2002. 98 с.

56. Рекреаційне лісокористування : конспект лекцій / укл. Бойко І. Д. Чернівці : Рута, 2008. Ч.1. 56 с.

57. Лісовий Кодекс України : станом на 28.12.18р. URL : https://urist-ua.net/кодекси/лісовий_кодекс_україни/

58. Тарасов А. И. Рекреационное лесопользование. Москва : Агропромиздат, 1986. 177 с.

59. Бондаренко В. Д., Фурдичко О. І. Ліс і рекреація в лісі. Львів, 1994. 232 с.

60. Ханбеков Р. И. Планирование рекреационного лесопользование. Лесное хазяйство. 1983. № 2. С. 5-9.

61. Данілова О. М. Лісоресурсний менеджмент. Менеджмент природоохоронної діяльності : підручник у 3-х част. / В. П. Руденко, М. Т. Гостюк, І. В. Кібич та ін. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2014. С. 282 – 304.

62. Запоточний М. М. Оптимізація рекреаційного лісокористування та його вплив на біогеоценоз. Наукові основи ведення сталого лісового господарства : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 80-річчю з дня народження П.С. Пастернака, м. Івано-Франківськ, 28-30 вересня 2005 р. Івано-Франківськ : Вид-во «Екор», 2005. Т. 2. С. 73-75.

63. Середін В. І., Парпан В. І. Ліс база відпочинку. Ужгород : Карпати, 1988. 110 с.

64. Гіріс О. А., Новак Б. І., Кашпор С. М. Лісовпорядкування. Київ : Арістей, 2004. С. 230 – 250.

65. Менеджмент сільського туризму : метод. посіб. / В. Васи-

льєв., П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. Одеса, 2009. Вип. 5. 56 с.

66. Герасименко В. Г. Нездоймінов С. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва. Одеса : Пальміра. 2011. 178 с.

67. Горішевський П. А., Васильєв В. П., Зінько Ю. В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ : Місто Н.В, 2003. 144 с.

68. Зінько Ю. В., Рутинський М. І. Сільський туризм : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 271 с.

69. Кудла Н. Основи сільського туризму: наук.-теорет. аспект. Дрогобич, 2006. 62 с.

70. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів : СПОЛОМ. 2008. 160 с.

71. Лужансъка Т. Ю., Махлинець С. С., Тебляшкіна Л. І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / за ред. проф. І.М. Волошина. Київ : Кондор. 2008. 385 с.

72. Бейдик О. О. Районування і ресурси як базові поняття рекреаційної географії туризму. Розвиток туризму в Україні Проблеми і перспективи : збірник наукових статей. Київ : Слов'янський діалог, 1995. С. 95-03.

73. Велосипедный туризм / Булгаков А. А., Бухвальд К.М., Гаврилов М.Г. и др. ; под ред А. А. Булгакова. Москва : Ключ, 1998. 624 с.

74. Байтеряков О. З. Підходи до районування території України для цілей спортивного туризму. Україна: географічні проблеми сталого розвитку. Київ : Науковий світ, 2004. Т.4. С. 114 – 119.

75. Федерація спортивного туризму України. URL : http://www.fstu.org.ua/

76. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту : наук. монографія / за ред. проф. С. С. Єрмакова. Харків : ХДАДМ (ХХПІ), 2006. С. 88-90.

77. Пазенок В. С. Туризмологія : концепти теорії туризму. Туризм: теорія і практика. Київ , 2005. № 1. С. 107-117.

78. Механізми забезпечення ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу гірських районів західних регіонів України / Ю.Г. Мігущенко. Матеріали Національного інституту стратегічних досліджень. URL : http://www.niss.gov.ua/articles/1178/

79. Алаев Э. Б. Экономико-географическая терминология.

Москва : Мысль, 1977. 99 с.

80. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму : навч. посіб. для закл. освіти. Київ : Науковий Світ, 2003. 200 с.

81. Вачевський М. В., Свінцов О. М., Кузнєцов В. Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні. Український бальнеологічний журнал. 2014. №1. С. 99-104.

82. Колотуха О. В. Геосистемна парадигма спортивного туризму. Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія : Географія. 2013. Вип. 2. С. 123-132.

83. Квартальнов В. А., Федорченко В. К. Туризм соціальний: історія і сучасність. Київ : Вища школа ; Центр учбової літератури, 2008. 143 с.

84. Кравців В. С., Євдокименко В. К., Габрель М. М. Рекреаційна політика Карпатського регіону. Чернівці : Прут, 2005. 68 с.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Розділ 5

1. Який вид цін застосовується у процесі екологоекономічної оцінки потенціалу природних ресурсів?

а) галузеві оптові;
б) кадастрові;
в) закупівельні;
г) роздрібні.

2. Що є сутністю споживчої вартості природних ресурсів?

а) корисність природних ресурсів;
б) вартість природного ресурсу;
в) ціна природного ресурсу;
г) замикаючі витрати на продукцію з природного ресурсу.

3. До основних методів оцінки природно-рекреаційного потенціалу відноситься оцінка:

а) оцінка методом палліативних витрат;
б) оцінка методом фондового аналогу;
в) оцінка методом компенсуючих витрат;
г) усі відповіді правильні.

4. У функціональній структурі природно-ресурсного потенціалу України провідне значення належить природним ресурсам такого рівня:

а) загальнодержавного;
б) регіонального;
в) міждержавного;
г) місцевого.

5. Фундаментальним механізмом у природно-ресурсному менеджменті є механізм:

а) біотичного регулювання;
б) екологогосподарського балансу;
в) економічний;
г) нормативноправовий.

6. При визначенні еколого-господарського балансу території використовуються такі характеристики:

а) розподіл земель за видами й категоріями та площа земель за видами й ступенем антропогенного навантаження;

б) площа природоохоронних зон та екологічний фонд території природна захищеність території;

в) напруженість екологогосподарського стану території та інтегральне антропогенне навантаження;

г) усі відповіді правильні.

7. До природних рекреаційних ресурсів належать:

а) кліматичні та бальнеологічні;

б) біотичні та водні;

в) ландшафтні та природоохоронні території;

г) усі відповіді правильні.

8. Історико-культурні рекреаційні ресурси – це:

а) пам'ятки культури, створені людиною, які мають суспільновиховне значення, пізнавальний інтерес і можуть використовуватись для задоволення духовних потреб населення;

б) пам'ятки природи, які мають суспільновиховне значення, пізнавальний інтерес і можуть використовуватись для задоволення духовних потреб населення;

в) пам'ятки культури, створені людиною, які мають суспільновиховне значення, пізнавальний інтерес.

г) усі відповіді правильні.

9. Рекреаційний потенціал – це:

а) сукупність природних, історикокультурних та соціальноекономічних умов організації рекреаційної діяльності на певній території;

б) система природних, історикокультурних об'єктів та їхніх властивостей, які використовують (або які можна використовувати) у рекреаційній діяльності;

б) система природних, історикокультурних та тристичних об'єктів, їхніх властивостей, які використовують у рекреаційній діяльності;

г) усі відповіді правильні.

10. При оцінюванні території для стаціонарного відпочинку оцінюються такі показники:

а) клімат, рослинність;
б) водойми, рельєф;
в) культурні об'єкти.
г) тварини, рослини, природні умови.

Розділ 6

1. Економіка природокористування як наука вивчає:

а) роль людини у природі;
б) роль людини у світі;
в) роль людини в біосфері;
г) усі відповіді правильні.

2. З якого року почала функціонувати економіка природокористування як самостійна наука?

а) з початку XIX ст.;
б) з давніх-давен;
в) з кінця 60-х – початку 70-х років XX століття;
г) з середини XVIII століття.

3. На якому рівні необхідно розглядати еколого-економічну ситуацію в Україні:

а) місцевому;
б) регіональному;
в) державному;
г) на всіх перелічених вище рівнях.

4. Закон, що трактує: «все повинно кудись діватися» – це:

а) загального зв'язку предметів і явищ;
б) збереження речовини та енергії;
в) економії ентропії;
г) правильна відповідь відсутня.

5. З якого часу людство почало захищати земельні ресурси від ерозії?

а) 12 тис. років тому;
б) з XIX століття;
в) 2 тис. років тому;
г) 4 тис. років тому.

6. У структурі земельних угідь України переважають:
а) сільськогосподарські угіддя;
б) сади та виноградники;
в) землі міської забудови;
г) землі водного фонду.

7. Яка частка поверхні Землі припадає на океани і моря:
а) 149 млн. км^2;
б) 361 млн км^2;
в) 510 млн км^2;
г) 10 млн км^2

8. На який відсоток потреби населення в їжі забезпечується морським промислом:
а) 90 %;
б) 10 %;
в) 2 %;
г) 100 %.

9. Який із перерахованих газів має найбільший відсоток присутності в атмосферному повітрі?
а) азот;
б) аргон;
в) кисень;
г) вуглекислий газ.

10. Над якими з прерахованих міст України найзабрудненіша атмосфера?
а) Київ, Одеса, Чернівці;
б) Кривий Ріг, Маріуполь, Донецьк;
в) Львів, Ужгород, Рівне;
г) Луцьк, Суми, Чернігів.

Розділ 7

1. Водні туристично-рекреаційні ресурси – це:
а) наявність (або сукупність) водних об'єктів зі сприятливими для різних видів рекреаційної та туристичної діяльності ресурсними, режимними і якісними характеристиками;
б) усі водні об'єкти певної території;
в) водний фонд зон рекреаційного призначення;

г) природні, природно-антропогенні та соціально-економічні ресурси туризму та рекреації, основною властивістю яких є текучість.

2. У сучасних умовах особливо великого значення для розвитку рекреації та туризму набувають:

а) природні водні об'єкти в неурбанізованих районах;
б) штучні водні об'єкти в урбанізованих районах;
в) моря і океани;
г) підземні водні об'єкти.

3. Джерела підземних лікувальних мінеральних вод, що використовуються у санаторно-курортній справі, прісні та солоні озера з цілющою гряззю, ропою і водою з певними лікувальними властивостями – це:

а) курортно-бальнеологічні водні об'єкти;
б) спортивно-туристичні водні об'єкти;
в) рибальсько-мисливські водні об'єкти;
г) геотермально-рекреаційно-промислові водні об'єкти.

4. Здатність водного об'єкта і прибережної території здійснювати на людину позитивний фізичний та психічний вплив, що пов'язаний із відпочинком і відновленням життєвих сил – це:

а) рекреаційне навантаження;
б) рекреаційна місткість;
в) рекреаційний цикл;
г) рекреаційний потенціал.

5. Узбережна зона стабільної рекреаційно-туристичної функції, яка характеризується найбільшим навантаженням від рекреаційних потоків, засобів розміщення та пересування – це:

а) актуальна смуга;
б) пляж;
в) морський берег;
г) рекреаційний коридор.

6. Насиченість сервісного простору, його географічна локалізація, яка виникає при розвитку водного туризму, обумовлюють закономірне спонтанне формування локальної географічної концентрації туристичних компаній, яка у підсумку стає основою для розвитку:

а) індустрії туризму;
б) водного туристичного кластера;
в) дайвінгу;
г) приморського туризму.

7. Туризм належить до галузей, що є:
а) значними споживачами води;
б) незначними споживачами води;
в) незалежними від наявності водних ресурсів;
г) значними забруднювачами водних ресурсів.

8. Скільки відсотків глобального обсягу водокористування припадає на сучасну туристичну індустрію?
а) 20 %;
б) 70 %;
в) 1 %;
г) 50 %.

9. Ключовим пріоритетом менеджменту туризму в умовах зростання дефіциту водних ресурсів має бути:
а) раціональне управління водними ресурсами;
б) відмова від послуг водопостачання та водовідведення у готельній індустрії;
в) пошук води на найближчих до Землі планетах і космічних об'єктах;
г) розвиток водневих технологій.

10. Реалізація стратегії управління попитом на водні ресурси в туристичній індустрії передбачає:
а) збільшення споживання води;
б) незмінне споживання води;
в) відмова від споживання води;
г) зменшення споживання води.

Розділ 8

1. За формою організації рекреаційну діяльність у лісах можна поділити на такі види:
а) лікувальну, оздоровчу;
б) спортивну, туристичну;
в) утилітарну, пізнавальну;
г) організовану, неорганізовану.

2. Формування прогулянкових маршрутів здійснюється в рамках планування заходів:

а) організаційних;
б) лісогосподарських;
в) протипожежних;
г) адміністративних.

3. Формування мальовничих ландшафтів, щоб викликати у відпочиваючих бажані зорові асоціації, здійснюється в рамках планування заходів:

а) організаційних;
б) лісогосподарських;
в) протипожежних;
г) адміністративних.

4. Застосування аналітичних інструментів у системному та свідомому процесі прийняття рішень про майбутнє управління лісорекреаційними ресурсами та можливостями реалізується функцією менеджменту:

а) організація;
б) планування;
в) контроль;
г) мотивація.

5. Порушення природного середовища в результаті впливу на нього рекреантів – це:

а) рекреаційне навантаження;
б) рекреаційна дигресія;
в) рекреаційна місткість;
г) природна сукцесія.

6. Кількість відпочиваючих, які без суттєвої шкоди для природних комплексів можуть перебувати на певній території (акваторії) у певний проміжок часу – це:

а) рекреаційне навантаження;
б) рекреаційна дигресія;
в) рекреаційна місткість;
г) природна сукцесія.

7. До якого класу стійкості належить хвойне насадження з часткою здорових дерев – 71-90%, ущільненим ґрунтом на стежках та потребує проведення рубок догляду чи інших лісогосподарських заходів оздоровчого характеру?

а) першого;
б) другого;
в) третього;
г) четвертого.

8. До якої стадії рекреаційної дигресії належить насадження, у якому стежки і дороги займають 6-10% від загальної площі ділянки (Кр=0,06-0,10), трав'яний покрив мало порушений, з добре вираженою ярусністю, підріст і підлісок у доброму стані, відновлення деревних порід задовільне, переважають дерева доброго та задовільного стану (75-90%)?

а) першої;
б) другої;
в) третьої;
г) четвертої.

9. Планування та створення рекреаційно-туристичної інфраструктури здійснюється в рамках планування заходів:

а) організаційних;
б) лісогосподарських;
в) протипожежних;
г) адміністративних.

10. Систематичне очищення насаджень від захаращення вітровальною і буреломною деревиною, своєчасне вивезення деревини від рубок догляду, санітарних та інших рубок реалізується в рамках планування заходів:

а) організаційних;
б) лісогосподарських;
в) протипожежних;
г) адміністративних.

Розділ 9

1. Гостьовий цикл сільського туризму – це:

а) стандартний пакет послуг, яким може скористатися турист під час відпочинку в агрооселі;

б) процес рекреаційного обслуговування туриста від часу його прибуття в агрооселю до остаточного виїзду з неї;

в) технологічна схема взаємодії між господарем агрооселі та туристом;

г) сукупність природних, етнокультурних та суспільно-демографічних ресурсів.

2. Технологічні основи надання послуг сільського туризму – це:

а) технологічна схема взаємодії між господарем агрооселі та туристом;

б) сукупність природних, етнокультурних та суспільно-демографічних ресурсів;

в) стандартний пакет послуг, яким може скористатися турист під час відпочинку в агрооселі;

г) процес рекреаційного обслуговування туриста від часу його прибуття в агрооселю до остаточного виїзду з неї.

3. В Україні ініціатором поширення ідей розвитку сільського туризму є:

а) Національна асоціація сільського зеленого туризму;

б) Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

в) Центр розвитку сільського зеленого туризму;

г) Кластер сільського зеленого туризму.

4. 25 % всієї історико-культурної спадщини України зосереджено в:

а) Івано-Франківській області;

б) Чернівецькій області;

в) Закарпатській області;

г) Львівській області.

5. Власники агрооселъ мають право збільшувати вартість туру на:

а) 5 %;

б) 10 %;

в) 15 %;

г) 20 %.

6. Власники агрооселъ повинні повідомити туристів про збільшення вартості туру не пізніше ніж:

а) за 10 днів;
б) за 20 днів;
в) за 25 днів;
г) за 30 днів.

7. Культурно-пізнавальні анімаційні програми розраховані на залучення туристів до:

а) активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам і змаганням;
б) духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку;
в) культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення;
г) участі у змаганнях з виготовлення місцевих виробів.

8. Спортивно-пізнавальні анімаційні програми розраховані на залучення туристів до:

а) активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам і змаганням;
б) духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку;
в) культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення;
г) участі у змаганнях з виготовлення місцевих виробів.

9. Спортивно-розважальні анімаційні програми розраховані на залучення туристів до:

а) активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам і змаганням;
б) духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку;
в) культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення;
г) участі у змаганнях з виготовлення місцевих виробів.

10. Творчо-трудові анімаційні програми розраховані на залучення туристів до:

а) активного відпочинку завдяки цікавим конкурсам і змаганням;
б) духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку;

в) культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення;

г) участі у змаганнях з виготовлення місцевих виробів.

Розділ 10

1. За приналежністю до певних компонентів природного середовища природні ресурси поділяють на:

а) водні, лісові, земельні;

б) кліматичні, водні, лісові;

в) грунтові, рослинні, тваринні;

г) архітектурні, історичні, природні.

2. Назвіть чинники, що мають вплив на територіальне формування ресурсів спортивно туризму:

а) історичні й архітектурні;

б) природно-географічні та історико-географічні;

в) фізико-географічні й економіко-географічні;

г) спортивні та туристичні.

3. Назвіть ресурси які сприяють розвитку пішохідного туризму на території Українських Карпат:

а) ландшафтні, кліматичні, рослинні, геоморфологічні ресурси;

б) гірські, низинні, спелеологічні;

в) біосоціальні, архітектурні, історичні;

г) геологічні, спелеологічні, тваринні, рослинні.

4. Якими гірськими хребтами українських Карпат проходять маршрути ІІІ (найскладнішої) категорії складності?

а) Чорногора, Горгани та Свидовець;

б) Полонина-Руна, Боржава, Красна;

в) Рахівський та Мармароський масиви;

г) Гринявські та Чивчинські гори.

5. Ресурси для водного туризму на території Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України:

а) річки височин, гірські річки Карпатського регіону;

б) низинні річки Карпатського регіону;

в) річки гір та рівнин Карпат;

г)річки гірсько-рівнинні Східно-Карпатського туристсько-спортивного району в межах України.

6. Туристсько-спортивний вузол – це:

а) об'єднання туристичних об'єктів;

б) сукупність кількох туристсько-спортичних об'єктів;

в) обладнані туристські центри;

г) одиничне рекреаційно-туристське утворення.

7. Туристсько-спортивна зона – це:

а) таксономічні одиниці фізико-географічного районування;

б) прокладання на певній території декількох маршрутів;

в) ієрархія туристсько-спортивних територіальних утворень;

г) сукупність туристсько-спортивних районів (підрайонів).

8. Вкажіть ієрархію туристсько-спортивних територіальних утворень:

а) область – вузол – об'єкт;

б) об'єкт – вузол – країна;

в) зона – район (підрайон) – вузол – об'єкт;

г) зона – область – вузол – об'єкт.

9. Східно-Карпатський туристсько-спортивний район можна поділити на 4 туристсько-спортивні підрайони:

а) північний, південний, західний, східний;

б)Карпатський гірський, Прикарпатський, Закарпатський, Буковинський;

в) Львівський, Івано-Франківський, Закарпатський, Чернівецький;

г) Карпатський, Передкарпатський, Закарпатський.

10. Оберіть туристсько-спортивний район України:

а) Степовий Крим;

б) Волинське Полісся;

в) Приазовсько-Донецький;

г) Прикарпатський.

ЧАСТИНА ІІІ
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 11. РЕГУЛЮВАННЯ Й УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Ефективне державне регулювання галузі туризму, потребує наукового та методичного забезпечення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Бракує праць, як із теоретичного осмислення зазначених питань, так і з розробки науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. За таких умов постає нагальна потреба у подальшому дослідженні системи правового регулювання туристичної діяльності в Україні, внесення пропозицій щодо її удосконалення відповідно до вимог сучасних ринкових відносин.

У розділі розкрито систему взаємовідносин, що виникає в процесі використання туристично-рекреційних ресурсів для задоволення споживчих потреб та пошук шляхів її оптимізації з метою мінімізації негативних еколого-економічних наслідків. Основну увагу звернено на концептуальні основи управління розвитком туристичних ресурсів у контексті сталого розвитку туризму, обґрунтовано оптимізаційно-логістичну основу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.

Мета розділу – дати студентам основу для прийняття управлінських рішень, щодо формування туристичних ресурсів на різних таксономічних рівнях.

План

11.1. Сучасні концепції регіонального розвитку;
11.2.Управління туристичними ресурсами у контексті збалансованого розвитку;
11.3. Застосування логістичних підходів до управління розвитком туристичних ресурсів.

11.1. Сучасні концепції регіонального розвитку

У науковому світі існує декілька поглядів на сутність терміна «розвиток». Розвиток розглядається як вищий тип руху, зміни матерії та свідомості; перехід від одного якісного стану до іншого, від старого до нового. Розвитком є не всі зміни в структурі об'єкта, а тільки якісні, пов'язані з перетвореннями у внутрішній будові об'єкта, у його структурі, які є сукупністю функціонально зв'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей. *Розвиток – філософська категорія, що виражає процес руху, зміну цілісних систем*.

Процес розвитку характеризується великою розмаїтістю конкретних видів і форм. Розрізняють дві форми розвитку: еволюційну і революційну. *Еволюційна* характеризується поступовими кількісними і якісними змінами, а *революційна* – стрибкоподібним переходом від одного стану системи до іншого. Також виділяють прогресивний і регресивний розвиток.

Прогресивний розвиток – зміна якості системи від нижчого до вищого чи від меншого до більшого. Регресивна зміна системи припускає зниження якісного рівня, деградацію організації, падіння її якісних і кількісних характеристик.

У науковій літературі найпоширенішими підходами до обґрунтування концепцій регіонального розвитку є економічний, соціальний, технологічний та екологічний. Тож економічна, соціальна, технологічна та екологічна теорії регіонального розвитку мають достатньо високий рівень сформованості. Усі концепції регіонального розвитку можна об'єднати у дві групи. *Перша група* концепцій акцентує увагу на можливості досягнення рівномірності регіонального розвитку за умови максимального використання наявного ресурсного потенціалу території у поєднані з вдалими заходами регіональної політики. Вони спрямовані на географічне обґрунтування досягнення комплексності, пропорційності, збалансованості, сталості регіональною розвитку.

Друга група теорій акцентує увагу на нерівномірності регіонального розвитку як внутрішньої його природи. Вони обґрунтовують не шляхи вирівнювання рівнів розвитку регіонів, а можливості забезпечення мінімальних загальнодержавних стандартів якості життя населення при збереженні поляризованості території країни. Для кожної стадії регіонального розвитку характерний свій рівень поляризації та заходи регіональної політики.

Сучасні концепції регіонального розвитку:

- концепція комплексного регіонального розвитку;
- концепція збалансованого регіонального розвитку;
- концепція сталого регіонального розвитку;
- концепція поляризованого регіонального розвитку;
- концепція стадійного регіонального розвитку.

Розглянемо зміст цих концепцій за такою схемою: «суть – мета – засоби». Концепція *комплексного регіонального розвитку* ґрунтується на засадах:

- комплексний регіональний розвиток – це процес динамічного підтримання і вдосконалення регіональної комплексності, що передбачає раціоналізацію внутрішньо регіональних зв'язків та усунення галузевих і територіальний диспропорцій;
- кінцевою метою комплексного регіонального розвитку є забезпечення оптимальної структури господарювання, вирівнювання рівнів соціально-економічного розвитку регіонів;
- досягнення комплексного регіонального розвитку можливе лише за умови ефективної державної регіональної політики, що має бути спрямована на оптимізацію використання ресурсного потенціалу регіонів (природних, трудових, матеріально-технічних, технологічних, фінансових ресурсів, переваг географічного положення тощо), обґрунтування раціональної територіальної спеціалізації регіонів та відповідних заходів з оптимізації їх господарської структури, використання агломераційного та каркасного ефектів. Важливу роль при цьому відіграють заходи із державного регіонального програмування соціально-економічного розвитку.

Концепція *збалансованого регіонального розвитку* включає такі положення:

- збалансований регіональний розвиток – це процес динамічного збереження пропорцій між основними складовими регіону: внутрішньовиробничих пропорцій, виробничо-демографічних, соціально-виробничих, виробничо-природних та ін., а також територіальних пропорцій. Він передбачає діалектичне поєднання стійкості та мінливості, оскільки передбачає збереження певних пропорцій, кількісний і якісний вираз яких змінюється у часі;
- кінцевою метою збалансованою регіонального розвитку є забезпечення суспільно-ефективного господарювання у регіонах, створення соціально і екологічно комфортних умов життєдіяльності населення;
- досягнення збалансованого регіонального розпитку та-

кож можливе лише за умови ефективної регіональної політики, спрямованої на раціоналізацію використання інтегрального потенціалу території, приведення у відповідність до науково обґрунтованих значень основних внутрішньо регіональних та міжрегіональних пропорцій.

Концепція *сталого регіонального розвитку* базується на таких положеннях:

- сталий регіональний розвиток – це процес узгодженого задоволення потреб регіонів у розвитку та збереження навколишнього середовища як нинішнього, так і майбутніх поколінь. Його зміст розкривають такі тези: економічний розвиток регіонів без відповідної уваги до навколишнього середовища призведе до екологічних катастроф; захист навколишнього середовища без економічного розвитку призведе до збіднення населення регіонів; забезпечити екологічну безпеку в умовах регіональної соціальної несправедливості неможливо;
- відповідно і кінцева мета сталого регіонального розвитку є багатоаспектною: забезпечення зростання добробуту населення, задоволення його матеріальних і духовних потреб, створення екологічно безпечних умов життя населення та економічне зростання регіонів;
- досягнення сталого регіонального розвитку забезпечується шляхом взаємоузгодженої діяльності органів державного та регіонального управління і місцевого самоврядування, спрямованої па підтримку соціальних та екологічних програм за умови ефективного використання економічного потенціалу регіонів.

Концепція *поляризованого регіонального розвитку* ґрунтується на засадах:

- поляризований регіональний розвиток – це процес перерозподілу населення, основних фондів, капіталу між регіонами залежно від їх притягальної сили. Основною рушійною силою виступають процеси дифузії інновацій, що зумовлюють формування полюсів зростання;
- з точки зору даної концепції, нерівномірність у рівнях соціально-економічного розвитку регіонів є природною закономірністю. Рівень життя у столиці не може бути однаковим з рівнем життя у сільській місцевості периферійного регіону. Тому кінцевою метою такого розвитку с не вирівнювання рівнів життя населення, а забезпечення певних соціальних стандартів у всіх регіонах країни;
- основними засобами розв'язання проблем поляризова-

ного регіонального розвитку у рамках державної регіональної політики є створення штучних полюсів зростання у «неконкурентоспроможних» регіонах, зокрема інноваційних центрів, технопарків, технополісів.

Основні положеннями концепції *стадійного регіонального розвитку*:

- стадійний регіональний розвиток – це процес поступальної зміни циклів, стадій просторової організації людської діяльності у регіонах. Зміна стадій відбувається унаслідок просторової самоорганізації, управлінських рішень та випадкових чинників. Спостерігається тісна взаємодія у просторовій еволюції урбанізації, систем розселення та конфігурації транспортних мереж. Кожна стадія характеризується своїми особливостями територіальної поляризації людської діяльності;
- кінцевою метою стадійного розвитку регіонів є сприяння їх переходу до тих станів, які можуть забезпечити найкращі умови життєдіяльності населення;
- забезпечення соціально-економічної ефективності регіонального розвитку досягається за рахунок науково обґрунтованих управлінських рішень, що повинні враховувати специфіку відповідних стадій розвитку регіонів.

У цілому всі ці концепції об'єднують кілька принципових моментів. По-перше, усі вони розглядають регіональний розвиток як динамічний, еволюційний процес. По-друге, вони передбачають пошук шляхів раціонального використання ресурсного потенціалу регіонів. По-третє, вони спрямовані на обґрунтування тих чи інших заходів регіональної політики, які у кінцевому рахунку мають забезпечувати підвищення якості життя населення регіонів у тісному взаємозв'язку із поліпшенням стану природного середовища.

11.2. Управління туристичними ресурсами у контексті збалансованого розвитку

Концептуальні основи сталого розвитку започатковані В.І. Вернадським, який розглядав теорію сталого розвитку як учення про ноосферу – «стадію еволюції біосфери Землі, на якій у результаті перемоги колективного людського розуму почнеться гармонійний розвиток і людини як особистості, і об'єднаного суспільства, і відповідно зміненого людиною навколишнього середовища». Визна-

чальну роль у розробці та реалізації концепції сталого розвитку відіграли Конференція ООН у Ріо-де-Жанейро (1992), на якій прийняли «Порядок денний на XXI століття», та Йоганнесбурзький самміт, що відбувся 2002 р. у ПАР. Ратифіковані на міжнародному рівні документи визначили сталий розвиток (Sustainable Development – англ.) як соціоеколого-економічний розвиток сучасного покоління, який не загрожує діяльності прийдешніх поколінь. У загальному вигляді процес переходу до сталого розвитку можна розглядати як рух від певного стану несталості до деякого ідеального, що називається «сталим розвитком».

Поняття «сталий розвиток туризму» та його основні принципи визначила Світова туристична організація наприкінці 1980-х років.

Незважаючи на досить тривалий час розвитку цієї концепції, дослідники не дійшли спільної думки щодо дефініції сталого туризму. На сьогодні найпоширенішими з них є такі:

1) *сталий розвиток туризму* – це всі форми розвитку й управління туризмом, які не суперечать природній, соціальній, економічній єдності й добробуту сформованих суспільств у безстроковому періоді (Світова федерація природних та національних парків, 1992);

2) *сталий розвиток туризму* забезпечується в межах екологічної стійкості, дає змогу ефективно відновлювати продуктивність природних ресурсів; ураховує внесок місцевих громад у відпочинок туристів; передбачає рівність прав місцевого населення на економічні користі від туризму; ставить на перше місце побажання та потреби рецептивної сторони (Tourist Concern & Wild World Fund, 1992);

3) *сталий розвиток туризму* дає змогу сучасним мешканцям планети задовольнити власні потреби у відпочинку та рекреації без загрози втрати цієї можливості майбутніми поколіннями (UNDP, Production and consumption branch, 1998).

Згідно з «Порядком денним на XXI століття», принципи сталого розвитку туризму такі:

1) сприяння утвердженню повноцінного та здорового життя людини в гармонії з природою;

2) внесок у збереження, захист і відновлення екосистем Землі;

3) розроблення і застосування сталих моделей виробництва та споживання як основа для подорожей і туризму;

4) співпраця народів у сфері відкритої економічної системи;

5) скасування тенденцій протекціонізму у сфері надання послуг туристичного характеру;

6) обов'язковий захист довкілля як невід'ємна складова процесу розвитку туризму, повага відповідних законів;

7) участь громадян країни у розв'язанні проблем, пов'язаних із розвитком туризму, в тому числі тих, що стосуються їх безпосередньо;

8) забезпечення локального характеру прийняття рішень щодо планування туристичної діяльності;

9) обмін досвідом і впровадження найефективніших технологій туризму;

10) урахування інтересів місцевого населення.

В умовах сьогодення сутність сталого розвитку туризму розглядається як найважливіший фактор сталого розвитку суспільства загалом. Це положення чітко зафіксовано в Глобальному етичному кодексі туризму, ухваленому СТО в 1999 р. У ньому проголошено зобов'язання всіх учасників туристичного процесу зберігати природне середовище з метою стійкого та збалансованого розвитку. Важливе місце належить ролі органів центральної, регіональної та місцевої влади, які мають підтримувати найбільш сприятливі для природного середовища форми туризму. З метою зміни негативного впливу великих туристичних потоків треба вживати заходи рівномірного розподілу туристів і відвідувачів, зменшуючи так дію фактора сезонності. Планування нових об'єктів туристичної інфраструктури потрібно здійснювати з урахуванням особливостей місцевості, гарантувати збереження звичного способу життя населення.

Сталий розвиток територій, залучених для туристичної діяльності, забезпечують шляхом створення об'єктів інфраструктури туризму, організації нових робочих місць, залучення до пової діяльності у сфері туристичного обслуговування місцевого населення. У результаті цього підвищується життєвий рівень мешканців периферійних регіонів, відбувається їх закріплення на історичній території проживання. Природоохоронний характер туризму полягає в обов'язковості збереження біорізноманіття рекреаційних територій та центрів.

Для цього використовують природоохоронні технології, практичні доробки, рекомендації фундаментальних і прикладних наук. Важливе значення в охороні та відновленні рекреаційних територій мають також схеми фінансування і кредитування природоохоронної діяльності в їх межах.

Значну роль у такому контексті відіграє формування екологічного світогляду як населення рекреаційних регіонів, так і туристів. Насамперед, усвідомити рекреаційну привабливість природного ландшафту, його еколого-естетичну цінність, що може приносити економічну вигоду, а тому і потребу охорони і дбайливого ставлення до рекреаційних ресурсів.

Розуміння місцевим населення того, що хижацьке використання ресурсів призведе до тієї обставини, що їх територія залишиться за межами сфери рекреаційного використання, може бути значним стимулом для дбайливого та раціонального користування ресурсами. Що ж до туристів, то їм теж варто зрозуміти необхідність приймати правила, які диктує природа, тобто дотримуватися ресурсних обмежень. Це означає забезпечення відповідного рівня поінформованості про умови перебування. Від туристів потрібні: згода поступитися певною часткою свого комфорту; надання переваги продукції, виробленій у цьому регіоні; інтерес і повага до місцевих звичок, традицій та прийнятого способу життя; згода користуватися лише громадським транспортом; ентузіазм щодо активного захисту довкілля, мінімізація негативних наслідків від рекреаційної діяльності; збільшення часу перебування на відпочинку за рахунок зменшення частоти подорожей.

Отже, за сталого розвитку туризму всі рекреаційні ресурси використовують і спрямовують так, щоб задовольняти економічні, соціальні й естетичні потреби під час одночасного збереження культурної ідентичності, екологічної рівноваги, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення регіону відпочинку.

11.3. Застосування логістичних підходів до управління розвитком туристичних ресурсів

Одним із шляхів реалізації ідей сталого розвитку туризму на практиці є впровадження логістичних підходів. Ефективність логістичного підходу до розв'язання проблем сталого розвитку туризму полягає в комплексному системному способі, за яким в єдину логістичну модель поєднуються туристично-рекреаційні ресурси регіону, матеріально-технічна база туризму (її розглядають як сукупність засобів розміщення туристів, їх харчування, транспортування та програмного забезпечення) та вхідний туристопотік у регіон.

За І.І. Смирновим інтегруючим показником у логістичній моделі сталого розвитку туризму є логістичний потенціал (або пропускна спроможність), який визначають окремо як у разі туристичних ресурсів (об'єктів), так і щодо матеріально-технічної бази, а також туристопотоку.

Логістична модель сталого розвитку туризму розроблена І. Г. Смирновим на підставі класичного логістичного методу «точно в термін» (Just In Time (JIT)) та відповідної логістичної системи «Pull» (у перекладі з англ. – «тягнуча»).

«Pull-система» – втілення ідеї «гнучкого» виробництва, що динамічно змінюється згідно з особливостями ринкового попиту. В системах промислової та торговельної логістики початковою (програмувальною) ланкою є ринковий попит, відповідно до особливостей якого виробляють і реалізують товари. У сфері туризму простежується зворотна ситуація. Оскільки початковою (і програмувальною) ланкою є туристично-рекреаційні ресурси, то, згідно з логістичним потенціалом (пропускною спроможністю або рекреаційною місткістю), мають формуватися потоки туристів, а їхні потреби разом з туристичними послугами у місці споживання (проживання, харчування, перевезення, програмно-інформаційне обслуговування) варто забезпечувати шляхом розвитку відповідної туристичної інфраструктури (господарства, матеріальної бази). Використовуючи зазначений підхід, пропонується принципова модель сталого розвитку туризму, рис. 11.1.

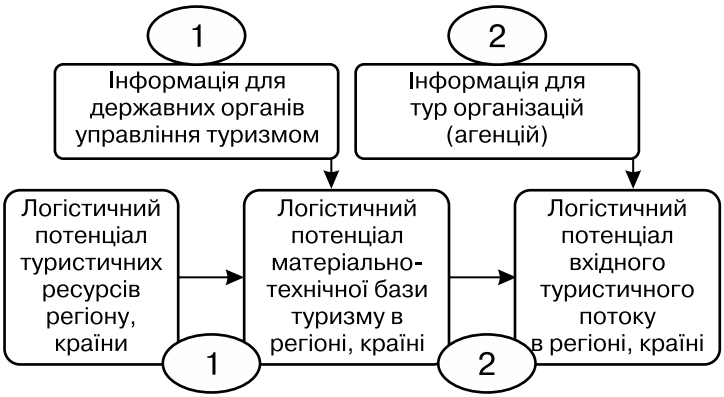


Рис. 11.1. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму в регіоні, країні (за І.Г. Смирновим)

Отже, необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази (ЛП МТБ) стосовно логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта) (ЛП РТР). А відповідність ЛП МТБ до логістичного потенціалу потоку туристів визначається чисельністю туристів, котрі прагнуть використати (спожити) туристичні ресурси регіону (місцевості) протягом року, сезону, місяця, доби. Ця кількість туристів може дорівнювати показнику логістичного потенціалу (пропускної спроможності або місткості туристичної території, місткості розміщення) матеріально-технічної бази або бути меншою, але в жодному разі не перевищувати його. У протилежному випадку з'являються «дикі» туристи, різко погіршується комфортність відпочинку, збільшується туристичне навантаження на рекреаційні ресурси й об'єкти місцевості, регіону, країни, що неодмінно зумовлює їх деградацію.

У цій моделі перше співвідношення 1 (рис. 11.1) є запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів, а друге, крім того, що відіграє роль запобіжника другого рівня, забезпечує й бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. У такій моделі розрізняють інформаційні потоки двох видів: 1) інформація стосовно максимально можливого потоку туристів для певного ресурсу (об'єкта), надана державним органам управління (на нашу думку, її обов'язково треба указувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкта); 2) інформація, яку туроператори надають (вони звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам-турагенціям – скільки та які путівки пропонуються для продажу.

Узгоджувальним показником сталого, збалансованого розвитку туризму в регіоні, країні є логістичний потенціал, який стосовно рекреаційно-туристичних ресурсів означає максимально можливу чисельність відвідувачів (туристів) за певний період часу (рік, сезон, місяць, день), що не зашкодить стану туристичного ресурсу (об'єкта), екологічному навколишньому середовищу, забезпечить необхідний рівень комфорту туристів, не порушить усталений спосіб та умови життя місцевого населення. Необхідно враховувати, що у разі перевищення логістичного потенціалу логістичних ресурсів виникають різноманітні ризики (від яких, до речі, на сьогодні в Україні ніхто не застрахований), серед яких основними вважають такі: екологічний (погіршення стану навколишнього природного середовища); деструктивний (руйнування

туристичного ресурсу (об'єкта); медичний (погіршення самопочуття та здоров'я туристів); охоронний (загострення проблем їх безпеки) тощо. ЛП РТР регіону, країни рекомендують визначати з урахуванням їх поділу на природно-рекреаційні та культурно-історичні (кожен із них ще поділяється та має особливості обчислення логістичного потенціалу), а також треба мати на увазі, що логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів регіону можна істотно збільшити за допомогою штучно створених туристичних об'єктів.

Зупинимось детальніше на визначенні логістичного потенціалу рекреацйно-туристичних ресурсів регіону.

Логістичну оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів потрібно здійснювати з урахуванням їх класифікації, яка найповніше представлена в працях О.О. Бейдика (за ним розрізняють такі їх види, як природно-географічні, природно-антропогенні, суспільно-історичні ресурси, інфраструктурні об'єкти та супер-точку-тур (рис. 11.2)) та І.В. Смаля дослідник виокремлює природно-географічні та суспільно-історичні РТР, з подальшим поділом перших на геологічні, геоморфолого-орографічні, ландшафтні, флоро-фауністичні, кліматичні та погодні, водні; других – на археологічні, архітектурні, подієво-інформаційні, науково-пізнавальні, героїко-виховні, літературно-мистецькі, рис. 11.3.

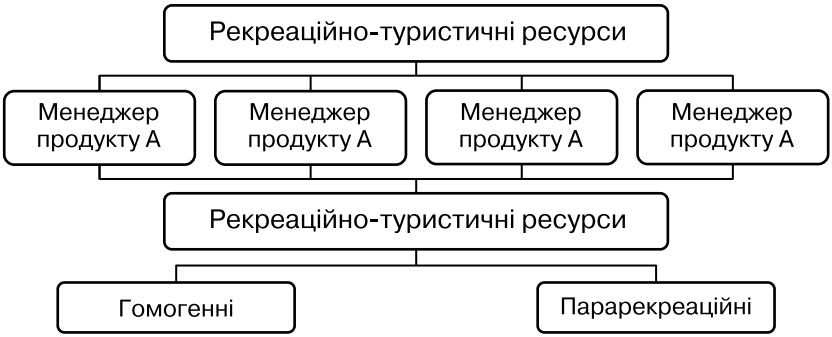


Рис. 11.2. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів (за О.О. Бейдиком)

Щодо методики визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму, то з урахуванням зазначених вище класифікацій пропонують принаймні чотири підходи:

1) рекреалогічний (В.І. Стафійчук, В.І. Мацола, В.Ф. Данільчук);

2) порогового аналізу (Г.І. Смирнов, В.Г. Шубаєва);

3) кількісних характеристик (В.Г. Гуляєв);

4) рекреагеографічний (Н.С. Мироненко та І.Т. Твердохлєбов, Л.М. Донченко).

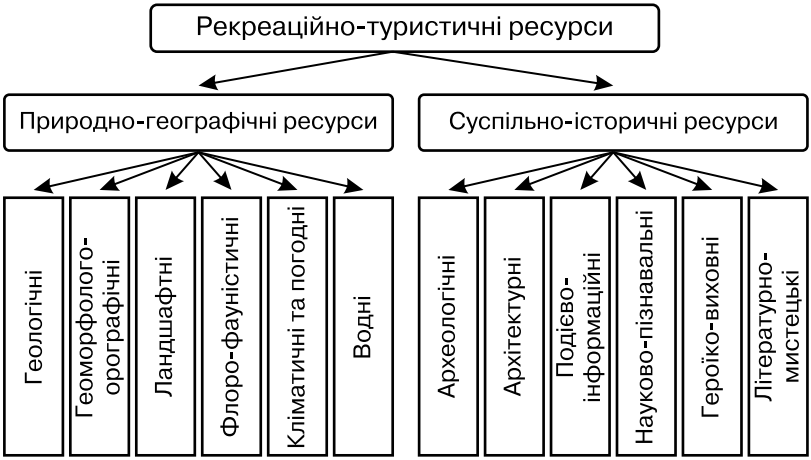


Рис. 11.3. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів (за І.В. Смалем)

За В.І. Стафійчуком, *рекреаційна місткість території – показник, що окреслюється кількістю рекреантів, котрі протягом певного періоду можуть перебувати на певній території, не спричиняючи її дигресії*. Розрізняють *максимальну, оптимальну* та *прогнозовану природну рекреаційну місткість*. Максимальна рекреаційна місткість – це добуток допустимого рекреаційного навантаження і площі конкретної територіально-рекреаційної системи. Для обчислення оптимальної місткості використовують формулу:

$$B_{ik} = \frac{EC_i}{D}, \qquad (11.1)$$

де, B_{ik} – оптимальна місткість к-го району в і-й період;

E – оптимальна місткість території;

C_i- тривалість і-го періоду (днів);

D – середня тривалість перебування рекреанта в рекреаційному районі.

Наведемо також таблицю показників, що визначив В.І. Мацола, екологічно припустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти, табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти

Тип території	Рекреаційне навантаження, осіб/км^2	
	Літо	Зима
Низовинні	100-200	16-48
Горбисті, височини	100-150	30-50
Гірські	120-200	50-100

Використовуючи дані таблиці 11.1, можна обчислити логістичний потенціал, тобто максимальне туристичне навантаження (проектний потік), для територій із різною контрастністю рельєфу.

Для визначення місткості бальнеологічних і кліматичних курортів варто скористатися такими формулами:

$$W_Б = Q_Д \cdot f, \quad (11.2)$$

та

$$W_K = S \cdot N_p, \quad (11.3)$$

де W – сумарна місткість бальнеологічного курорту (осіб);

$Q_Д$ – сума дебіту всіх джерел (мл/доба);

f – коефіцієнт, що враховує тривалість роботи курорту, витрати води на одну процедуру, середню кількість процедур на одного рекреанта (f = 2-3);

W_K – сумарна місткість кліматичного курорту (осіб/га);

S – величина території природних ландшафтів (га);

N_P – норма навантаження на ландшафт (осіб/га). Корисні з погляду логістики туризму нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси (табл. 11.2).

Таблиця 11.2

Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси з/п

Природні комплекси для рекреації та туризму	Нормативи навантаження	
	Одиниця вимірювання	Показник
Приміські зони відпочинку	м^2/осіб	80
Сухий сосновий бір	осіб/га	0,5-1
Широколистяний вологий ліс	осіб/га	3-6

Продовження таблиці 11.2

Луки	осіб/га	5-10
Берегова лінія озер або ставків із проточною водою	м/осіб	5 (діти 4)
Морські пляжі	м/осіб	5

Особливу увагу звертають на те, що під час обчислення місткості територіально-рекреаційних систем важливо враховувати психофізіологічну комфортність (її визначають можливістю одночасного проведення в межах певної території будь-яких рекреаційних занять певною кількістю людей, не завдаючи їх психічному здоров'ю у процесі забезпечення основних гігієнічних потреб). Наприклад, для спокійного відпочинку гігієністи рекомендують 500-800 м^2 лісопарку на одну людину; для активного – 100-130 м^2/осіб; для купання в морі –100-200 осіб/га.

Отже, під час організації рекреаційної діяльності потрібно пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

Метод порогового аналізу, запропонований І.Г.Смирновим та В.Г. Шубаєвою, ґрунтується на твердженні про те, що логістичний потенціал ресурсної бази туризму в регіоні охоплює низку взаємопов'язаних складових:

1) рівень кількості відвідувань регіону (туристичний потік), перевищення якого призводить до шкідливих екологічних або інших наслідків у результаті дії власне туристів або функціонування обслуговуючої інфраструктури;

2) певний обсяг туристичного потоку в регіон, у результаті чого спостерігаються негативні наслідки для місцевого населення, а отже, і погіршення взаємин із туристами;

3) рівень туристичного потоку, перевищення якого зумовлює руйнівний вплив на невідновлювальні туристичні об'єкти – витвори мистецтва, архітектурно-історичні комплекси.

У таких випадках логістичний потенціал обмежує граничні величини туристичного потоку до рекреаційно-туристичних ресурсів регіону. Саме з метою оцінювання рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону та визначення перспектив його розвитку до-

цільно застосовувати математичний метод порогового аналізу. Під час його першої фази встановлюють ступінь використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону. Для цього треба помножити загальну кількість споживачів рекреаційних ресурсів регіону й об'єктів туристичної інфраструктури на нормативний показник застосування в розрахунку на одну особу.

Порівнюючи отриману величину з фактичною ресурсною базою, можна обчислити співвідношення між ними. За умови виявлення недостатньої ресурсної бази для туристичного потоку в певний регіон виникає потреба додаткових капітальних вкладень з метою розвитку ресурсного потенціалу регіону або вживання заходів щодо стримування туристичного потоку. Другий етап аналізу полягає в дослідженні можливостей розвитку туризму в регіоні. Спочатку варто передбачити показники збільшення туристичного потоку. Такий прогноз здійснюють на основі статистичного методу коригованої екстраполяції, для чого треба мати спостереження за досить тривалий період. При цьому враховують, що додаткові інвестиції, потрібні для забезпечення відповідності фактичного та необхідного потенціалів, вже виконані. Заключний етап другої фази аналізу – це розрахунки необхідних додаткових витрат для задоволення потреб передбачуваного туристичного потоку на тому чи іншому виді рекреаційно-туристичного ресурсу.

Підхід із використанням кількісних показників рекреаційно-туристичних ресурсів є основою економічних методів визначення логістичного потенціалу відповідних ресурсів. Найбільш детально його розглянено у праці В.Г. Гуляєва, в якій зафіксовано, що саме наявність туристичних ресурсів визначає інвестиційну атрактивність туристичних територій і зон. Логістична оцінка туристичного ресурсу, у тому числі об'єкта культурної спадщини, має ґрунтуватися на його кількісних характеристиках, які належить пов'язувати з видами туристичної діяльності, які генерує певний ресурс, і його середовищем.

Для узагальненого економічного (а також логістичного) оцінювання пропонують два параметри: 1) потенційна місткість (потенціал) туристичного ресурсу (його максимальне значення, визначене на конкретний період часу без обмежень у споживанні) – $R_п$; 2) споживча місткість ресурсу (фактичне значення обсягу ресурсу, доступного для споживання протягом конкретного проміжку часу, з урахуванням обмежень споживання, сезонності,

транспортної доступності тощо) – R_c. Отже, споживча місткість ресурсу дорівнює:

$$R_c = R_n - \sum_{i=1}^{m} K_i \qquad (11.4)$$

де K_i – значення прийнятих обмежень споживання рекреаційно-туристичного ресурсу, які змінюються від 1 до n.

Розмірністю споживчої місткості ресурсу можуть бути кратність його споживання (дві туристичні групи за тиждень) або чисельність туристів, які відвідують об'єкт за одиницю часу (осіб/рік, людино-день тощо). У низці випадків ЛП РТР обчислюють за допомогою показника економічної продуктивності ресурсів. Отже, знаючи площу ресурсу, встановивши його продуктивність і раціональну середню норму споживання, можна розрахувати максимально можливий допустимий потік туристів на цей ресурс, тобто обчислити його логістичний потенціал за формулою:

$$Л_{РТР} = \frac{П_{РТР} \cdot Р_{РТР}}{В_{РТР}} \qquad (11.5)$$

де $ЛП_{ртр}$ – логістичний потенціал рекреаційно-туристичного ресурсу (осіб/рік-сезон);

$П_{ртр}$ – площа рекреаційно-туристичного ресурсу (га, км^2);

$ПР_{ртр}$ – продуктивність рекреаційно-туристичного ресурсу за рік/сезон (кг, т/га, км^2);

$НС_{ртр}$ – середня норма споживання рекреаційно-туристичного ресурсу в розрахунку на одного туриста за рік/сезон (кг/добу).

Рекреагеографічний підхід до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму має багату джерельну базу, оскільки спроби узагальнено оцінити туристичні ресурси здійснювали ще в 1960–1970 рр. (О.Л. Мінц, В.С. Преображенський, Ю.О. Веденій, М.П. Шеломов, І.В. Зорін, Є.Б. Лопатін, О.Р. Назаревський, ІО.С. Путрик, Л.І. Мухіна та ін.) У працях зазначених авторів, окрім якісних фізико-географічних характеристик туристичних ресурсів, були запропоновані окремі показники оцінювання, такі як, наприклад: місткість природно-рекреаційних ресурсів (млн людино-днів/рік), місткість пізнавально-рекреаційних ресурсів (млн людино-днів/рік); туристичне навантаження на природні комплекси (осіб/км^2). Саме ці показники стали основою туристичного районування територій, але вони не відображали на достатньому рівні економічну сутність туристичних ресурсів як

товару за ринкових умов та відповідну логістичну оцінку ресурсної бази туризму.

При визначенні логістичного потенціалу вхідного потоку туристів у регіон, країну, потрібно розрізняти такі його різновиди, як проектний, прогнозний і фактичний.

Проектний потік туристів – це максимально можлива (допустима) його величина, встановлена за логістичний потенціалом туристичного ресурсу (його необхідно вказувати в рекреаційному паспорті ресурсного об'єкта).

Прогнозний потік туристів виявляється на підставі маркетингових досліджень на черговий рік (а також сезон, місяць, день). Зрозуміло, що він не має перевищувати відповідний проектний потік.

Фактичний потік туристів може відрізнятися від прогнозного, як правило, убік зменшення внаслідок різних форс-мажорних обставин (наприклад, відмова від уже запланованих і оплачених турів внаслідок нестабільної політичної ситуації у регіоні, країні).

Розрахунки логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму доцільно розглянути на прикладі готельних послуг. Показник місткості готельних послуг регіону (міста) визначається загальною сумою інвентарних готельних місць у всіх готелях (Г):

$$M_{гр} = Г_1 + Г_2 + \ldots + Г_n \qquad (11.6)$$

де $M_{гр}$ – місткість готельного ринку.

Місткість готельного ринку поділяється на дві частини – заповнену і незаповнену. Перша ($+M_{гр}$) вираховується за сумою зайнятих ліжко-місць (З) у всіх готелях, що утворюють місткість ринку цих послуг:

$$+M_{гр} = З_1 + З_2 + \ldots + З_n \qquad (11.7)$$

Незаповнену частину ринку готельних послуг ($-M_{гр}$) обчислюють сумою незайнятих ліжкомісць у кожному готелі (Н), що утворюють єдиний ринковий простір:

$$-M_{гр} = Н_1 + Н_2 + \ldots + Н_n \qquad (11.8)$$

Властивість ринку готельних послуг мати позитивний або негативний попит дає змогу застосовувати індекс попиту (Іп), який визначається відношенням заповненої частини (позитивного попиту) та незаповненої частини (негативного попиту) до загальної місткості ринку готельних послуг регіону:

$$I_{n+} = \frac{+M_{tp}}{M_p}, \qquad (11.9)$$

$$I_{n-} = \frac{-M_{tp}}{M_p}. \qquad (11.10)$$

Показник, що перевищує більшу частину ринку готельних послуг у позитивному або негативному попиті, визначатиме становище ринку готельних послуг у регіоні. Подібно можна оцінити інші можливості розміщення туристів у регіоні – в санаторіях, пансіонатах, будинках і базах відпочинку, кемпінгах, турбазах, оздоровчих таборах тощо. Це стосується також культурно-пізнавальних і спортивних закладів (будинків культури, музеїв, театрів, басейнів, стадіонів, гральних майданчиків тощо).

Джерелами організованих туристичних потоків, що прибувають у регіон, країну з метою «споживання» рекреаційно-туристичних ресурсів, є туристичні фірми (переважно турагенції). Саме вони відіграють важливу роль «перетворювача» туристичних потоків: зі стохастичних, нестабільних, нерівномірних, некерованих, безперервних потоків клієнтів (що пояснюється характером попиту на турпослуги) турфірми формують туристичні групи (організовують дискретні, детерміновані, ритмічні та регулярні потоки туристів), які направляють в обрані споживачами місця відпочинку (або місця споживання туристичної послуги).

З погляду вимог сталого розвитку галузі завдання турфірми полягає в такій координації дій з туроператорами, щоб забезпечити оптимальні обсяги туристопотоків у місцях виробництва і споживання туристичних послуг з метою виконання умови, втіленої у принциповій моделі сталого розвитку туризму (рис. 11.4). При цьому в діяльності турфірм може спостерігатися «Push» і «Pull»-підходи. Перший виявляється, коли на певний туристичний ресурс (об'єкт) фірми «виштовхують» потоки туристів, чисельність яких збільшується, унаслідок чого виникають різноманітні проблеми та ризики, пов'язані з туристичним перевантаженням, що може призвести до руйнування та зникнення туристичного ресурсу (його деградації). Сутність другого, «Pull-підходу», в тому, що обсяг туристичного потоку в певний туристичний регіон (місце) має регулюватися та визначатися логістичним потенціалом ресурсної бази туризму, тобто не перевищувати максимально допустимої величини, за якої з'являються різні проблеми та ризики, що зменшують якість відпочинку й ефективність туризму.

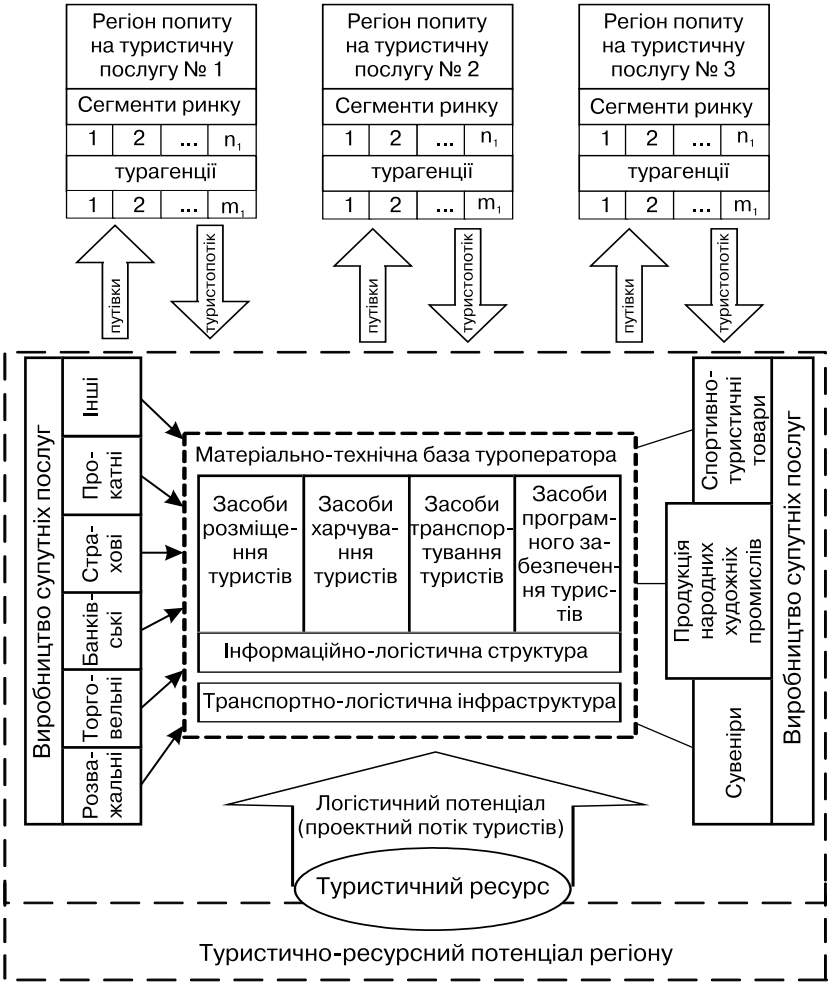


Рис. 11.4. Розгорнута логістична модель сталого розвитку туризмуна підставі «Pull-підходу» (за І. Г. Смирновим)

Висновок. *Рекреаційно-туристичні ресурси регіону визначають комплексний логістичний потенціал туризму, до складу якого входять: 1) логістичний потенціал (рекреаційна місткість) кожного виду туристичних ресурсів та об'єктів; 2) логістичний потенціал матеріально-технічної бази туроператора (туроператорів), що передбачає також установлення обсягів виробництва супутніх послуг і туристичних товарів у регіоні (перший потенціал має бути більший,*

ніж другий); 3) логістичний потенціал (відповідних параметрів) вхідних туристопотоків, які в сукупності ніколи не повинні перевищувати ЛП МТБ туризму у регіоні, що досягається шляхом регулювання кількості путівок, наданих туроператорами для реалізації турагенціям, що розміщені в регіонах попиту на туристичні послуги.

Реалізація «Pull-підходу» в розвиток туризму в регіоні неможлива без державної підтримки, оскільки окремі турфірми, навіть великі, нездатні формувати та модернізувати матеріально-технічну базу туризму в регіоні (особливо новостворюваної). Але, розвиваючи туристичну індустрію в регіоні, варто застосовувати «Pull-підхід» та концепцію «точно в термін». Це означає, що, створюючи або розширюючи туристичні зони (центри), представники державних структур мають попередньо визначити логістичний потенціал їх ресурсної бази, тобто розрахувати максимально можливу кількість туристів (безпечний показник туристичного навантаження на певну ресурсну базу). Тому потрібно, щоб державні органи контролювали будівництво об'єктів МТБ туризму в цих зонах (центрах) з тією метою, аби ЛП МТБ не перевищував логістичного потенціалу ресурсної бази туризму (ЛП РБТ). Тоді і туристичний потік перебуватиме в безпечних межах, що особливо актуально для екологічно чутливих регіонів.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність концепції сталого розвитку туризму в контексті управління туристичними ресурсами.
2. Охарактеризуйте принципи сталого розвитку туризму.
3. Охарактеризуйте складові принципової логістичної моделі сталого розвитку туризму.
4. Розкрийте сутність логістичного потенціалу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.
5. Що таке проектний, прогнозний та фактичний туристопотік?
6. Охарактеризуйте розгорнуту логістичну модель сталого розвитку туризму.
7. У чому полягає суть концепції збалансованого розвитку регіону?
8. Яке значення ресурсної бази туризму та її логістичні оцінки?
9. Розкрийте методичні аспекти визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів.
10. Перелічить основні підходи до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму.

РОЗДІЛ 12. МЕНЕДЖМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – один з видів діяльності, модернізація якого не вимагає глобальних бюджетних вливань. Потенціал внутрішнього і в'їзного туризму, з урахуванням широкого спектра рекреаційних ресурсів України, є очевидним. Його розвиток здатний вирішити не тільки економічні, але й важливі соціальні та політичні завдання.

Складна соціально-економічна та політична ситуація в Україні впливає на всі сфери економіки й суспільного життя. Не винятком є і туризм, який досить чутливий до будь-яких змін. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків і ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму та розбудови туристичної інфраструктури.

Метою розділу є визначення місця та ролі внутрішнього туризму як потужного стимулу для соціально-економічного розвитку України, дослідження практичних напрямків у системі взаємодії в'їзного і внутрішнього туризму.

План

12.1. Внутрішній туризм: поняття, особливості, класифікація внутрішнього туризму;
12.2. Функції внутрішнього туризму;
12.3. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку України.

12.1. Внутрішній туризм: поняття, особливості, класифікація внутрішнього туризму

Складна соціально-економічна та політична ситуація в Україні впливає на всі сфери економіки й суспільного життя, не є винятком і туризм, який досить чутливий до будь-яких змін. Незважаючи на низку досить позитивних заходів, спрямованих на поліп-

шення туристичного іміджу України в останні роки (проведення Євро–2012, Революція гідності, що засвідчила демократичні прагнення значної частини громадян країни), вони, на жаль, нівелювалися негативними політичними подіями, пов'язаними з тимчасовою окупацією Російською Федерацією території Автономної Республіки Крим, проведенням Антитерористичної операції на частині території Донецької й Луганської областей, локальними терористичними актами й діями на іншій території нашої країни. Тому, очікувано, розвиток іноземного туризму за таких умов для нашої країни досить проблематичний і потребує надзусиль. Але з'являються об'єктивні та суб'єктивні чинники для розвитку внутрішнього туризму, що, з одного боку, сприятиме певній стабілізації соціально-економічної напруженості в країні, а з іншого – може стати потужним синергетичним інструментом і водночас сигналом для розвитку в'їзного (іноземного) туризму.

Ще одним аспектом, що певною мірою сприятиме переорієнтації туристичних підприємств на внутрішній туризм і який дедалі буде посилюватися, є припинення («консервація») діяльності або банкрутство потужних туристичних операторів, зорієнтованих на виїзний туризм. Основні чинники, що вплинули на загострення цих проблем, пов'язані, у першу чергу, з різким зниженням попиту на відповідні тури через погіршення платоспроможності потенційних споживачів і станом валютного ринку в нашій державі. Тому проблеми функціонування й розвитку внутрішнього туризму є досить актуальними й потребують відповідного реагування та якнайшвидшого вирішення.

З метою системного та більш ґрунтовного дослідження різноманітних аспектів і планування й організації його подальшого розвитку постає необхідність у дослідженні процесів і явищ, пов'язаних суто з внутрішнім туризмом. Крім того, саме на сучасному етапі внутрішній туризм досить актуальний і затребуваний. Основними складовими, що не отримали значної уваги науковців, є виявлення відмітних характеристик, переваг, регіональної диференціації видів внутрішнього туризму й особливостей організаційно-правових засад його розвитку.

Зарубіжні країни мають досить тривалу історію ринкового туризму. Наша держава лише розпочала свій нелегкий шлях становлення і розвитку туристичної діяльності, проте вже можна говорити про певні надбання та перспективи. Внутрішній туризм, як один з підвидів ринкового туризму, є одним із найперспектив-

ніших напрямів туристичного розвитку країни. Він популярний серед населення країн світу, адже не вимагає оформлення документів на переїзд чи права на перетин внутрішніх адміністративних кордонів тощо.

Пріоритетним напрямом розвитку в будь-якій країні є внутрішній туризм [14]. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором внутрішнього туризму країни є проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

У багатьох зарубіжних країнах внутрішній туризм займає провідні місця, оскільки туристи в першу чергу прагнуть вивчити свою країну, а вже після цього знайомитися з культурою й історією інших країн.

В Україні ж ситуація трохи інша. Населення прагне виїхати за межі країни, вважаючи більш престижним подорожувати за кордоном, ніж усередині власної країни.

Часто можна спостерігати парадокс, коли іноземні туристи, які приїжджають до України, знають про її історію і видатні місця набагато більше, ніж її жителі. Також інколи можна зіткнутися з ситуацією, коли українські туристи із захопленням обговорюють курорти і пам'ятки інших країн тоді як про свою країну практично нічого не можуть розповісти.

І це враховуючи вигідне географічне розташування, багатий історико-культурний і природний потенціал, завдяки якому внутрішній туризм по праву може зайняти перше місце у шанувальників подорожей.

В умовах економічної кризи спостерігається збільшення кількості туристів, мандруючих по території України, що можна розглядати як позитивний факт у розвитку внутрішнього туризму. Адже хіба можна не захоплюватися м'яким кліматом, чаруючими пейзажами гірських вершин, кришталево чистими водами озер, неймовірною кількістю історичних і культурних споруд, замків, палаців, розкиданих по всій території України, де майже кожен куточок нашої країни зберігає свою унікальну історію.

Обсяги внутрішнього туризму в різних країнах неоднакові. На

їх показники впливають розміри країни, наявність на її території унікальних туристичних ресурсів, що систематично приваблюють туристів. Так, у радянський період (до 1991 р.) ця форма туризму в СРСР була загальновизнаною, оскільки державна політика спрямовувалася на політичну й економічну ізоляцію у світі, тому виїзд на відпочинок за межі країни дуже обмежували.

У перші роки незалежності України популярність туристично-відпочинкових об'єктів країни стрімко зменшувалась. Це пов'язане з тим, що турбази, санаторії, пансіонати не були готові до ринкових умов господарювання та надання високоякісних послуг. Лише наприкінці 90-х років простежується перелом у сфері обслуговування внутрішніх туристів. Так, темпи зростання внутрішніх туристів і кількість екскурсантів на початку XXI ст. поступово збільшувалися. Винятком були 2004 і 2005 рр., коли внутрішні політичні події в Україні (Помаранчева революція) суттєво вплинули на зменшення туристичних потоків, та останній квартал 2008 р., коли проявила себе в Україні фінансово-економічна криза. Однак в основних туристичних районах країни реконструювали старі об'єкти, будували нові туристичні заклади, які стали функціонувати на бізнесових засадах, пропонуючи платні послуги. Активний відпочинок у таких закладах став дорожчим, зате туристи отримали комфортні умови для проживання та рекреаційно-оздоровчих занять. Загалом це задовольнило і виробників таких послуг, і їх споживачів.

До основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, можна віднести:

- просторову територію тимчасового виїзду особи з місця постійного проживання, надання та отримання послуг внутрішнього туризму обмежується кордонами країни;
- споживачами послуг внутрішнього туризму країни є її громадяни;
- правові відносини між об'єктами й суб'єктами послуг внутрішнього туризму регулюються національним законодавством країни.
- У Законі України «Про туризм» указано, що туризм є іноземний, внутрішній та зарубіжний. До першого належать іноземці, котрі подорожують територією України, до другої – особи, котрі подорожують у межах своєї країни, і до третьої групи належать громадяни України, які подорожують за кордоном. Ця класифікація (за напрямом здійснення туристичної подорожі) недо-

статня для законодавчої бази, хоча цілком виправдана з погляду держави, адже пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державного бюджету та створення додаткових робочих місць.

Отже, внутрішній туризм – це туризм у межах території країни осіб, які постійно в ній проживають.

Вітчизняні науковці, погоджуючись із загальною концепцією визначення терміна «внутрішній туризм», пропонують свої варіанти трактування цього поняття (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Трактування терміна «Внутрішній туризм»

Автор	Визначення
В.Ф. Кифяк	Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою.
В.С. Пазенюк	Внутрішній туризм – подорожі жителів будь-якої країни по своїй власній території.
П.Р. Пуцентейло	Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристськими цілями.
А.І. Кубах, Т.А. Коляда, О.В. Харитонов	Внутрішній туризмом є подорожі в межах території України громадян України і осіб, які постійно проживають на її території.
Закон України «Про туризм»	Внутрішній туризмом є подорожі в межах території України громадян України і осіб, які постійно проживають на її території.
С.П. Кузик	Внутрішній туризм охоплює подорожі у межах кордонів країни або територію будь-якого внутрішнього регіону (Карпатський регіон, Придніпров'я, АР Крим).

Отже, усі визначення містять певну аналогічну основу: споживачами послуг внутрішнього туризму України є її громадяни; туризм обмежуються державними кордонами України.

Визначаючи економічний зміст внутрішнього туризму регіону, можна виділити основні чинники, що впливають на його обсяги та перспективу зростання [15]:

- забезпечення регіону санаторно-курортними закладами;
- забезпечення транспортними «вузлами» (залізничний, повітряний та річковий транспорт, стан автомобільних доріг у регіоні);
- кількість рекреаційних зон у регіоні;
- соціально-економічний рівень доступності туристичних послуг;
- кількість турагентів, що зареєстрували свою діяльність у цьому регіоні;
- туристична політика регіону;
- інше.

Внутрішній туризм передбачає поїздки людей у межах країни постійного проживання. Він, на відміну від міжнародного, не забезпечує надходження іноземної валюти, проте перерозподіляє грошові потоки між регіонами всередині країни, вносить пожвавлення в економічну кон'юнктуру, сприяє розвиткові туристичного господарства в цілому.

Крім зазначених ознак, необхідно вказати на відмітні характеристики та переваги, що відрізняють внутрішній туризм від виїзного та в'їзного, які можна згрупувати в певні напрями (економічні, соціальні, правові, культурні, технологічні), які також можуть стосуватися як окремих туристів, так і підприємств, що надають туристичні послуги, а також регіонів і держави в цілому (табл.12.2).

Внутрішні туристичні поїздки часто дешевші за міжнародні, їх легше організувати, особливо самодіяльному туристові. Усе це призводить до того, що на внутрішній туризм припадає 80-90% загального обсягу подорожей у всьому світі.

Проте таке співвідношення нехарактерне для України. Це можна пояснити тим, що туризм в Україні не перетворився на масове явище (масовий туризм тоді, коли не менше 50 % населення, старшого від14 років, хоча б один раз на рік вирушає в подорож). Розшарування доходів населення призводить до того, що більшість не може дозволити собі щорічну мандрівку, а ті, хто можуть, мають достатньо коштів для відпочинку за кордоном.

Таблиця 12.2

Групування переваг внутрішнього туризму для різних контактних аудиторій [18]

<table>
<tr><th></th><th>Для споживача</th><th>Для підприємств, що надають послуги</th><th>Для регіонів і держави в цілому</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Економічні</td><td colspan="2">Порівняно низька вартість туристичного продукту в цілому та окремих послуг, зокрема (у т.ч. послуг підприємств – партнерів)</td><td rowspan="2">Посилення позитивних зрушень різноманітних економічних процесів (доходів різних суб’єктів бюджетні надходження, інвестиції, розвиток підприємства)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Відсутність потреби в необхідності врахування валютного курсу та обміні валюти</td></tr>
<tr><td></td><td>Відсутність потреби в додаткових витратах для комунікації із зарубіжними партнерами</td><td>Можливості отримання інвестицій на потреби культурного характеру, збереження спадщини</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Каталізатор розвитку іноземного туризму й загалом господарських процесів</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Використання в розрахунках національної грошової одиниці</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Краща прогнозованість бізнесу, менша чутливість до впливу різних негативних факторів</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Соціальні</td><td colspan="2">Розуміння різноманітних процесів суспільного життя й, відповідно, менша ймовірність у появі певних проблем і ризиків</td><td rowspan="2">Посилення позитивних зрушень різноманітних соціальних процесів (диверсифікація робочих місць збільшення зайнятості населення)</td></tr>
<tr><td>Відсутність потреби у звиканні до клімату та погодних умов</td><td>Відсутність необхідності пошуку та надання споживачам додаткової інформації</td></tr>
</table>

Продовження таблиці 12.2

	Вживання знайомої їжі		Сприяння усуненню соціальної послуги
	Залучення ширших верств населення		
Правові	Перебування у звичному правовому полі		Відсутність необхідності врахування паспортно-візових, митних та інших формальностей
	Відсутність необхідності застосування паспортно-візових, митних та інших формальностей		
	Відсутність потреби при організації подорожі і врахуванні факторів міжнародної політики		
Культурні	Використання державної чи іншої, поширеної в країні мови		Популяризація використання державної мови
	Зрозумілість національних звичаїв і традицій		
	Розуміння культури та інших процесів		Популяризація, збереження та примноження звичаїв, традицій і культурно-історичної спадщини
	Культурне зростання, збагачення духовного світу		
		Зрозумілість особливостей корпоративної культури партнерів та обмін досвідом	Активізація культурних обмінів між регіонами
	Виховання патріотизму, зростання національної свідомості		
	Повторне відвідування дестинації та більш тривале перебування		
Технологічні	Розуміння системи та специфіки роботи транспорту та ширше використання наземних видів транспорту		Сприяння розвитку технологічних процесів, у т.ч.інноваційних
	Відсутність необхідності оплати роумінгу для мобільного зв'язку та використання звичного пакету й номерів телефонного оператора		
	Користування послугами поширених і відомих у країні підприємств і мереж		

Іншою причиною такого співвідношення можуть бути відмітності в методиках статистичної оцінки міжнародного і внутрішнього туризму. Так, кількість українців, які подорожують усередині країни, обчислюється в закладах розміщення, тоді як облік іноземних і зарубіжних туристів в Україні ведеться на кордоні.

Незважаючи на деякі розбіжності міжнародний і внутрішній туризм тісно пов'язані між собою. Вони, утворюючи попит на один і той самий комплекс послуг і товарів, доповнюють один одного, спільно використовують наявні рекреаційні ресурси й матеріально-технічну базу. Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової інфраструктури, підготовці фахівців, забезпечуючи тим умови для становлення міжнародного туризму.

Внутрішній туризм також слугує своєрідним «амортизатором» для індустрії подорожей у цілому. За умов скорочення обсягів міжнародного туризму внутрішній туризм дозволяє послабити негативні наслідки недовантаженості матеріально-технічної бази підприємств гостинності іноземними відвідувачами.

Класифікація внутрішнього туризму. Туризм, як досить специфічна сфера господарської діяльності, суспільного життя, міжнародних відносин, може розглядатися з різних аспектів. Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямами.

Поки що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристського господарства, визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Форми і види туризму залежать від низки чинників:

- наявності й тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;
- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

З огляду на мету й умови можна виокремити форми і види туризму.

Залежно від виду туризм поділяють на:

- внутрішній або національний – подорожі у межах своєї країни;
- іноземний або міжнародний – подорожі поза межами країни.

Розглянемо їх докладніше.

Внутрішній туризм обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний – туристів із-за кордону. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон є пасивним туризмом, а приїзд іноземців – активним.

Плануючи розвиток туристського господарства, зокрема його матеріально-технічної бази, не можна враховувати потреби тільки якогось одного виду туризму – іноземного чи внутрішнього, попиту тільки іноземних туристів чи громадян своєї країни. Іноземний туризм перебуває під впливом політичних обставин. Наприклад, загострення відносин між державами може призвести до скорочення або навіть згортання туристичних зв'язків. За таких умов, коли сповільнюється або скорочується обсяг іноземного туризму, внутрішній туризм є «амортизатором» для туристського господарства загалом.

За характером організації туризм поділяють на:

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

Плановий туризм – це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими й організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм поширився з 60-х років XX ст. Через територію України проходить майже 500 планованих туристичних маршрутів.

Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Туристи

самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів пішохідних, лещетарських, велосипедних, автомобільних, кінських та інших походів різної кваліфікації. Відпочинок під час самодіяльних походів не обмежується оздоровленням і відновленням сил, а спрямований також на активне пізнання довкілля, охорону природи, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну роботу за дорученнями науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і технічну творчість, навчання туристичних кадрів. Усі самодіяльні походи відбуваються згідно з правилами проведення туристських спортивних походів.

За кількістю учасників виокремлюють:

- індивідуальний туризм;
- груповий туризм.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом - це індивідуальний туризм, подорож групи людей - груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

За термінами і тривалістю подорожей туризм поділяють на:

- короткочасний (туризм «вихідного дня»);
- тривалий.

Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є масовою формою, тому що в нього залучені великі прошарки населення. Зростає значення короткочасного туризму, особливо серед молоді. У цих умовах короткочасний, але багаторазовий відпочинок наприкінці тижня в туристичних подорожах буде конкурувати з тривалим, але одноразовим відпочинком. При п'ятиденному робочому тижні із загального річного бюджету часу на відпочинок, майже половина припадає на вихідні дні і тільки 15-20 % – на відпустки або канікули. Інша частина вільного часу припадає на щоденний відпочинок після робочого дня. Потрібно також враховувати постійний чинник – транспортну доступність, виражену в часі.

Міське населення усе більше прагне до відпочинку на лоні природи. З огляду на важливе значення організації короткочасного відпочинку, а також тенденцію подальшого збільшення вільного часу населення, варто звернути особливу увагу на створення зон неміського короткочасного відпочинку.

За територіальною ознакою туризм поділяють на:

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній – за його межами.

За інтенсивністю туризм поділяють на:

- постійний;
- сезонний (односезонний, двосезонний).

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним – у певний час року. Сезонний туризм поділяють на односезонний і двосезонний. Односезонний туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний туризм характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Туризм також поділяють на активний і пасивний. Суть такого поділу – визначення видів пересування й інтенсивної діяльності людини у процесі туризму.

Активні види внутрішнього туризму передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скелелазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих ріках, підводний туризм тощо), що потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів.

Пасивні види внутрішнього туризму зорієнтовані на спокійнішу і менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру або туристської подорожі. Вони розраховані на осіб, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровчі тури. Це стосується і турів для сімей з дітьми, туристів похилого віку і пенсіонерів.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) – відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровчо-пізнавальний – поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний – пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний – участь у спортивних заходах;

- вихідного дня – перебування кілька днів за межами міст, також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- діловий – відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний;
- зелений;
- аматорський – мисливство, рибальство тощо.

Розглянемо докладніше деякі з цих видів. Курортно-лікувальний туризм вважають одним із найстаріших видів туризму, який розвинений в Україні з найвигіднішим географічним розташуванням і сприятливими кліматичними умовами, що мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (Шкло, Трускавець, Моршин, Буковель, південне узбережжя України та ін.). Для організації курортно-лікувального туризму важливі цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих туристичних комплексів.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками цього району, пам'ятками історії й архітектури, національними традиціями місцевого населення тощо.

Спортивний туризм – це пересування людей у вільний час, щоб займатися спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- лещетарський;
- гірськолижний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму достатньо поширений. Спортсмени-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують установлені нормативи. У туристичних походах є різноманітні категорії складності. Категорія складності туристичної подорожі визначається характером і кількістю природних перепон, які має перебороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями (МКК). Крім того, категорія складності визначається три-

валістю подорожі, протяжністю і складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками.

Проходження туристських маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати туристські розряди і звання.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на різноманітні фестивалі мистецтв, виставки, свята, спортивні змагання, а також відпочинок молоді у спортивних та оздоровчих таборах тощо. Такі заходи теж сприяють розвиткові туризму.

Для залучення іноземних туристів у багатьох країнах значну увагу приділяють організації різноманітних видовищних заходів.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, – досить прогресивна форма спілкування.

Сьогодні замість терміна «діловий туризм» часто використовується англійський термін-абревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, що в перекладі означає: зустрічі/інсентив/конференції/виставки.

До основних цілей здійснення ділових подорожей належать:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- установлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних спільною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства,

які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття «діловий туризм» охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку – якнайсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів UNWTO, становить майже 20 відсотків.

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності та перспективності даної галузі, в Україні 2005 р. була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, а у лютому 2007 р. – Асоціація ділового туризму України, які покликані об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері. Пріоритетними завданнями цих асоціацій є:

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги;
- створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- установлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг тощо.

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформа-

ційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму, зокрема.

Входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на ліпше. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

Релігійний туризм – подорожі, які мають на меті які-небудь релігійні процедури, місії. Історично – це найстаріший вид туризму. Сьогодні особливо помітне прагнення туризму і релігії до якнайтіснішого співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідування святих місць, щоб уклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки, щоб ознайомитись з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки – поїздки науковців, які вивчають різні релігії.

Визначити фактичну кількість релігійних туристів і екскурсантів в Україні неможливо, оскільки з цього виду туризму відсутні як статистика, так і аналітичні дослідження. У державному статистичному бюлетені з туризму враховуються лише організовані туристи і екскурсанти, які оформили путівки в українських турагентствах; самодіяльні туристи і екскурсійні бюро в облік не потрапляють.

Визначити кількість внутрішніх релігійних туристів також можна лише побічно і дуже приблизно. Тут потрібно орієнтуватися на розбіжності в релігійності населення, бо з цим безпосередньо пов'язані і паломництво, і релігійно-пізнавальний туризм .

Центром паломництва загальнодержавного рівня, безумовно, є Київ, де зосереджені святині православ'я, діють собори та центри управління усіх релігій та конфесій. Києво-Печерська Лавра, Софійський, Володимирський і Михайлівський собори як

екскурсійні об'єкти відвідуються практично всіма гостями Києва – як організованими, так і самодіяльними туристами, незалежно від їх конфесії та національності. По всіх релігійних об'єктах міста є обширна література, фотоальбоми, сувеніри, інформація на сайтах, нема недоліку в кваліфікованих екскурсоводах.

Регіональним центром паломництва Правобережної України є Свято-Успенська Почаївська Лавра в місті Почаєві Тернопільської області – другий після Києво-Печерської Лаври. Тур у Почаївську лавру переважно цікавий для православних, під час якого організовується огляд святинь Лаври. Кожного року її відвідують близько 500 тис. туристів.

Регіональним центром православного паломництва Лівобережної України є Свято-Успенська Святогірська Лавра в Донецькій області, третя в Україні. Лавра являє собою величезний комплекс, ідеальний для паломництва. При Лаврі є готель з безкоштовним перебуванням протягом 3 днів, трапезна, музей, проводяться екскурсії. Її популярність далеко переступила межі Донецької області. На святкування на честь Святогірської ікони Божої Матері 30 липня прибуває близько 10000 паломників із «усієї Святої Русі».

Останніми роками в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Цей вид туризму, сприяючи розвиткові малого бізнесу в аграрних регіонах, дає змогу міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільських місцевостях. У селі туристи мають змогу ознайомитись з українською народною культурою – піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Ці традиції збереглися. Характерно, що серед охочих відпочити у сільській місцевості, є не тільки міські мешканці з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути далі від міського гаму і суєти, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризмові, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за цілком доступними цінами, а з іншого – селяни мають змогу вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

Крім того, з урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні, розвиток сільського зеленого туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання чинної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів.

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Це і відвідання місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей: Тараса Шевченка – на Черкащині, Миколи Гоголя – на Полтавщині, Лесі Українки – на Житомирщині та Волині, Івана Франка – на Івано-Франківщині та Львівщині.

Досвід розвинених держав, де зелений туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка сприяла б залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть змогу виявити мільйони умільців, спонукатиме їх до газдовитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Досвід роботи органів місцевої влади окремих територій Прикарпаття, Поділля, Закарпаття, Галичини, Таврії, Придніпров'я, Буковини і Чернігівщини засвідчує, що сільський зелений туризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю на селі. А сільський господар, отримавши певний прибуток у цій сфері діяльності, щоб забезпечити привабливість своєї садиби, вкладе кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов проживання. Згодом певну частку прибутків селянин сплачуватиме до місцевого бюджету саме для цільового використання на впорядкування, роботу транспорту, зв'язку тощо.

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського зеленого туризму, в Україні потрібно глибоко вивчити і науково обґрунтувати сучасний етап і перспективи розвитку цієї молодої гілки туризму і на цій підставі виявити території для розвитку сільського зеленого туризму, розробити відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду українського туризму може і мусить сприяти розвиткові не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне – познайомитись з людьми, щирими, гостинними, доброзичливими, без яких усе

розмаїття туристичних об'єктів залишилось би мовчазним тлом для туристів.

Отже, класифікаційні системи щодо внутрішнього туризму достатньо чіткі, стрункі й ґрунтовні. Втім, виникають труднощі у порівнянні українських і закордонних класифікаційних систем. Це зумовлено здебільшого диференціацією рекреаційних ресурсів і різним соціально-економічним становищем країн. Тому тут взято до уваги специфіку виокремлення видів туризму щодо України.

12.2. Функції внутрішнього туризму

Динамічне зростання світового ринку туристичних послуг багато в чому зумовлено його видовою та функціональною диверсифікацією. Розвиток внутрішнього туризму, у першу чергу, зумовлений його основними функціями.

У цілому варто виділити такі основні функції внутрішнього туризму: економічну, соціально-культурну, оздоровчо-спортивну, освітньо-професійну та функцію задоволення неординарних потреб туристів.

Аналіз вітчизняних зарубіжних літературних джерел показав, що на сьогодні існує достатньо велика кількість фахівців, що робили спроби визначити основні функції туризму та його вплив на економіку країн світу, класифікувати його за його видами, формами і типами, використовуючи при цьому ті або інші критерії.

Туристи XXI століття «будуть багаті на гроші, але бідні на час». Результатом цього стане зростаючий попит на туристичний продукт, який містить максимум задоволень за мінімальний проміжок часу.

Наведені показники свідчать, що дана сфера економічної діяльності спроможна відіграти генеруючу та інтегруючу роль щодо позитивної динаміки кількісних та якісних економічних показників розвитку галузей інших сфер економіки. Тому, в умовах глобалізаційних процесів все більшої актуальності набуває дослідження функцій туризму.

Туризм є складовою рекреації, пов'язаною з подоланням простору задля відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов'язаною з отриманням прибутку.

Тому однією зі споконвічних функцій туризму є рекреаційна, котра спрямована на відновлення духовних і фізичних сил людини шляхом контрастної зміни обстановки й виду діяльності. Ана-

лізуючи рекреаційну функцію туризму, не можна не відзначити її гедоністичну орієнтацію, акцентування рекреаційної функції стає домінантним у сучасній практиці туризму. Уявлення про повноцінний відпочинок стає невіддільним від подання про туристську поїздку. На вибір дестинацій впливають питання моди, смаку, статусності, престижності, чому сприяє сама туристська індустрія, що активно формує й підтримує певні соціальні стереотипи.

Рекреаційна функція туризму тісно взаємозалежна з рекламною функцією туризму, що пояснюється тенденцією створення туристської програми на основі використання традиційних для реклами прийомів. В основі механізму функціонування реклами й туризму лежить установка на знакову сутність споживання. У процесі подорожі турист прагне одержати повну й достовірну інформацію про туристський об'єкт, що надається організаторами туристкою програми у формі й виді реклами послуг, ресурсів, туристського регіону. Невипадково задоволеність туриста поїздкою, що відбулася, вимірюється відповідністю її послуг якості, заявлені в рекламному каталозі.

Практика туризму сьогодні містить у собі різноманітні аспекти. У першу чергу, це підкреслення рекреаційної функції, коли подання про повноцінний відпочинок стає невіддільним від реклами подання про подорож. Традиційно, подорож як заняття вільної людини не позв'язувалося з рекламою про відпочинок, а було скоріше особливим періодом у житті, проведеному поза будинком. Якщо маршрут і планувався заздалегідь, то він у будь-який момент міг бути порушений, за бажаннями мандрівника або з нових обставин. Сучасна подорож пов'язана з поняттям «відпустки», що задає тверді тимчасові рамки й певний ритм. Перелік місць, вибраних для відвідування, визначаються, як правило, ринковою пропозицією й модою. Складається ієрархія престижних і менш престижних маршрутів.

Велике значення надається дослідженню рекреаційної діяльності відпочиваючих, адже важко спрогнозувати поведінку та бажання великих контингентів людей. Воно залежить від багатьох чинників, у тому числі індивідуальних: моральний стан людини, звички, виховання. У результаті їх дій формуються запити, бажання відпочивати за інтересами, тому перед дослідниками стоять завдання передбачити логіку, поведінку людей у процесі їх рекреаційної діяльності, встановити контакти із рекреантами для спільної співпраці.

Рекреація – розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних і емоційних). Деякими дослідниками рекреація розглядається як масив часу, у ході якого відбувається відновлення продуктивних сил людини, або як діяльність, спрямована на відновлення. Альтернативний погляд представляє підхід, коли рекреація розглядається як функція всякої діяльності, усякого часу й усякої території.

Рекреація – поняття, близьке до туризму, але ширше. З англ. мови «Recreation» перекладається як відпочинок, розваги. Отже рекреація – це процес, змістом якого є відпочинок людей у період вільного від роботи часу. Водночас, можна говорити про рекреацію як сферу рекреації, тобто сукупність підприємств і галузей, які задовольняють сучасні потреби громадян у цивілізованому, зручному, забезпеченому всім необхідним відпочинку, який справді гарантує відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини.

Першою й основною функцією туризму, на думку авторів більшості праць, варто вважати економічну, що впливає на економіку країни чи регіону. Економічна функція визначає прямий вплив через обсяг витрат туристів, за винятком обсягу імпорту, необхідного для повного забезпечення туристів товарами й послугами. Підприємства, до яких безпосередньо надходять витрати туристів, також мають потребу в покупці товарів і послуг інших секторів місцевої економіки. Туризм впливає на економіку як джерело доходу для місцевого населення туристичних центрів через стимуляцію розвитку галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання, та сприяє розвитку розважального й пізнавального туризму, приносить прибуток, сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій та припливу в країну великих грошових сум в іноземній валюті. Туризм створює робочі місця, що веде до зменшення рівня безробіття, дає можливість отримувати більші доходи, що збільшує податкові надходження як від бізнесу, так і від окремих громадян.

Завдяки хвильовому ефекту, розвиток основних секторів туризму спричиняє серію економічних реакцій в інших секторах економіки й допомагає різкому зростанню кількості малих і середніх підприємств:

- це виробництво спортивного одягу й обладнання, виробництво транспортних засобів (літаків, автомобілів, автобусів, морських суден), торгівля, друкарство, інформаційні та комунікаційні технології, сільське господарство, риболовля та ін.;

➢ це косметична та текстильна індустрії, архітектура та будівництво, банківські послуги тощо.

Виходячи з цього, зростання в туристичному секторі дає позитивний вплив не тільки на сам сектор, а і на всі, пов'язані з ним виробничі та невиробничі галузі, на зайнятість населення та на загальну економічну ситуацію в регіоні чи країні.

Соціально-культурна функція внутрішнього туризму полягає в поновленні сил і внутрішніх ресурсів людини, витрачених як у ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків. Туризм дозволяє об'єднати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії культури, традицій, звичаїв свого народу й інших. Знайомство з країнами й народами, різноманітна тематика екскурсій (історичні, архітектурні, етнографічні) розширюють світогляд людини, розвивають його інтелект, допомагають краще усвідомити реальну картину світу. Дана функція охоплює екскурсійний, рекреаційний, етнічний, релігійний, соціальний, культурний та інші види туризму.

Не менш важливі також освітньо-професійна та оздоровчо-спортивна функції туризму, особливо, якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через такі основні складові цих функцій, як виховна (формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей), освітня (поповнює та закріплює знання з різноманітних областей знань і поглиблює кооперацію між суб'єктами даного ринку), оздоровча (оптимальний режим фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних чинників на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки) та спортивна (створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань). Дані функції охоплюють також такі різновиди міжнародного туризму, як спортивний екологічний, зелений, лікувальний та конгресно-діловий, науковий, пізнавальний.

Зростає помітний вплив туризму на суспільне життя і культуру багатьох країн. Л.Шевчук наголошує на таких функціях туризму: інтегративна (об'єднання людей за інтересами у процесі відпочинку); комунікативна (можливість спілкування людей під час відпочинку); регулятивна (забезпечує поведінку людини за наперед визначеною схемою у період відпочинку); світоглядна (дає

змогу уявити картину світу завдяки новим враженням, здобутим під час відпочинку).

Сьогодні все більшого поширення набуває філософський, суспільний підхід до визначення функцій туризму, основними з яких називають антропологічну, комунікативну, культурологічну, екологічну, соціальну.

Туризм належить до такого типу діяльності, суб'єктом якої завжди є людина, що прагне реалізувати власні наміри і цілі у процесі подорожі. Туризм, наповнений людиноцентрованим змістом, справляє розвиваючий і збагачуючий вплив на особистість, виявляючи тим своє антропологічне значення.

Туризм – це спілкування між людьми, це прояв таких якостей, як взаємодія, взаємоповага, коректність, і, як наслідок, формування комунікативної культури особистості. Саме туристські комунікації дозволяють установлювати стосунки невимушеного, добровільного спілкування, заснованого на довірі, щирості, доброзичливості. У цьому сенсі туризм має багато можливостей для розв'язування цілої низки проблем суспільства.

Сучасна особистість має вчитися культурі цивілізованих подорожей. Ознайомлення з культурою, звичаями, здобутками інших народів збагачує духовність особистості, з'являється розуміння іншого соціокультурного середовища.

Філософський підхід тлумачить екологічну функцію туризму так що лише екологічно компетентна людина здатна оцінити достоїнства культурного чи природного ландшафту, де вона подорожує, і всі інші функції туризму мають безпосереднє відношення до проблем екології.

12.3. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку України

Розвиток внутрішнього туризму досить значимий в соціально-економічному плані, рис. 12.1. У Манільській декларації зі світового туризму зазначено: «У рамках кожної країни внутрішній туризм сприяє більш збалансованому стану національної економіки завдяки перерозподілу національного доходу, глибшому усвідомленню спільності інтересів і розвитку видів діяльності, сприятливих для економіки країни в цілому».

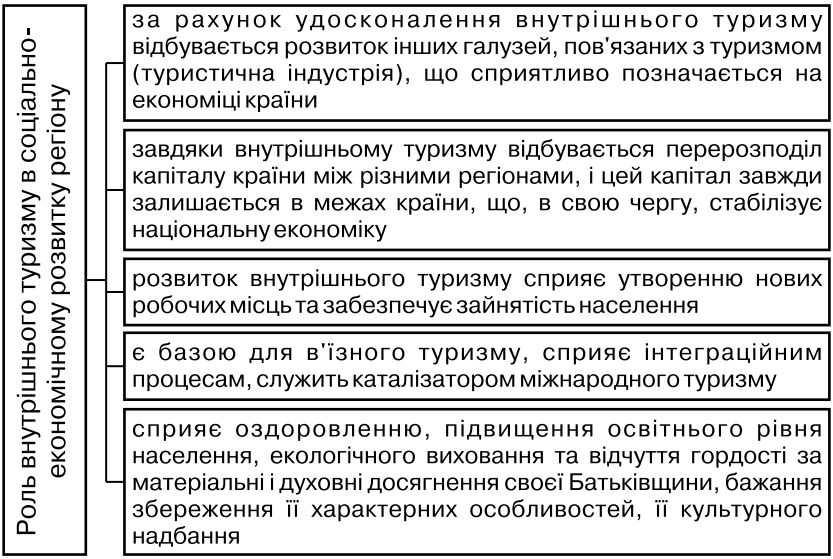


Рис. 12.1. Роль внутрішнього туризму [17]

Отже, внутрішній туризм, є джерелом формування доходу і регіональних бюджетів, засобом забезпечення зайнятості населення, відтворення робочої сили шляхом рекреації та оздоровлення, підвищення освітнього рівня населення, екологічного виховання та ін.

Для пошуку можливих шляхів розвитку внутрішнього туризму проведемо аналіз соціально-економічної ефективності внутрішнього туризму в регіоні яка передбачає розробку сукупності показників, що характеризують соціально-економічний ефект існуючих і перспективних заходів у цій сфері, продуктивність використання наявних ресурсів туристичного комплексу території.

Для відображення рівня використання економічного потенціалу внутрішнього туризму, ефективності використання ресурсів, внутрішніх і зовнішніх ефектів діяльності туристичної сфери регіону показники соціально-економічний ефективності сформуємо у два блоки (табл.12.3).

У блоці економічної ефективності виділяються показники, що відображають рівень використання власного потенціалу внутрішнього туризму: природно-рекреаційного, матеріально-технічного, кадрового, інфраструктурного, фінансового, а також ступінь впливу внутрішнього туризму на економіку регіону. У блоці соці-

альної ефективності формуються показники, що характеризують внесок внутрішнього туризму в зайнятість населення території, створення нових робочих місць, задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні, вплив туризму на стандарти і рівень життя населення території, соціально-культурні зміни.

Таблиця 12.3

Показники соціально-економічної ефективності внутрішнього туризмув регіоні

№ п/п	Блоки	
	економічної ефективності	соціальної ефективності
1.	1) кількість туристів на одиницю місткості всіх місць розміщення	1) частка зайнятих у сфері внутрішнього туризму в загальній кількості працюючого населення території
2.	2) продуктивність праці, Рентабельність основної діяльності	2) частка населення території, що одержує послуги внутрішнього туризму, %
3.	3) обсяг інвестицій в основний капітал	3) кількість туристів на 1000 осіб населення території
4.	4) питома вага послуг внутрішнього туризму в загальному обсязі послуг населенню	

Оцінка соціально-економічної ефективності показує зниження соціально-економічної ефективності внутрішнього туризму. З метою поліпшення соціально-економічних показників області необхідно сформувати і здійснювати комплекс заходів з просування та популяризації регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, зростання популярності туристського регіону, підвищення привабливості туристичних ресурсів і рівня якості регіонального туристичного продукту перетворюють туристську інфраструктуру регіону в привабливий об'єкт для інвестування. Туризм також призводить до активізації споживчого попиту в регіоні за рахунок збільшення кількості платоспроможних споживачів.

Викликаний припливом туристів підйом споживчого ринку стимулює виробництво підприємств туристської індустрії, залучає нових учасників на ринок, створює умови для появи та розвитку раніше нерентабельних видів комерційної діяльності (наприклад, виробництво і продаж сувенірів). Тобто, розвиток туризму викликає зростання добробуту населення регіону, зростання якості життя за рахунок підвищення культурного рівня та патріотичного виховання населення тощо.

Враховуючи сучасний стан туристичної галузі, базуючись на аналізі нормативної, науково-практичної та статистичної інформації, вченими виявлено 10 основних проблем, які перешкоджають ефективному розвитку туристичного ринку в Україні:

1. Недосконала нормативно-правова база туристично-рекреаційної сфери, що обмежує потенційні можливості розвитку туристичної галузі, і, як результат – низька привабливість серед споживачів.

2. Неефективний маркетинг, який є результатом непрофесійного застосування коштів, відведених на маркетингову діяльність, як на рівні окремо взятої туристичної компанії, так і в масштабах регіонів і держави в цілому. Тобто недостатньо активне просування як окремих туристських послуг, так і цілих туристських територій; фактична відсутність рекламних та інформаційних турів, прес-турів для представників ЗМІ; обмеженість регулярної підготовки, видання та масового поширення друкованих рекламно-інформаційних матеріалів про туризм і курорти та ін.

3. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура, мережі доступних готелів у сфері туристично-рекреаційного бізнесу, низький рівень комфорту туристичних зон.

4. Невідповідність сервісного обслуговування туристів міжнародним стандартам UNWTO (Всесвітня туристична організація, англ. – World Tourism Organization), нерозвинена система впровадження додаткових послуг, завищена цінова політика.

Саме якість запропонованих послуг є тим показником, за яким Україна значно відстає від багатьох держав з подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Унаслідок цього багато жителів України вважають за ліпше відвідувати іноземні курорти, отримуючи фактично за ті ж гроші набагато вищий рівень обслуговування та комфорту, вкладаючи так фінансові кошти в економіку інших країн. Даний факт свідчить про серйозну необхідність підвищення рівня якості вітчизняних туристичних послуг до євро-

пейських стандартів, що значно прискорило б розвиток туризму в Україні і привернуло більше охочих відпочити в Україні із ближнього зарубіжжя.

5. Високий ступінь зношеності комунальної інфраструктури, у т. ч. інфраструктури водопостачання та водовідведення, низька якість більшості автошляхів, транспортного обслуговування, нераціональне використання природних ресурсів; нерівномірний розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури, дисбаланс у розвитку соціально-культурних послуг, послуг системи розваги і відпочинку; відсутність комплексного обслуговування в більшості перспективного туристично-рекреаційних центрів; недостатня кількість відповідної інфраструктури для забезпечення цілорічного функціонування курортів, центрів і зон.

6. Недобросовісна робота контролюючих структур щодо відповідності заявлених у рекламній інформації умовах відпочинку, переліку пропонованих послуг, розповсюдженні рекламної інформації, справжньому стану туристичних об'єктів. Адже популярна форма прикрашання існуючого стану, навмисне розповсюдження недостовірної інформації, створює хибне враження і дезорієнтує потенційних клієнтів у процесі вибору місць відпочинку.

7. Недостатність корисної інформації про місця відпочинку, замовчування можливих недоліків і протипоказань туристичних подорожей, а також тривалість і складність процесу отримання дозволу на відвідування певної туристичної зони з урахуванням законодавчих вимог, правил і норм певної держави.

8. Нестабільність економічної та політичної систем, масштабні бюрократичні перешкоди, високі податкові зобов'язання, які вимагають значних часових і фінансових витрат, відсутність чіткої стратегії розвитку і регулювання туристичної індустрії – все це є вагомими перешкодами на шляху ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму та стабільного розвитку індустрії туризму в Україні. Неефективне співвідношення «ціна – якість» на продукти внутрішнього туризму (на думку туристів, якість українських туристських продуктів не відповідає тим високим цінам, які на них установлені) і т. ін.

9. Соціально-психологічні проблеми: недостатня вмотивованість населення України з середнім і високим рівнем доходів на споживання продуктів внутрішнього туризму; часто низька престижність об'єктів внутрішнього туризму; часто залишковий принцип розвитку об'єктів туризму щодо інших сфер економіки та ін.

10. Організаційно-фінансові проблеми: недостатні інвестиції в об'єкти туристично-рекреаційної та забезпечує інфраструктури курортів і рекреаційних зон (отже, обмежена кількість надаваних основних і додаткових послуг, невисока якість окремих послуг і т.п.); відсутність єдиної стратегії розвитку туризму на федеральному і регіональному рівнях, що призводить до деякої безсистемності і епізодичності реалізованих заходів; недостатньо розвинена система підготовки та перепідготовки кадрів для сфери туризму і сервісу, що позначається на якості послуг і рівні обслуговування туристів і ін.

Не можна заперечувати, що в даний час сфера внутрішнього туризму все більше привертає увагу органів державної влади різних рівнів: ведеться активна робота з програмно-цільового планування туристського розвитку як на державному, так і на регіональному рівнях; активізується впровадження державно-приватного партнерства у сфері туризму та сервісу; розробляються і переробляються держстандарти для сервісних і туристичних підприємств тощо. Однак здійснювану роботу необхідно систематизувати. Головним напрямком має стати не стільки кількісний, скільки якісний розвиток уже наявної інфраструктури і матеріально-технічної бази внутрішнього туризму в Україні.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Загалом, аналізуючи обсяг таких закладів в Україні, можна визначити його як достатній. А що до методів розв'язання основних проблем, то головними серед них можна визначити такі:

- сприяння попиту на туристичні послуги України через інвестування у матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури;
- створення оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;
- сприяння поліпшенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для внутрішніх та зовнішніх інвесторів;
- здійснення діючого контролю за стандартизацією і сертифікацією готельних послуг;
- посилення державної підтримки інвестиційної діяльності;

➢ активне здійснення популяризації туристичних послуг України.

Висновок. *Туризм за часи свого існування перетворився з важкодоступного відпочинку в індустрію масового оздоровлення для представників усіх рівнів населення всіх країн світу. Внутрішній туризм став складовою економічного і соціального розвитку країни, виступаючи свого роду каталізатором міжнародного туризму.*

У 2012 році Україна була визнана міжнародним туристичним порталом «Globe Sports» як один з найцікавіших туристичних напрямків. Це пов'язано з тим, що в Україні зростає популярність на тури вихідного дня з такими напрямками: Львів, Крим, Одеса, Кам'янець-Подільський та Закарпаття. Це призведе до підвищення показників відвідуваності України як іноземними туристами, так і внутрішніми та збільшення доходів у цю сферу.

Розвиток внутрішнього туризму може бути ефективний лише за умови запровадження механізмів збалансованого державного регулювання – податкового, соціального, адміністративного. А також, стимулювання підприємств, які займаються пріоритетним для держави внутрішнім туризмом.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте суть поняття «внутрішній туризм».
2. Які чинники економічного розвитку впливають на внутрішній туризм?
3. Поясніть соціокультурне значення внутрішнього туризму.
4. Які прояви негативного впливу внутрішнього туризму?
5. Опишіть історичні форми розвитку внутрішнього туризму.
6. Назвіть чинники формування попиту і пропозиції внутрішнього ринку туристичних послуг.
7. Укажіть обмежувальні чинники розвитку індустрії внутрішнього туристичного бізнесу.
8. Яука сутність і особливості ринку внутрішнього туризму
9. Охарактеризуйте класифікацію ринків внутрішнього туризму за цілями подорожей.
10. Що таке внутрішній туризм як чинник регіонального розвитку?

РОЗДІЛ 13. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ

Задля збереження довкілля нашої країни, її унікальних територій та об'єктів, раціонального використання природоохоронних територій в цілях рекреації та туризму необхідні знання про природно-заповідний фонд України та заповідну справу в цілому.

Рекреаційна діяльність на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду полягає в забезпеченні попиту населення в оздоровленні та відпочинку, туризмі, санаторно-курортному лікуванні, любительському та спортивному рибальстві і полюванні тощо. Вона організовується спеціальними підрозділами адміністрацій установ, власниками чи користувачами територій та об'єктів природно-заповідного фонду, що беруть на себе відповідальність за їх охорону та збереження.

Метою розділу є вивчення управління туристично-рекреаційною діяльністю на природоохоронних територіях. Основними об'єктами туризму та рекреації є національні парки, природні парки, заказники, пам'ятки природи, дендрологічні парки та ботанічні сади, лікувально-оздоровчі місцевості й курорти. Усі перераховані об'єкти виконують функцію охорони природи.

План

13.1. Тенденції розвитку рекреаційної діяльності на територіях природно-заповідного фонду;
13.2. Рекреаційна діяльність на природоохоронних територіях: поняття, особливості, основні напрями здійснення;
13.3. Вплив рекреації та туризму на території та об'єкти ПЗФ.

13.1. Тенденції розвитку рекреаційної діяльності на територіях природно-заповідного фонду

Природоохоронні території відіграють ключову роль на Землі у збереженні її природного каркасу, відтворенні життя та біологічного різноманіття. На даному етапі розвитку цивілізації жодній світовій проблемі не було присвячено стільки рішень ООН, Кон-

венцій, саммітів керівників країн, вищих органів влади держав, світової громадськості тощо, як збереженню біологічного різноманіття та його сталому використанню. Стан біосфери безпосередньо або опосередковано визначає усі головні сфери життя суспільства, як духовні і матеріальні, так і політичні.

Нині знищено або дуже змінено близько 65 % угруповань та екосистем планети. Знищення біорізноманіття, його забруднення і розрив функціональних зв'язків призвели до глобальної екологічної кризи (зміни клімату; руйнування озонового шару; забруднення материків та океанів важкими металами, хімічними сполуками, нафтопродуктами; опустелювання; кислотних дощів; знищення, трансформації та погіршення біорізноманіття), яка в останні десятиліття істотно погіршила світову економіку, політику, клімат тощо.

Україна – найбільш розорана держава Європи (рілля охоплює 55 % території). Вона є «лідером» за площею еродованих земель (близько 30 % сільгоспугідь). Це стосується і площі природної рослинності на одну людину, яка є найменшою і становить лише 0,35 га. Площа заповідних земель у 2,5 рази менша від середньоєвропейської. І навпаки, забрудненість атмосфери у два-чотири рази більша, а кількість чистої води на одного мешканця – у 10 разів менша. У комплексі з іншими чинниками це негативно позначається на здоров'ї та соціальних умовах людей і відповідно на середній тривалості життя, що на 10-12 років коротша, ніж у розвинених країнах.

Досвід країн Західної та Центральної Європи (Англії, Франції, Швейцарії, Німеччини, Чехії, Польщі та ін.) свідчить про необхідність обов'язкового дотримання, щонайменше, трьох вимог, а саме: ступеня розораності земель, який не повинен перевищувати 20-30 % території держави (що так і є в цих країнах), високого відсотка заповідності та відповідного законодавства. Приміром, у Швейцарії заповідна площа становить 18,5 %, Австрії – 25 %, Німеччині – 24%.

Рекреаційні потоки, зорієнтовані на території, що охороняються, генеруються переважно в розвинених країнах. Частина туристів направляється в національні парки власної країни або континенту (це особливо характерно для США, Канади, країн Північної Європи, Японії), проте зростає частка туристів, які відвідують країни з екзотичною природою, населенням і культурою (країни, що розвиваються Африки, Азії, Латинської Америки, Ав-

стралія і Океанія). Як приклад можна згадати Коста-Ріку: 27% всієї території (50 тис. кв. км) входять до складу національних парків і резерватів, які відвідують 66% всіх туристів, прибувають в країну; щорічно кількість екотуристских прибуттів зростає на 781 тис. З числа країн, що розвиваються високий попит на внутрішній екотуризм демонструють Таїланд та Індонезія. Ряд найбільш атрактивних національних парків світу має щорічну відвідуваність, порівнянну з в'їзними туристськими потоками багатьох країн, або перевершує їх (від 1 до 15 млн. осіб на рік). Рейтинг найбільш відвідуваних парків наведений у табл. 13.1.

Таблиця 13.1

Найбільш відвідувані національні парки Європи та Північної Америки [8]

Рейтинг	Назва парку	Країна	Число відвідувачів в рік, млн. чол.
1	Lake District	Великобританія	14,80
2	Great Smoky	США	10,10
3	Yorkshire Dales	Великобританія	9,5
4	Peak District	Великобританія	8,75
5	Broads	Великобританія	8,0
6	North York Moors	Великобританія	7,0
7	Grand Canyon	США	4,75
8	Snowdonia	Великобританія	4,27
9	Pembrokeshire Coast	Великобританія	4,20
10	Brecon Beacons	Великобританія	4,15
11	Loch Lomond and the Trossachs	Великобританія	4,0
12	Yosemite	США	3,90
13	Yellowstone	США	3,50
14	Rocky Mountain	США	3,40
15	Banff	Канада	3,30

Спостерігається тенденція до розширення та диверсифікації ринкових ніш територій та об'єктів ПЗФ. Структура форм і видів рекреаційних занять на територіях та об'єктах ПЗФ постійно ускладнюється за рахунок появи нових видів і різноманітних комбінацій традиційних занять на природі. Позитивну динаміку числа учасників демонструють активні види рекреації. Багато фахівців відзначають розвиток як «легкого» екотуризму (в першу чергу, трекінгу, кінного, велосипедного туризму), що вимагає високого комфорту для перебування на територіях та об'єктах ПЗФ, і «жорсткого», екстремального туризму, спрямованого на освоєння складних маршрутів і які обходяться мінімумом комфорту (рафтинг, каякінг, спелеотуризм, скелелазіння, дайвінг і ін.).

Затребуваними залишаються пізнавально-природні (еколого-просвітницькі) й етнокультурні напрями діяльності природоохоронної території, в найменшій мірі реалізуються розважальні програми та тури в рамках MICE-індустрії. Мисливський туризм, у т.ч. ліцензійний, характерний для національних парків африканських країн, під впливом екологічного руху скорочується або набуває нових форми (наприклад, фотополювання).

Зростання (а в разі потреби – скорочення) споживчої аудиторії охоронюваних територій може бути досягнений за рахунок роботи в різних ринкових сегментах, у т.ч. шляхом обслуговування осіб різних вікових груп, з різним рівнем доходу, що використовують різні види транспорту тощо. Для раціонального управління туризмом на територіях та об'єктах ПЗФ рекомендуються регулярні соціологічні дослідження мотивацій, очікувань відвідувачів і їх ставлення до пропонованих турів і програм.

Найбільший рівень диверсифікації туристично-рекреаційного продукту територій та об'єктів ПЗФ характерний для територій Північної Америки. Території та об'єкти ПЗФ Азії й Африки відрізняються порівняно вузькою спеціалізацією, яка визначається специфічними особливостями території і традиційними підходами до обслуговування туристів.

В Україні масовий природозорієнтованний туризм отримав розвиток з кінця XIX ст., а принципи екологічного туризму були закладені вже в діяльності Кримського гірського клубу. Оцінити сучасний рівень диверсифікації рекреаційної діяльності на українських територіях та об'єктах ПЗФ неможливо через відсутність систематичного моніторингу та усіченням структури статистичних звітів. У даних державної статистики фігурують кількісні по-

казники, що мають відношення до еколого-просвітницької та туристської діяльності державних природних заповідників і національних парків України, а сааме: число відвідувачів екологічних стежок, музеїв і візит-центрів [33].

Рекреаційна діяльність на територіях та об'єктах ПЗФ призводить до значних економічних результатів. За оцінками, подорожі в території, що охороняються США, приносять щорічний сукупний дохід в 14,2 млрд. дол. і забезпечують 300 тис. робочих місць, у той чи інший спосіб пов'язаних з туризмом; для потреб екологічного туризму щорічно проводиться товарів і послуг на суму понад 55 млн. дол. У багатьох країнах природозорієнтований і екологічний туризм стає бюджетоформуючим сегментом національної економіки, наприклад, в Південній Африці за прибутковістю він випереджає видобуток алмазів; у Північній Америці лише учасники турів по спостереженню за птахами (близько 30 млн. осіб) приносять більше 20 млн. дол. на рік.

Розрахунки показують, що величина прибутку залежить від числа людино-днів, проведених відвідувачами протягом року, а також від середніх витрат одного середньостатистичного туриста. Витрати відвідувачів визначаються, ступенем розвитку інфраструктури, широтою асортименту послуг і якістю сервісу. Хоча в розвинених країн вони в цілому вищі, ніж у країнах, що розвиваються, а в межах однієї країни значно варіюють. Так, у національних парках Великобританії максимальні та мінімальні добові витрати туристів відрізняються біль ніж у 10 разів.

Багато дослідників відзначають складність економічної оцінки доходів від екологічного туризму та використання ресурсів територій та об'єктів ПЗФ у цілях туризму, оскільки вагома частина доходів утворюється в результаті мультиплікаційного ефекту, що виникає в суміжних з рекреацією і туризмом галузях (виробництво продуктів харчування для відвідувачів, трансфер, роздрібна торгівля, прокат туристського спорядження та ін.). Крім того, економічний вплив туризму на територію, що охороняється, складно виявити й оцінити тому, що треба врахувати величину збитку, пов'язаного зі зміною популяції тварин у районах рекреаційної діяльності, з погіршенням умов ведення полювання та скороченням площі збирання місцевого населення та ін.

П. Іглс, С. Мак Кул у переліку рекомендацій до збільшення економічних вигод від розвитку туризму на територіях та об'єктах ПЗФ указують:

- збільшення числа відвідувачів до тих масштабів, поки доходи від туристів не перевищують витрати на організацію туризму, і не виникає небезпека негативного екологічного ефекту;
- збільшення тривалості перебування туриста на території, що створює більше можливостей для реалізації місцевої продукції та послуг;
- залучення відвідувачів з більшою купівельною спроможністю;
- організація ночівлі на території та об'єктах ПЗФ;
- організація екскурсійного обслуговування і більшого числа цікавих подій;
- мінімізація відтоку фінансових ресурсів з територій та об'єктів ПЗФ.

У спеціальній літературі і виступах широкої громадськості з 90-х рр. XX ст. утвердилася теза про те, що природний туризм не може бути еквівалентний екологічному, якщо він не продукує ліпший захист. Це передбачає, що частина доходів від експлуатації ресурсного потенціалу територій та об'єктів ПЗФ для цілей рекреації повинна бути вкладена в охорону і відтворення якості ресурсів. Прикладом може служити політика австралійського уряду щодо експлуатації Великого Бар'єрного рифа: ті туроператори, які отримують прибуток від туристських програм на його узбережжі, вносять щорічний платіж на його захист; загальний обсяг таких платежів становить близько 15 млн. дол. на рік.

Рекреаційна діяльність на територіях та об'єктах ПЗФ розвивається в напрямку стійкості (збалансованості) [11]. Під стійким (збалансованим) рекреаційним природокористуванням розуміється гармонійне природокористування, при якому досягається баланс між соціальними, економічними й екологічними інтересами, забезпечується ефективне використання природного та культурного спадку і зберігається якість рекреаційного середовища для майбутніх поколінь. UNWTO (Всесвітня туристична організація, англ. – World Tourism Organization) до числа основних принципів сталого туризму відносить: зростання використання поновлюваних джерел енергії; зниження споживання води; мінімізацію відходів; використання продуктів які біологічно розкладаються; збереження біорізноманіття, культурної спадщини та традиційних цінностей; підтримку міжкультурного взаєморозуміння і толерантності; генерування місцевих доходів; кооперування з місцевими громадами;

створення умов для туристського бізнесу по здійсненню довгострокових інвестицій.

З численних досліджень у рамках концепції сталого розвитку рекреації і туризму випливає, що найбільше її принципи реалізуються в рамках екологічного туризму. Однак не можна погодитися з думкою вчених про те, що тільки національні парки мають потенціал, необхідний для розвитку сталого й екологічного туризму; серед причин згадується той факт, що національні парки є єдиними в регіонах структурами, здатними взяти на себе функції планування, управління та моніторингу туристської діяльності, що є неодмінною умовою розвитку екотуризму. Технології та менеджмент стійкої рекреації і туризму повинні використовуватися в усіх територіях та об'єктах ПЗФ. Важливу роль у цьому процесі можуть зіграти міжнародні програми сертифікації учасників екологічного туризму. Наприклад, Green Globe (міжнародна програма сертифікації, розроблена спеціально для індустрії подорожей і туризму класу «люкс») спільно з Асоціацією з екотуризму Австралії розробила програми з розвитку екотуризму, що створюють додаткові можливості для менеджерів природно-заповідних територій.

На міжнародній конференції в Севільї в 1995 р оформилася ідея використання біосферних територій як полігонів для демонстрації реальних результатів концепції сталого розвитку, в т.ч. у сфері туризму.

Рекреація і туризм активно розвиваються на територіях та об'єктах, що мають недержавну форму власності. Приватні резервати представлені приватними парками, приватними мисливськими заказниками, дослідними станціями університетів. Останнім часом розширюється мережа колективних охоронюваних територій для корінних народів і місцевих громад. Як правило, природоохоронні території цього типу створюються в країнах зі стабільною політичною й економічною ситуацією і розвиненим земельним законодавством (США, Канада, Південна Африка, Коста-Ріка і т. ін.). Найбільшою приватною системою природоохоронних територій у світі є Національне Товариство охорони природи в США, що об'єднує 1300 приватних природних резерватів. Ця організація ініціює розвиток, перш за все, екологічного туризму і розробляє міжнародні програми планування, тренінги для екскурсоводів, розвитку мережі стоянок для ночівлі та ведення бізнесу для менеджерів природоохоронних територій.

Особливістю приватних територій та об'єктів ПЗФ є пріоритет комерційних форм туризму; тісна співпраця з місцевими громадами; специфікою територіальної структури є розташування приватних територій та об'єктів ПЗФ поблизу державних національних парків, у межах великих курортів.

Стратегії розвитку рекреації та туризму на об'єктах і територіях ПЗФ

До 80-х рр. XX ст. розвиток рекреаційної діяльності на охоронюваних територіях часто носило безсистемний характер і не погоджувалося з планами розвитку самих природоохоронних територій та суміжних територій. Наприкінці XX – початку XXI ст. утвердилося стратегічне планування розвитку рекреації і туризму, в рамках якого визначалися мета, завдання, пріоритети розвитку рекреації на перспективу і способи їх реалізації.

Стратегії розвитку рекреації та туризму повинні ув'язуватися з національними і регіональними стратегіями соціально-економічного розвитку, національними стратегіями розвитку природоохоронних територій, туризму, транспорту, цільовими комплексними програмами освоєння території та її ресурсного потенціалу та іншими документами довгострокового планування. До розробки стратегій повинні залучатися групи, що мають безпосередній інтерес у сфері управління туризмом на територіях та об'єктах ПЗФ: їх співробітники, туристи, туристичні компанії, місцеві спільноти та корінні народи, мешканці сусідніх населених пунктів, органи державного управління, ліцензійні служби, орендарі, науково дослідні установи, маркетингові організації, ЗМІ.

Часто плани розвитку рекреації та туризму становлять особливий розділ стратегічного плану розвитку природоохоронних територій, але в силу особливої важливості цього напрямку діяльності для певної категорії ПЗФ вони можуть створюватися у вигляді окремого документа. У стратегіях розвитку рекреації і туризму на базі охоронюваних природних територій не тільки описується загальна модель оптимізації управління рекреаційною діяльністю, але можуть викладатися конкретні методики розрахунку гранично допустимих навантажень і плани управління ними.

У контексті географічного обґрунтування територіальної організації рекреації та туризму вирішуються питання:

- транспортної доступності об'єктів і територій ПЗФ;

- розміщення туристських стоянок і місць ночівлі (існує дві спірні точки зору;
- розміщення готелів всередині об'єктів (національні парки Африки) і за межами них, на суміжних територіях);
- функціонального зонування категорій ПЗФ;
- розміщення інфраструктурних та інформаційних об'єктів;
- оптимізації обсягу туристського потоку та його розподілу по природоохоронній території.

У світовій практиці накопичений великий досвід підходів і методів управління рекреаційною діяльністю на територіях та об'єктах ПЗФ (табл. 13.2).

Таблиця 13.2

Підходи та методи управління рекреаційною діяльністю на територіях і об'єктах природно-заповідного фонду [29]

Підходи до управління	Методи управління		
	Організаційні	Економічні	Територіальні
Управління пропозицією	- збільшення числа пропонованих видів занять і додаткових послуг - детальне інформування туристів про території та об'єкти ПЗФ - просування територій та об'єктів ПЗФ з національними туристськими агентствами	- введення диференційованої системи цін на послуги	- збільшення числа місць для відвідувань - збільшення мережі екологічних стежок і екскурсійних маршрутів
управління попитом	- обмеження часу перебування - обмеження числа відвідувачів / розміру груп - демаркетинг	- введення пільгових цін на відвідування в непопулярні сезони року	- поділ потоків туристів з різними потребами

Продовження таблиці 13.2

	- інформування про альтернативні території для відвідування	- введення попереднього резервування місць	- введення графіка і напрямків руху туристів
управління ресурсами	- проведення захисних заходів - підвищення стійкості території до навантажень	- введення штрафів за порушення ресурсокористування	- ускладнення доступу до найбільш цінних ресурсів (перешкоди; відсутність доріг)
управління впливом	- зміна типу використання території - введення сезонних обмежень - вимога визначених навичок і / або обладнання у туристів; кваліфікації туроператорів - заборона стоянок / використання автотранспорту / коней / ввезення домашніх тварин	- введення (збільшення) вхідної плати в період максимального відвідування	- зонування, в т.ч. концентрація або розосередження рекреаційного навантаження - заборона на пересування поза стежками

Найбільш ефективним видом управління територіальної організацією рекреації та туризму є зонування: воно дає ліпше розуміння для всіх учасників природокористування цінності рекреаційного потенціалу та його розподілу всередині природоохоронної території, а також дозволяє управляти рекреаційними потоками і навантаженнями. У ряді країн (Зокрема, в Канаді) діють стандартні підходи до зонування всіх територій та об'єктів ПЗФ, однак раціональним методом, на нашу думку, є індивідуальне зонування для кожної з категорії ПЗФ з урахуванням їх специфічних особливостей.

Серед актуальних проблем, обговорюваних в середовищі географів, екологів, членів природоохоронних організацій, громадських організацій, владних структур, що стосуються розвитку рекреації та туризму на охоронюваних територіях, відзначені:

- відсутність чіткого нормативно-правового забезпечення рекреаційної діяльності на національних територіях та об'єктах ПЗФ;
- відсутність єдиних методик визначення рекреаційних навантажень і розрахунку рекреаційної ємності територій;
- низький рівень розвитку загальної та спеціальної інфраструктури;
- невизначеність стандартів надання туристичних послуг на територіях та об'єктах ПЗФ і ціноутворення;
- нерозробленість економічного механізму відрахування фінансових надходжень від рекреаційної діяльності на охорону та відтворення природної та культурної спадщини і на потреби місцевих співтовариств;
- погіршення екологічної ситуації на територіях та об'єктах ПЗФ з надмірною рекреаційної освоєнням;
- інформаційно-іміджеві проблеми.

13.2. Рекреаційна діяльність на природоохоронних територіях: поняття, особливості, основні напрями здійснення

У минулому, та здебільшого нині, процес відновлення життєвих сил традиційно має екстенсивний характер і пов'язаний з уявленням про спокій як найкращу форму відпочинку. Це зумовлено тим, що в ході розвитку виробництва намітився серйозний дисбаланс між витрачанням сил та їх відновленням, який призводить до зростання захворюваності – особливо на хронічні хвороби, погіршення параметрів здоров'я у дітей і підлітків, уповільненням темпу збільшення середньої тривалості життя. Інформатизація, механізація виробничих процесів зміщує акцент з фізичної втоми на нервову. При цьому треба пам'ятати, що нервово-психологічне відновлення набагато складніше, ніж фізичне. У зв'язку з цим зростає роль активного відпочинку на основі використання природних умов і ресурсів, що переводить подібну діяльність у розряд рекреаційної. За даними спеціальних досліджень, активний

відпочинок здатен знизити рівень захворюваності на серцево-судинні та психічні хвороби майже на половину, органів дихання – на 25-40%, опорно-рухової системи – на 25%, органів травлення – на 20-25 %. У перший місяць після активного відпочинку продуктивність праці зростає на 15-25 %, що дає середньорічне її збільшення на 3 %. Відповідно, зростає потреба у відпочинку та рекреації.

Рекреація на природно-заповідних територіях та об'єктах передбачає систему заходів, пов'язану з відновленням за межами постійного місця проживання, у визначених згідно з чинним законодавством місцях, витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства і полювання тощо [22, 23, 31].

Термін «рекреація» етимологічно виводиться з латинського recreatio (творення заново, відновлення; раніше означало перерву для відпочинку між уроками в школі; а також приміщення для розваг учнів) та французького recreation (розвага, відпочинок; зміна дій, що охоплює трудову діяльність і характеризує простір, пов'язаний із цими діями).

Отже, поняття «рекреація» характеризує не лише процес відновлення сил людини і систему відповідних заходів, а й простір, у якому вони здійснюються.

Отже, рекреація – це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої і спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які знаходяться поза їх постійним помешканням. Або рекреація – це процес відновлення фізичних, духовних і нервово психічних сил людини, який забезпечується системою відповідних заходів і здійснюється у вільний від роботи час.

Рекреантами (відпочиваючі, туристи, відвідувачі) у межах територій та об'єктів ПЗФ є особи, які відновлюють у визначених згідно з чинним законодавством місцях свої розумові, духовні та фізичні сили через загальнооздоровчий і культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, санаторно-курортне лікування, любительське та спортивне рибальство і полювання тощо.

Рекреаційна діяльність на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду (ПЗФ) полягає в забезпеченні попиту на-

селення в оздоровленні та відпочинку, туризмі, санаторно-курортному лікуванні, любительському та спортивному рибальстві і полюванні тощо [5]. Вона організовується спеціальними підрозділами адміністрацій установ, власниками чи користувачами територій та об'єктів ПЗФ, які беруть на себе відповідальність за їх охорону та збереження.

Якщо рекреаційна діяльність у межах установи ПЗФ України здійснюється на умовах оренди, то кошти, одержані від неї, розподіляються на договірних засадах, що визначаються в договорі про оренду.

Рекреаційна діяльність організовується відповідно до функціонального зонування національних парків (НП) і регіональних ландшафтних парків (РЛП), біосферних заповідників (БЗ), а також в межах парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, ботанічних садів, зоопарків, дендропарків. Як науково-пізнавальна та освітньо-виховна рекреація може практикуватися в охоронних зонах природних заповідників (спостережні вежі з відповідним оптичним облаштуванням, об'їзний кінний туристичний маршрут верхи чи на тачанці тощо), або в середині заповідника на еколого-освітніх стежках, в музеях, культових об'єктах тощо у супроводі екскурсовода чи працівників служби охорони. У територіальних межах заказників і пам'яток природи вона може здійснюватися за умови забезпечення їх охорони та збереження відповідно до положення про заказник та охоронних зобов'язань власників або користувачів земельних ділянок, водних та інших природних об'єктів, оголошених заказником чи пам'яткою природи.

До установ ПЗФ України, які організовують і здійснюють рекреаційну діяльність, належать: НПП; БЗ; РЛП; парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва; ботанічні сади; зоопарки; дендропарки.

Серед них найбільшого розвитку рекреаційна діяльність набула в НПП і РЛП. Із цього погляду названі форми заповідання й природоохоронного природокористування є на даний час найбільш соціально корисними й економічно вигідними.

Екскурсійна діяльність у межах природно-заповідного фонду України становить собою різновид рекреаційної діяльності щодо організації подорожей, які не перевищують 16 годин (у межах світлої частини дня), тобто без ночівлі (без розбиття наметів і розкладання вогнищ), у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з

визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями тощо. Гід (екскурсовод), який надає учасникам подорожі екскурсійно-інформаційні, організаційні та інші послуги, повинен володіти фаховою інформацією про місцеперебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою своєї країни чи мовою іноземних туристів або загальнозрозумілою для них мовою.

Важливим напрямком рекреації в межах територій ПЗФ є екотуризм. Він об'єднує всі ті види туризму, які зорієнтовані на довготривале збереження природного довкілля (зокрема, заповідних ландшафтів), формування інтелектуально-гуманістичного світогляду, налагодження гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя регіонів.

Загальне правило екотуризму, що відрізняє його від «традиційного» туризму – це наявність досить суворих правил поведінки, значно жорсткіших, ніж на звичайних туристичних маршрутах. Така раціональна організація екотуризму, передусім екскурсій, у межах природоохоронних територій здійснюється через облаштування екологічних стежок і туристичних маршрутів. Це дає можливість виконати два важливих завдання:

1) забезпечити відвідувачам національних парків (інших рекреаційних об'єктів ПЗФ) якнайповніше ознайомлення з місцевими ландшафтами, цінними природними та культурними об'єктами тощо;

2) мінімізувати вплив рекреації на заповідні території.

Здійснення рекреаційної діяльності відбувається на рекреаційних територіях ПЗФ. Рекреаційними територіями ПЗФ, у межах яких здійснюється екотуристська діяльність, є ділянки суші, повітряного і водного простору, призначені для організації масового відпочинку й оздоровлення населення, туризму, любительського та спортивного рибальства і полювання, фізичної культури та спорту, і які за наявності природних лікувальних чинників можуть використовуватися для санаторно-курортного лікування.

На територіях ПЗФ, згідно з їх зонуванням, може проводитися рекреація – екстенсивна чи інтенсивна.

На територіях екстенсивної рекреації з метою огляду місцевості та відпочинку головно створюються туристські маршрути, екскурсійні та прогулянкові еколого-освітні стежки (лінійні, радіальні, кільцеві), обладнуються місця для ночівлі (хижі, бівуачні стоянки) тощо. У цій підзоні на спеціально виділених і відповідно

обладнаних ділянках дозволяється здійснення промислових видів екотуризму – любительське та спортивне рибальство, збирання грибів, дикорослих плодів і ягід, фотомисливство («тихе полювання»). Ці види діяльності здійснюються під екологічним контролем працівників (рейнжерів) служби державної охорони НПП.

На територіях інтенсивної рекреації на базі розміщених тут рекреаційних закладів можуть створюватися: гірськолижні комплекси, до складу яких входять лижні поля, траси, канатні (крісельні, бугельні) підйомники, трампліни, льодові стадіони тощо. Зарубіжний досвід свідчить також, що привабливими й економічно вигідними закладами є рекреаційно-акваторіальні комплекси, до складу яких входять пляжі, зупинки для яхт і човнів, елінгі, готелі та об'єкти обслуговування.

Влаштування в межах природоохоронних територій екологічних стежок і туристських маршрутів здатне виконати два важливих завдання:

1) забезпечити відвідувачам НПП та інших природоохоронних установ якнайповніше ознайомлення з її ландшафтами, цінними природними та культурними об'єктами тощо,

2) мінімізувати вплив рекреації на природне середовище заповідних територій.

Останнє завдання має особливе значення, оскільки обмеження негативного впливу рекреантів на природне середовище можливе тільки при допустимих величинах рекреаційних навантажень. Екологічні стежки та маршрути обмежують ці навантаження завдяки каналізації потоків рекреантів по території природоохоронних установ. При цьому зосередження основної маси відпочиваючих і туристів уздовж стежок і маршрутів вимагає особливо ретельного планування цих туристичних об'єктів.

Туристичний маршрут – заздалегідь намічений суб'єкт туристичної діяльності на планово-картографічній основі і відповідно обладнаний туристичними знаками (маркерами) й елементами інфраструктури шлях туристичної подорожі (дороги, стежки, водні об'єкти тощо) з визначеною послідовністю активного переміщення туристів через географічні пункти та запланованим комплексом туристичних послуг.

Туристичний маршрут можна розуміти двояко: вузько – як напрямок, топографічно визначений на місцевості і карті, і широко – як туристичний продукт. В останньому випадку він, маючи

споживну вартість, задовольняє природну потребу людей в активному відпочинку і реалізується (туристичними фірмами) через купівлю-продаж.

Екологічна стежка – спеціальний маршрут, який створюється на природно-заповідних територіях з метою демонстрації природоохоронних, естетичних та культурних цінностей. Такі маршрути можуть проходити через урбанізовані, індустріальні, с/г ландшафти.

Формуванню екологічної стежки передує її екологічна експертиза, розроблення та затвердження документації (погодження з користувачем на відведення земель і створення екологічної стежки, встановлення щитів, аншлагів тощо). Довжина екологічної стежки обмежена (не більше 2 км), ширина 1-1,5 м. На її маршруті обладнують зупинки для перепочинку. Важливо маршрут стежки прокладати так, щоб обминати найбільш вразливі екосистеми, види флори та фауни, геологічні утворення. Також необхідно враховувати сезонні особливості розвитку живих організмів (гніздування, цвітіння алергенів, нерест тощо) і за потреби призупиняти активне антропогенне навантаження.

На маршруті можуть бути розміщені рекреаційні та санітарно-гігієнічні об'єкти. Інформаційні стенди, аншлаги, знаки розташовують по всьому маршруту для забезпечення попереджувальної, пізнавальної інформації (схема маршруту та напрями, відстані, цінності, правила поведінки, пересторога та попередження щодо різних явищ чи об'єктів на маршруті, витяги із законодавчих документів, малюнки, знаки), при цьому враховується їх естетичність і оптимальне сприйняття.

Кожна стежка повинна мати свою назву, номер, маркування (у вигляді спеціальних стандартних знаків-символів стежки, смужок чи кружків, які розміщують на деревах, скелях, дорозі, не пошкоджуючи їх). Для кожної стежки видають путівник, де подається інформація про історію створення, природні та істотко-культурні, культові чи інші цінності, описується маршрут, наводиться картосхема, правила поведінки, зразки знаків, окремі краєвиди, фото рослин, тварин, інших об'єктів, що можуть зустрітися на маршруті.

Стан екологічної стежки постійно контролюється, проводяться реконструкції, оновлення обладнання, а також проводиться перевірка дотримання природоохоронного законодавства та правил поведінки відвідувачів.

Важливе місце в екотуризмі посідає реклама екологічної стежки (туристичного маршруту):

- короткий опис екологічної стежки чи туристичного маршруту (назва, довжина, початковий та кінцевий пункти, головні об'єкти спостереження);
- контактна адреса та відповідальний підрозділ (особа);
- інформація про сервісні послуги;
- рекомендації щодо одягу та спорядження відвідувачів;
- рекомендації щодо дій в екстремальних ситуаціях.

У найбільш привабливих місцях мають бути передбачені майданчики для перепочинку, бесід, спостережень, фото- та кінозйомок тощо.

У межах екологічної стежки чи туристичного маршруту має гарантуватися безпека перебування відвідувачів, враховуватися можливі ризики, які виникають під час і після дощів (грози), снігопадів, штормів, пожеж тощо. Місця ризику відповідно обладнуються містками, поручнями, стежки покриваються гравієм чи посипаються піском тощо.

Попередження відвідувачів про можливі негативні біотичні та абіотичні впливи має бути відображено у пам'ятці відвідувача (екотуриста). Також встановлюється разова місткість відвідуваності екологічної стежки (туристичного маршруту).

Відвідування здійснюється екскурсійними (туристичними) групами під керівництвом екскурсовода (здебільшого фахівцями заповідних установ), а також його помічника (помічників), якщо в межах екологічної стежки (туристичного маршруту) є місця ризику для відвідувачів. Максимальна кількість екскурсантів екскурсійної (туристичної) групи зазвичай не має перевищувати 30 осіб. Відвідування може бути без супроводу екскурсовода, але природоохоронна установа може надавати в оренду програвачі чи касети з інформацією.

Для просторового обмеження рекреаційних навантажень вздовж трас туристських маршрутів та екологічних стежок пропонується влаштовувати природозахисні лінійні коридори шириною до 20 м, які повинні стримувати вільне пересування відвідувачів парку поза туристською трасою чи екскурсійною (прогулянковою) стежкою.

Популяризація рекреаційної діяльності у межах ПЗФ здійснюється за такими напрямами (видами):

- Екскурсії маркованими екоосвітніми стежками з коротко-

строковим (від 5-10 годин до 1-2 днів) відпочинком (без розбиття наметів і розкладання вогнищ) у спеціально обладнаних місцях;

- Науково-пізнавальний пішохідний екотуризм. Для розвитку пішохідного туризму на території України наявні всі необхідні передумови. Проте найкращими місцями для поширення даного види туризму є гірські системи Карпат і Криму. Наприклад, популярними в межах Карпатського НПП є маршрути на о. Несамовите, г. Хом'як і, звичайно, на Говерлу;
- Велосипедний екотуризм (прогулянки, подорожі на велосипедах);
- Лижний, включаючи гірськолижний, екотуризм (лижні подорожі та прогулянки) (НПП «Вижницький», «Сколівські Бескиди»);
- Кінний екотуризм (прогулянки, подорожі на конях) (НПП «Синевир»); водний екотуризм (спуск гірською річкою на надувних плотах, човнах, катамаранах) має перспективу у НПП «Вижницький», на р. Черемош;
- Катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах (Шацькому НПП, на Шацьких озерах);
- Спелеотуризм (екскурсії у печери) НПП «Вижницький» особливий інтерес становлять унікальні геоморфологічні пам'ятки природи – печера Довбуша у гребені гірського пасма Берізка та десятиметровий кам'яний міст у районі Протятого каміння, в Соколиній скелі, а також печера «Попелюшка», що на кордоні з Молдовою.

На території України зареєстровано близько 1000 печер. Поширення печер на території держави в цілому можна поділити на 3 спелеопровінції: Молдавсько-Українську, Східно-Карпатську, Кримську;

- Орнітологічний туризм (спостереження за птахами). В англомовній літературі він більш відомий під «birdwatching» або «birding» і має дещо ширше трактування. Ці слова часто вживаються як синоніми, хоча між ними є певна відмінність. Бедвочінг охоплює широкий спектр занять – від подорожей навколо світу в пошуках рідкісних видів до спостережень за птахами у власному саду чи приміському лісі, тоді як слово «туризм» згідно визначень передбачає обов'язків виїзд людини за межі постійного місця проживання на термін не менше 24 год.

В Україні орнітологічний туризм знаходиться на початкові стадії розвитку. Найбільш популярними регіонами для розвитку

цього виду відпочинку є на півдні України – дельти Дунаю та Дністра, Дністровські плавні, Тилігульський лиман, озеро Сиваш, а також Крим, на заході України – Волинське Полісся (Шацькі озера та заплава р. Прип'ять), Розточчя, Бурштинське водосховище та прилегла до нього частина долини Верхнього Дністра, високогірні масиви та букові праліси Карпат.

Пропозиції небагатьох туристичних фірм щодо організації орнітологічних подорожей стосуються головним чином півдня України і орієнтовані майже на іноземців.

➢ Етнографічний туризм (кантрі-туризм) – ознайомлення з народними традиціями, фольклором, побутом, архітектурою та іншими ментальними цінностями місцевого населення;

Етнос містить прямі зв'язки з історією, що дає підстави це ж саме сказати про етнічний туризм. Ті історичні події, які безпосередньо пов'язані з міграційними процесами, добровільним чи примусовим переселенням громадян однієї країни на територію іншої, свідчать про істинні причини появи етнічного туризму. І якщо поїздка за межі свого звичного середовища проживання з будь-якою метою на певний період часу вважається туристичною, то чому ж подорож з метою знайти рідних, побачитися із близькими чи просто познайомитися з тією чи іншою етнографічною групою, не може вважатися етнічним туризмом?! Так чи інакше, мета визначає характер туристичної мандрівки.

За мотивами існують такі форми етнічного туризму:

1. науково-дослідницький (подорож з метою вивчення, аналізу, певної етнографічної групи на історико-етнографічних землях для подальшого дослідження її традиційно-побутової культури);

2. сентиментальний, або, як його ще називають, ностальгічний (туристична подорож з метою відвідин родичів або їх нащадків для відновлення родинних зв'язків);

3. пізнавально-етнографічний (туристична подорож, мета якої – задоволення пізнавальних потреб, зацікавленість тією чи іншою етнографічною групою).

Традиційно елітним рекреаційним заняттям людини завжди було полювання.

➢ Мисливський екотуризм (любительське (спортивне) полювання) Для цього виду рекреаційної діяльності тепер створюються належні умови у НПП «Синевир», Деснянсько-Старогутському. Так, в Азово-Сиваському НПП на степовому острові Бірючий з його різнотрав'ям здобутком мисливця може

стати лань, благородний олень, муфлон, кулан. З мисливських птахів у межах парку акліматизовано фазана звичайного, чисельність якого сягає кількох сотень. Крім того, на острові знайшли чудові умови для свого проживання аборигенні види мисливської фауни – заєць-русак, лисиця, єнотоподібний собака, чисельність яких доводиться навіть регулювати;

➢ Любительське і спортивне рибальство належить до престижних видів рекреації в національних природних парках України. Найбільше це стосується Шацького НПП, у водах озер якого водиться більше 30 видів риб. Серед них – вугор, завдяки якому Шацькі озера набули серед рибалок особливої популярності. Відносна віддаленість автомобільних шляхів і важка доступність до більшої частини берегової смуги озер Шацького НПП, будучи істотною перешкодою для прихильників пляжного відпочинку, забезпечують рибалкам «дику» тишу, зручне місце для рибної ловлі та розбиття наметів.

Екстремальна рекреація набуває тепер усе більшої популярності. Вона є новою течією в туризмі України. Проте для її подальшого розвитку держава має у своєму розпорядженні всі необхідні ресурси. Наявність природно-географічних чинників – одна з головних умов розвитку екстремального туризму. Різноманітність природних ресурсів і виражена сезонність на території України, сприяє утворенню близько 35 видів екстремального туризму. Геолого-геоморфологічна будова території України сприяє розвитку таких видів екстремального туризму:

➢ Маунтінбайкінг – спорт заснований на велосипедних змаганнях в гірській місцевості. Природно і велосипеди повинні бути гірськими. Хороший велосипед із заднім амортизатором для маунтінбайкінга може за вартістю доходити до 10 000 $. Тому як розумієте задоволення досить дороге;

➢ Скелелазіння (альпінізм) в Україні поширений у гірських системах Карпат та Кримських гір. Дані умови ідеальні для скелелазіння, адже наявні гірські системи належать до середньовисоких гір і мають абсолютну висоту нижче снігової лінії. Для скелелазіння придатні в основному Кримські гори через свій «скелястий» характер, а також наявні такі місця у Карпатах, в Житомирській, Запорізькій, Вінницькій, Миколаївській, Тернопільській областях тощо;

➢ Скі-альпінізм – вид спорту й активного відпочинку, який поєднує гірські лижі й альпінізм. Скі-альпінізм передбачає проходження маршруту в горах з підйомом на лижах і / або пішки з

лижами і спуском на лижах без траси (фрірайд). В Україні основним осередком цього виду спорту є Українські Карпати і Кримські гори. Найпопулярнішими ділянками для заняття є хребет Боржава та плато Ай-Петрі;

➢ Гірські лижі та сноубординг. На території України розташовано близько 50 зареєстрованих гірськолижних курортів.

Найбільша їх кількість у Закарпатській області – 15 курортів, найпопулярнішими з яких є «Драгобрат», «Ізкі», «Пилипець, «Воєводино», «Красія».

На другому місці за чисельністю гірськолижних курортів є Івано-Франківська область (9 курортів). Найпопулярнішим і найліпшим, як в області, так і в цілому по Україні, є курорт «Буковель» – український гірськолижний курорт біля підніжжя гори Буковель, неподалік від села Поляниця Яремчанської міської ради, на висоті 900 метрів над рівнем моря, за 30 км від м. Яремче. Це найбільший і найсучасніший гірськолижний курорт в Україні.

У Львівські області 7 курортів («Плай», «Славське», «Захар Беркут»).

Славське – селище міського типу у Сколівському районі Львівської області, розташоване у Високому Бескиді над річкою Опір; відомий гірськолижний курорт. У рамках заявки Львова на проведення Олімпійських ігор у 2022 році, яку Уряд України має намір подавати, у Славському планується провести змагання зі сноубордингу.

Найбільшого туристичного розвитку Славське набуло у 1970 х – 1980-х роках, коли було споруджено більше 10 витягів, засновані спортивні гірськолижні школи.

Чернівецька область нараховує 5 гірськолижних курортів – «Цецино», «Мигово», «Перевал Німчич», «Сонячна Долина», «Горбова». Мигово – невелике село, розташоване на північно-східних схилах Покутсько-Буковинських Карпат. Середня висота – 505 м над рівнем моря. Славиться джерелами мінеральних вод. У Мигівському лісництві є мисливські угіддя. На території села розташований однойменний гірськолижний курорт на висоті 740 м над рівнем моря. Завдяки природним умовам і вигідному розташуванню, сніг випадає тут рано та у достатніх для катання кількостях. Сезон зазвичай триває з грудня до середини квітня. Інші курорти розкидані по території України.

➢ Джипінг. Для розвитку джипінгу в Україні наявні всі необхідні природні передумови. Проте основними полігонами для

джипінгу є Карпати, Крим (Тарханкутський та Керченський півострови), Харківщина, Київщина;

➢ Дельтапланеризм – повітряний вид спорту, в якому пілот керує безмоторним засобом пересування, що називається дельтаплан. Сучасна технологія дає можливість пілотам парити протягом декількох годин, підкоряти висоти в тисячі метрів у теплових висхідних потоках, виконувати фігури вищого пілотажу та ковзати по пересіченій місцевості на сотні кілометрів;

➢ Парапланеризм – вид спорту який здійснюється на параплані (від слів: «ПАРашут» – «ПЛАНують») – безмоторний надлегкий пілотований літальний апарат, планер з м'яким двухоболочковим крилом, яке надувається через повітрозабірники набігаючим потоком повітря. Найбільш сприятливі умови для дельтапланеризму та пара планеризму наявні в Івано-Франківській, Тернопільській, Чернівецькій, Львівській, Полтавській, Харківських областях та Криму. Проте так званою «меккою планеризму» є гора Клемет'єва поблизу міста Коктебель. Особливістю її не лише чудовий рельєф, але наявність вітру 365 днів на рік;

➢ Прогулянки, подорожі на повітряних кулях й різноманітні види парашутного спорту;

➢ Сноукайтінг – вид спорту та активного відпочинку представляє собою заняття з буксирним кайтом виключно на сніжному покритті із застосуванням лиж або сноуборду. Кайт у буквальному перекладі з англійської означає повітряний змій. Однак у російській термінології поняття кайт і повітряний змій різні. А сааме: кайтами називають такі повітряні змії, які призначені для буксирування людини або інших засобів;

➢ Кайтбаггінг – це легкий триколісний засіб пересування, створений спеціально для того, щоб рухатися за рахунок сили кайта. У баггі передбачено одне єдине місце. Переднє колесо вільно повертається, два задніх зафіксовані. Принцип кайтбаггінга полягає в їзді на цьому чудовому засобі пересування і здійсненні різноманітних маневрів. Швидкість баггі деколи перевалює за 100 км/год., так що екстремальні відчуття в цьому виді спорту забезпечені. Для більш-менш безпечної їзди необхідні шолом і захисний одяг. Кайт не пов'язаний з баггі безпосередньо. Зазвичай пілот утримує кайт у руках або кайт кріпиться до костюма пілота. Що ж стосується безпеки самого багги, то ніяких особливих систем, які б оберігали від ударів і поломок у ньому немає;

➢ Сендбордінг (від англ. «sand» – пісок) – їзда по піску на сноуборді. Найчастіше здійснюється на піщаних кар'єрах;

➢ Наземний тип парасейлінгу (англ. «parasailing»: від «parachute» – парашут + «sailing» – плавання під вітрилом) – активний вид відпочинку, при якому людина закріплюється за допомогою довгого троса до транспортного засобу, що рухається (зазвичай до катера) і завдяки наявності спеціального парашута лежить у повітрі. Якщо двигун досить потужний, то одночасно під парашутом можуть знаходитися дві-три особи. Парасейлінг є популярною розвагою в багатьох курортах світу;

➢ Роуп-джампінг (англ. «ropejumping») – це екстремальний вид спорту, що полягає в стрибку з мотузкою з високого об'єкта за допомогою складної системи амортизації з альпіністських мотузок і спорядження. Стрибки бувають кількох видів: з вільним падінням і без вільного падіння (маятник). Під час стрибка досвідчені джампери часто виконують видовищні акробатичні трюки й елементи;

➢ Банджи-джампінг досить поширений у світі атракціон, часто званий «тарзанка», хоча і має з тарзанкою мало спільного. На цьому атракціоні учасників прив'язують до довгого гумового канату, на якому вони здійснюють стрибок униз.

Пріоритетного значення набуває сільський зелений туризм, здійснюваний на територіях ПЗФ України при спільній рекреаційній (туристичній) діяльності сільських господарів і адміністрацій установ ПЗФ [28; 30]. Так, у межах Карпатського НПП нині успішно функціонує понад 80 агроосель, які забезпечують екотуристів якісними послугами як у літній, так і в зимовий рекреаційно комфортні періоди.

Сільський екотуризм у межах територій та об'єктів ПЗФ залежно від місцевих особливостей природи, історії та культури може охоплювати різновиди туризму.

13.3. Вплив рекреації та туризму на території та об'єкти ПЗФ

Щоб успішно планувати і керувати розвитком рекреації в межах природоохоронних територій, необхідно чітко уявляти, які екологічні наслідки можливі при тому чи іншому вигляді природного туризму, який передбачається розвивати (табл.13.3).

Таблиця 13.3

Вплив різних видів природного туризму на навколишнє середовище [20]

Види туристської діяльності	Чинники, які впливають	Можливі наслідки
Класичний пізнавальний природний туризм		
Походи / прогулянки	Прокладання доріжок / стежок	Руйнування рослинного покриву
	Ходьба, витоптування	Руйнування рослинний покриву, ерозія та ущільнення грунту
Спостереження за тваринами/фотосафарі	Фізична присутність, шум	Занепокоєння тварин, зміни їх поведінки (особливо у період виведення потомства і при добуванні їжі), зниження репродуктивного успіху, скорочення популяцій
	Годівля тварин	Поведінкові зміни, зміна популяції, зміна видового складу
Прогулянки на човнах / каное	Фізична присутність	Порушення природної поведінки тварин, що мешкають у водному середовищі, нанесення збитку водної рослинності (найперше в малих водоймах)
Транспортні засоби	Нічні виїзди, позашляхова їзда	Загибель тварин, шкоди грунту і рослинності, неспокій тварин, забруднення повітря

Продовження таблиці 13.3

Кемпінги / пікнік	Облаштування табору, ходьба	Ерозія й ущільнення грунту, руйнування рослинного покриву
	Шум	Негативний вплив на тваринний світ (див. вище)
	Сміття	Евтрофікація, небезпека для тварин, негативний вплив на ландшафт
	Збір дров для багаття	Руйнування біотопів, ерозія та видалення поживних речовин (насамперед у високогір'ї); небезпека лісових пожеж
	Умивання з милом у водоймах	Забруднення вод і евтрофікація
Купівля / вилучення з природи «Сувенірів»	Купівля пір'я, сувенірів, виготовлених з частин тіл тварин, живих тварин	Скорочення рідкісних видів тварин і рослин, псування природних пам'яток, стимулювання браконьєрства, порушення природних процесів
	Купівля / вилучення коралів, раковин	Руйнування рифів, скорочення видів
Вандалізм		Псування природних об'єктів
Пригодницький туризм		
Альпінізм / трекінг	Фізична присутність, ходьба	Руйнування рослинності, зміни поведінки тварин
	Буріння отворів, вапняні сліди	Пошкодження скель і погіршення їх зовнішнього вигляду

Продовження таблиці 13.3

Пірнання	Відколювання коралів	Пошкодження рифів
	Підводне полювання	Скорочення видів риб
Водні походи (каное, каяки)	Фізична присутність	Див. прогулянки на човнах
	Прогулянки на суші	При ходьбі пошкоджується рослинність на берегах водойм
Рафтінг	Посадка на пліт / катамаран та причалювання	Ерозія й ущільнення грунту, нанесення збитку рослинності на березі
	Транспортування плотів	Ерозія й ущільнення грунту, нанесення збитку рослинності
	Рубка дерев для зборки катамаранів	
Авіаспорт	Присутність літальних апаратів	Чинник занепокоєння тварин, зміна поведінки, зниження репродуктивного успіху
	Транспортування літальних апаратів	Ерозія і ущільнення ґрунту, нанесення збитку рослинності
«Споживчий» природний туризм		
Полювання	Перевищення квоти на відстріл	Скорочення видів тварин
	Полювання за межами виділених територій	Скорочення видів тварин, зміна поведінки та популяційної структури
	Порушення етичних принципів полювання	Муки тварин

Продовження таблиці 13.3

Спортивна риболовля	Перевищення квот	Скорочення видів риб, зміна видового складу
Зимові види спорту, авіаспорт та експлуатація об'єктів відпочинку в гірських екосистемах		
	Створення технічної інфраструктури	Гірські ліси і луки, зона криволісся: повна зміна середовища проживання, викликане корчування, плануванням рельєфу
	Прокладання підйомників і гірськолижних трас	Масове переміщення видів, викликане евтрофікацією, механічними пошкодженнями, ерозією
	Обслуговування лижних трас	Механічні ушкодження, ерозія, витіснення чутливих до зовнішнього впливу видів фауни
Рівнинні лижі, лижні прогулянки, інші види лижного спорту	Заняття лижним спортом	Гірські ліси і луки, зона криволісся, болота: Витіснення чутливих до зовнішнього впливу видів фауни, наприклад, тетерячих
Авіаспорт (дельтапланеризм, парапланеризм)	Їзда поза прокладених трас і лижнею	Недоступні гірські території, скелі, відкриті рівнини. Витіснення чутливих до зовнішнього впливу видів фауни (птахів, ссавців)

Продовження таблиці 13.3

Об'єкти відпочинку, хатинки, притулки	Розташування в найбільш привабливих місцях	Долини, схилові території: шкода, що наноситься екосистемам забудовою територій, порушенням єдності території, ерозією. Непривабливий, «урбанізований» вигляд місцевості
	Дорога транспортна інфраструктура через розкиданість об'єктів	Гірські ліси, зона криволісся: нанесення шкоди аж до повного знищення
	Використання деревини (як будівельного та опалювального матеріалу)	Зникнення видів рослин
	Недостатнє очищення стічних вод	Водойми, ущелини, бідні поживними речовинами, рослинні співтовариства: переміщення видів, викликане евтрофікацією, виникнення загрози для тварин
	Нерегульована утилізація побутових відходів	Деградація природних ландшафтів, збитку диким тваринам, здоров'ю туристів і місцевих жителів

Іноді вплив туризму та рекреації буває важко визначити у зв'язку зі складністю екосистем, довгостроковими кумулятивними ефектами. У деяких випадках вплив туризму може прискорювати природні процеси.

Навіть якщо вдалося успішно виявити специфічний вплив туризму, подальші складності можуть виникнути при визначенні, чи є даний вплив біологічно значимим в довгостроковій перспективі. Наприклад, потривожені тварини можуть годуватися або гніздитися в іншому місці, а дорога, прокладена в лісі, може швидко зарости, якщо більше не використовується. Навіть якщо встановлено, що вплив туризму істотний, іноді розвиток туризму є по факту «найменшим з усіх зол». У багатьох випадках воно є альтернативою більш руйнівним для довкілля видам природокористування (вирощування монокультур для с/г експорту, інтенсивні вирубки лісу, браконьєрство на охоронюваних територіях). Тож, якщо визнано необхідним охороняти якусь територію, генеруючи для цього дохід через розвиток туризму, доводиться припустити деякий вплив туризму на місцеві екосистеми.

Проте негативні наслідки, описані вище, аж ніяк не завжди є неодмінним атрибутом розвитку природного туризму. Можна і потрібно контролювати вплив туризму на навколишнє середовище і керувати ним. Саме такий підхід відрізняє істинно екологічний туризм.

Необхідно навчитися планувати використання природних ресурсів у процесі туризму без їх деградації, а також уміло керувати туристичними потоками та їх потенційним впливом. При розробці програм розвитку рекреації та туризму завжди повинні продумуватися і прийматися в розрахунок можливі негативні наслідки.

Та якщо туризм завдає шкоди навколишньому середовищу, то він не є істинним екологічним туризмом. Завдання екотуризму – звести до мінімуму негативні наслідки подорожей у природу і максимально збільшити їх можливі переваги. За фактом, «істинно» екологічний туризм – один із найбільш дієвих засобів охорони навколишнього середовища.

Висновок. *Роль природно-заповідного фонду в біосфері та життєдіяльності суспільства як складової сталого розвитку, надзвичайно важлива і багатогранна. Тому питання взаємодії природи і людини, удосконалення нормативно-правової бази із заповідної справи, поліпшення фінансового забезпечення заповідних об'єктів і розширення мережі природно-заповідних територій – завжди знаходиться в центрі досліджень науковців.*

Одним із шляхів ефективного розвитку природно-заповідного фонду України можна вважати запровадження на природно-заповідних територіях розвитку рекреаційної туристичної діяль-

ності. При цьому для вирішення нагальних та складних проблем які існують на сьогодні у сфері розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду в Україні доцільно забезпечити виконання низки головних заходів виконання яких, повинно бути спрямоване врешті на сталий екологічно збалансований розвиток територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Запитання для самоконтролю

1. Яку мету переслідують при заповіданні? Що являє собою заповідна територія?
2. Чи необхідна абсолютна недоторканність заповідних територій?
3. Опишіть історію становлення заповідної справи в Україні
4. Які позитивні та негативні моменти у сучасному стані заповідання в нашій країні?
5. У чому полягає ключова різниця між заповідними територіями в Україні і за кордоном?
6. Які заповідні території відносяться до природних, а які – до штучно створених людиною?
7. Які заповідні території можуть бути лише загальнодержавного значення, а які – лише місцевого?
8. Як здійснюється рекреаційна діяльність в установах природно-заповідного фонду.
9. Назвіть види рекреаційної діяльності, які здійснюються на територіях та об'єктах ПЗФ.
10. Укажіть прояви негативного впливу рекреаційної діяльності на стан територій та об'єктів ПЗФ.

РОЗДІЛ 14. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

Сучасні умови господарювання вимагають зважених управлінських рішень органів виконавчої влади не лише на загальнодержавному чи регіональному рівнях, а й на локальному. Від дієвості центрального виконавчого органу у туризмі, його організаційного забезпечення та туристичної політики, безпосередньо залежить ефективність функціонування туристичної галузі. Адже, туристична індустрія є тим потужним соціально-економічним і політичним чинником, який визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу, їх міжнародну інтеграцію.

У даному розділі розглядаються основні напрями державного регулювання туристичної діяльності, проведений аналіз нормативно-правового забезпечення, описано механізми регіонального управління, проаналізовано зарубіжний досвід регулювання галуззю туризму та візову політику.

Метою даного розділу є поглиблення теоретичних і методичних підходів, вироблення практичних рекомендацій з удосконалення державного та регіонального регулювання розвитком туризму.

План

14.1. Основні напрями державного регулювання в туристичній діяльності;
14.2. Система державного регулювання розвитку туризму;
14.3. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання туристичної діяльності;
14.4. Регіональне управління туризмом;
14.5. Зарубіжний досвід державної політики у галузі туризму;
14.6. Візова політика України та Європейського Союзу;
14.7. Моделі державного регулювання розвитку туризму.

14.1. Основні напрями державного регулювання в туристичній діяльності

Державне регулювання туристичної діяльності є одним з механізмів реалізації державної політики в галузі туризму, яка складається з комплексу організаційних, соціально-економічних, політико-правових та інших методів, що використовуються парламентами, урядами, державними і громадськими організаціями й установами з метою створення умов для розвитку туристичної галузі в країні.

Державне регулювання туристичної діяльності – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туризму в країні.

С.А. Наумова вважає, що форми та методи державного регулювання туристичної діяльності можна умовно поділити на три групи: регулювання туристичного попиту, регулювання туристичної пропозиції та заходи регулювання загального характеру.

У першому випадку основним об'єктом впливу є туристи, у другому – продавці туристичних послуг, у третьому – держава впливає на загальні умови розвитку туристичної галузі.

До методів державного регулювання туристичного попиту належать:

1) державний маркетинг і просування туристичного іміджу країни;

2) державний вплив на ціноутворення;

3) ліцензування, стандартизація та сертифікація;

4) збільшення доходів громадян;

5) обмеження або полегшення доступу до туристичних об'єктів;

6) регулювання тривалості робочого дня та відпусток;

7) розвиток та підтримка соціального туризму.

1. Державний маркетинг. Мета державного маркетингу – стимулювання туристичного попиту, створення привабливого туристичного іміджу країни або об'єктів внутрішнього туризму: туристичних центрів, санаторно-курортних зон, природно-заповідних територій тощо. Державний маркетинг має сприяти просуванню національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку.

Для просування туристичного іміджу держави використовуються такі методи: зустрічі фахівців з відомими політичними діячами або журналістами, виступи на телебаченні та радіо, безкоштовне розповсюдження інформаційних матеріалів, книг, брошур і дисків, участь національних туристичних адміністрацій у виставках-ярмарках. Усі ці методи можуть використовуватися туристичними або торговими представництвами країни за кордоном. Поліпшенню туристичного іміджу держави також сприяють міжнародні двосторонні та багатосторонні угоди про співробітництво між міністерствами або відомствами, що відповідають за розвиток туризму.

Витрати на проведення заходів із просування туристичного іміджу держави можуть становити більше половини бюджету національних туристичних адміністрацій. Значна частина цих коштів іде на фінансування діяльності з реклами та зв'язків із громадськістю. Нині перше місце у світі за річним бюджетом для проведення заходів із просування туристичного іміджу держави за кордоном займає Іспанія.

2. Державний вплив на ціноутворення. До способів державного регулювання цін на туристичну продукцію належать:

- контроль ціноутворення на підприємствах соціальної інфраструктури, готельних і транспортних підприємствах, зокрема використання різних знижок і пільг для стимулювання туристичної діяльності у низький сезон;

- уведення або скасування податків з продажу туристичних послуг і товарів туристичного призначення;

- безпосередній вплив на рівень цін на підприємствах, що належать державі або нею контролюються;

- відкриття пунктів з продажу туристичних товарів у митних зонах. Контролюючи ціни, держава може збільшити (зменшити) попит на

окремі види туристичних послуг, захистити інтереси подорожуючих осіб, позбавити їх зайвих витрат.

3. Ліцензування, стандартизація, сертифікація. У тих випадках, коли неможливо вплинути на ціни, держава може здійснити непрямий ціновий контроль за допомогою ліцензування та встановлення градації якості послуг. Туроператори завжди зацікавлені у підвищенні цін на послуги та подекуди їх збільшують навіть у тих випадках, коли кількість запропонованих послуг перебільшує попит. За таких обставин, наприклад, державна сертифікація ту-

ристичних послуг дозволяє зменшити ціни, привівши їх у відповідність із установленою градацією якості послуг.

4. Збільшення доходів громадян. Держава має великі можливості впливу на ступінь оплати праці, стан пенсійного забезпечення, рівень соціальних виплат тощо. Підвищення матеріального забезпечення громадян, надання робітникам і службовцям різноманітних соціальних гарантій та пільг за рахунок підприємств або профспілок завжди сприяє збільшенню попиту на туристичні послуги.

5. Обмеження або полегшення доступу до туристичних об'єктів. Обмеження доступу може бути пов'язане з економічними, екологічними або соціальними проблемами, пов'язаними з розвитком туризму.

Обмеження або полегшення доступу забезпечується зміною правил в'їзду, виїзду та перебування на території країни. Один із поширених способів обмеження доступу – це зменшення кількості віз, що видаються дипломатичними представництвами країни за кордоном. Полегшення доступу забезпечується зменшенням кількості паспортних і візових формальностей під час в'їзду в країну. Так, у європейському туризмі можливості закордонних подорожей значно розширені через уведення Шенгенської візи.

У внутрішньому туризмі держава здатна обмежити в'їзд туристів на територію, де розташовуються визначні туристичні пам'ятки, шляхом скорочення будівництва навколо них об'єктів транспортної інфраструктури, готелів, ресторанів, культурно-розважальних закладів тощо.

6. Регулювання тривалості робочого дня та відпусток. Статистичні показники переконливо свідчать, що зміна шестиденного робочого тижня на п'ятиденний, а також збільшення тривалості відпусток та вільного часу працівників суттєво впливає на збільшення туристичного попиту. Багато людей зараз можуть, наприклад, поділити свою відпустку на декілька частин або подорожувати у вихідні дні.

7. Розвиток та підтримка соціального туризму. Головна особливість соціального туризму – його турбота про малозабезпечених людей з урахуванням їх віку, здоров'я, соціального стану. Сфера соціального туризму охоплює різні категорії громадян: учнів, студентів, пенсіонерів, інвалідів, ветеранів війни та праці. Соціальний туризм виявляє себе у наданні безкоштовних або пільгових путівок у будинки відпочинку, санаторії, літні табори,

турбази, а також у встановленні спеціальних транспортних тарифів, податкових і митних пільг тощо.

До методів державного регулювання туристичної пропозиції належать:

1) дослідження, планування та регулювання туристичної діяльності;

2) контроль над використанням землі;

3) оподатковування туристичних підприємств;

4) митне регулювання;

5) створення сприятливих умов для інвестицій в туризм.

1. Дослідження, планування та регулювання туристичної діяльності. Дослідження туристичної діяльності забезпечується органами державної статистики, зокрема, через моніторинг змін показників кількості туристів та державними замовленнями на відповідні дослідження.

Державне планування туристичної діяльності обумовлюється вибором різних цілей розвитку туризму (максимізація надходжень іноземної валюти, залучення платоспроможних клієнтів, збільшення зайнятості населення, економічна підтримка слабких регіонів), оцінкою туристичних ресурсів, обробкою інформації про туристичну діяльність.

2. Контроль над використанням землі. Мета державного контролю над використанням землі – захист довкілля та запобігання спекуляцій землею. Держава встановлює вимоги до земельних ділянок, що надаються для створення об'єктів інфраструктури туризму, регулює масштаби будівництва, забезпечує архітектурний нагляд, стимулює будівництво нових туристичних комплексів шляхом продажу земельних ділянок за низькими цінами або через її оренду на тривалий термін.

3. Оподатковування туристичних підприємств. Держава визначає податкові режими для різних груп підприємств сфери туризму: пільговий, звичайний або жорсткий. Наприклад, підвищені податкові ставки доцільно використовувати для оподаткування діяльності казино або нічних клубів (держава може забирати до половини їх прибутку). Податкові знижки застосовуються для підприємств, що обслуговують туристів у низький та середній сезони. Деяким туристичним організаціям можуть також надаватися пільгові тарифи на комунальні послуги.

4. Митне регулювання. Зниження або підвищення мита – один із способів впливу на обсяг пропозиції туристичних послуг.

Наприклад, зменшення митних платежів на імпорт готельного або ресторанного обладнання знижує вартість будівництва туристичних комплексів, а зменшення мита на імпорт пасажирського водного транспорту, літаків і автобусів знижує вартість транспортних послуг у туризмі.

5. Створення сприятливих умов для інвестицій у туризм. Оскільки інвестиції в туризм пов'язані з величезним ризиком, від держави потрібні чималі зусилля для залучення фінансових коштів у розвиток туристичної галузі порівняно з іншими секторами економіки. Великий ризик пов'язаний з високою чутливістю туристичної галузі до економічних, політичних, соціальних і кліматичних змін у країні.

До основних видів державних інвестицій у туризм належать:

- гранти на розвиток окремих видів туризму;
- пільгові позики урядових структур;
- продаж, оренда землі за ціною, значно нижчою від ринкової;
- пільговий податковий режим для інвесторів;
- субсидії та дотації на розвиток транспорту та комунікацій.

Система державного регулювання в галузі туризму базується на дотриманні певних принципів:

- створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів;
- ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на довкілля;
- підвищення ефективності інформаційної та комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави, активізація просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;
- удосконалення структури управління, реалізація державної туристичної політики шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва;
- розвиток конкурентоспроможного транспортного обслуговування туристичної галузі;

➢ удосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів і досвіду інших країн;

➢ удосконалення системи підготовки кадрів для сфери туризму, розроблення та впровадження сучасних освітніх технологій;

➢ становлення та розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму.

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється у трьох основних напрямах: законодавчому, адміністративному та економічному, кожний з яких передбачає виконання ряду завдань органами державної влади (табл. 14.1.).

Таблиця 14.1

Основні напрями державного регулювання туристичної діяльності

	Напрямки регулювання
Законодавчі	- затвердження дієвих стратегічних програм розвитку туризму з визначенням особливого статусу туризму, пріоритетності внутрішнього туризму; - створення вільних економічних зон і територій пріоритетного розвитку; - удосконалення норм сертифікації та стандартизації послуг, системи ліцензування; - оптимізація процедур ведення реєстру територій сфери туризму; - налагодження відносин партнерства з іноземними державами щодо обміну досвідом з приводу розбудови і розвитку туризму; - спрощення земельного законодавства (відвід земельних ділянок для будівництва об'єктів туристичної інфраструктури, нормативи в орендних відносинах); - проведення тендерів на використання для туризму заповідних територій; - регулювання процедур візового оформлення і отримання закордонних паспортів.

Продовження таблиці 14.1

Адміністративні	- розподіл повноважень спеціалізованих органів управління туризмом; - аудиторські перевірки туристичних суб'єктів; - розробка дієвих програм залучення інвестицій; - створення баз даних основних діячів туристичного ринку; - формування сучасної системи статистичних показників; - підвищення ефективності підготовки спеціалістів сфери туризму; - активізація рекламно-інформаційної політики держави і регіонів, популяризація на міжнародному та національному рівнях; - розробка нових туристичних маршрутів за умов взаємодії з закладами культури.
Економічні	- забезпечення умов кредитування, субсидування суб'єктів туризму, що створені в напрямку пропозиції соціальних туристичних послуг; - пільгове оподаткування суб'єктів туризму, які здійснюють значний внесок в розвиток внутрішнього і в'їзного туризму; - фінансування наукових досліджень щодо розробки технологій ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу країни.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних та інших потреб;
- безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав і законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

До цілей державного регулювання туристичної діяльності, зазначених у Законі України «Про туризм», можна додати ще такі положення:

- установлення правил здійснення різних видів підприємницької та іншої господарської діяльності у сфері туризму;
- розробка технічного регулювання у сфері туризму, визначення порядку та правил здійснення контролю над суб'єктами туристичної діяльності;
- захист прав та інтересів туристів, виробників туристичних послуг, забезпечення безпеки туристів, а також збереження їх майна;
- упровадження прогресивних методів регулювання туристичної діяльності, зокрема індикативного планування, стандартизації та сертифікації туристичних послуг;
- забезпечення діяльності громадських організацій та їх залучення до регулювання відносин у сфері туризму, особливо на місцевому рівні;
- установлення правил в'їзду в державу, виїзду з держави та перебування громадян на її території з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій у туризм, насамперед, для вітчизняних підприємців;
- податкове та митне регулювання туристичної діяльності, встановлення преференцій для туристів;
- гармонізація валютних, фіскальних, міграційних, митних, санітарно-епідеміологічних формальностей з метою сприяння свободі подорожей;
- формування нових методів і практична реалізація уніфікованих методів державної статистики у сфері туризму;
- сприяння участі туристів, виробників туристичних послуг, їх об'єднань у національних і міжнародних туристичних проектах.

Механізм державного регулювання в галузі туризму необхідно розглядати як сукупність організаційних, економічних, правових та інших методів, за допомогою яких виконуються взаємопов'язані функції для забезпечення сталого розвитку туризму. Розглядаючи такі методи, можна провести їх класифікацію за сферами застосування:

1. У правовій сфері: вдосконалення нормативно-правової бази, розвиток методології ліцензування, стандартизації, сертифікації у сфері туризму.

2. В економічній сфері: податкове регулювання, бюджетне фінансування програм розвитку туризму, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризм.

3. У соціальній сфері: розв'язання проблем соціального туризму, сприяння працевлаштуванню сільських жителів у структурах галузі.

4. У науково-освітній сфері: розвиток наукових досліджень туристичної діяльності, створення інформаційно-аналітичної бази туризму, забезпечення підготовки професійних кадрів для сфери туризму.

5. У сфері організації туризму: формування позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішній та світовий ринки, створення умов для ефективного використання туристичної інфраструктури.

З підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується участь держави в регулюванні туристичної діяльності. В Україні ця система здійснюється в рамках організаційної структури, яка складається з трьох рівнів: вищий, середній та початковий.

На вищому рівні – регулювання в галузі туризму здійснює Кабінет Міністрів України. До недавнього часу формування державної політики у сфері туризму та курортів у нашій державі забезпечувало Державне агентство України з туризму та курортів як структурний підрозділ Міністерства інфраструктури України. 10 вересня 2014 р. Кабінет Міністрів України своєю постановою доручив ліквідувати цей орган, поклавши його функції на Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів, а також Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

У вищому законодавчому органі держави – Верховній Раді України створений спеціальний Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму з правом законодавчої ініціативи.

Середній рівень представлений центральними органами виконавчої влади: галузевими міністерствами та відомствами (Міністерство культури України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство екології та природних ресурсів України, Міністерство фінансів України, Державна прикордонна служба України, Державна міграційна служба України), а також місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Початковий рівень представлений різними підприємствами, установами й організаціями, які працюють у сфері туризму, а також їх об'єднаннями, союзами, асоціаціями, спілками тощо.

14.2. Система державного регулювання розвитку туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється в нашій державі Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів:

- організовує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання нормативно-правових актів;
- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, в межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;
- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організовує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання й охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- організовує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
- реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;
- бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;
- бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;

- проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну в міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах з туризму;
- вживає заходи для розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності та їх об'єднань;
- пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;
- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;
- поширює соціальну рекламу в галузі туризму;
- для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень:

- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
- здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;
- беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Зі здобуттям незалежності в Україні відбуваються постійні реорганізації центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів. Ще за часів СРСР у грудні 1988 р. ліквідували Головінтурист України. Упродовж 1989–1993 рр. центрального органу виконавчої влади взагалі не було. Тільки у 1993 р. розпочав повноцінно працювати новостворений орган – Державний комітет України з туризму, який був безпосередньо підпорядкований Кабінету Міністрів України.

Робота Держкомтуризму сприяла певному впорядкуванню галузі. Зокрема, легалізувалася діяльність окремих туристичних

підприємств, суттєво зменшилася кількість випадків шахрайств під час організації подорожей за кордон, розширився асортимент і якість послуг. Але мали місце й справедливі претензії до неналежного виконання (або невиконання взагалі) поставлених державою перед Держкомтуризмом завдань.

Ліквідація Держкомтуризму в 1999 р. і створення на базі трьох існуючих комітетів єдиного Державного комітету молодіжної політики, спорту та туризму України теж не дало бажаного позитивного результату. Подальша практика довела, що така політика була помилковою: повністю дотаційні молодіжна та фізкультурно-спортивна сфери відсунули вітчизняну туристичну галузь на третій план. Причому це відбулося як на центральному, так і на регіональному рівнях.

Сумарні показники туристичної галузі в 1999–2000 рр. були найгіршими за всі роки незалежності (навіть порівняно з 1998 р., коли туризм зазнав значних втрат унаслідок фінансової кризи). У той самий час у Російській Федерації відбулася зворотна трансформація: організаційну структуру управління туризмом переводять із Міністерства спорту в підпорядкування Міністерству економічного розвитку і торгівлі, а коментар «Російської туристичної газети» з цього факту був досить красномовним: «Безглуздий зв'язок туризму з фізкультурою розірвано».

Зрештою, у квітні 2002 р. Указом Президента України була заснована Державна туристична адміністрація України (ДТАУ) – центральний орган виконавчої влади, підпорядкований Кабінету Міністрів України, що вносить пропозиції щодо формування державної політики у туристичній та курортній галузях, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цих галузях, а також міжгалузеву координацію та функціональне регулювання з питань, віднесених до її відання.

20 квітня 2005 р. Президентом України підписано Указ «Про Міністерство культури і туризму України». Було прийнято неординарне рішення реорганізувати Державну туристичну адміністрацію України та Міністерство культури і мистецтв України у Міністерство культури і туризму України. Кабінет Міністрів України своєю постановою створив Державну службу туризму і курортів України як центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів у структурі Міністерства культури і туризму України.

6 квітня 2011 р. Президент України підписав Указ «Про опти-

мізацію системи центральних органів виконавчої влади». Було прийнято рішення створити Державне агентство України з туризму та курортів, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністерство інфраструктури України.

Уперше в сучасній історії нашої держави сферу туризму перевели з гуманітарного у реальний сектор економіки, що стало позитивним явищем, адже з'явилися нові джерела для здійснення фінансової підтримки сфери туризму з боку держави. Функціонування Державного агентства України з туризму та курортів у структурі Міністерства інфраструктури України було цілком виправданим, оскільки від самого початку існування цього органу спостерігалися певні зрушення у розвитку туризму.

Упродовж останніх років робота Держтуризмкурорту України була спрямована на забезпечення правового регулювання суб'єктів туристичної діяльності, захист прав споживачів туристичного продукту, підготовку проектів регуляторних та інших актів законодавства.

Держтуризмкурорт України визначив такі основні пріоритети державної політики у сфері туризму та курортів:

- створення нормативно-правових засад розвитку туризму та курортів;
- забезпечення розвитку внутрішнього і в'їзного туризму;
- формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світовому туристичному ринку.

У вересні 2014 р. Кабінет Міністрів України ліквідував Державне агентство України з туризму та курортів, поклавши його функції на Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів, а також Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

14.3. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання туристичної діяльності

У процесі переходу до ринкової економіки українське суспільство переживає системні перетворення у всіх сферах життєдіяльності: політичній, правовій, економічній, соціальній. Динамізм та новизна таких змін вимагають творчого переосмислення бага-

тьох фундаментальних і прикладних проблем правознавства. Це повною мірою стосується і такої важливої сфери соціально-культурної та економічної діяльності, як туризм.

На даному етапі ринкових перетворень в Україні відбувається активізація національного правового режиму: розробляються нові закони, вносяться корективи в діючі нормативно-правові акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин і міжнародних стандартів. Правова база сфери туризму ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України.

Згідно зі ст. 45 Конституції України, «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки». Відповідно до ст. 33 Конституції України, «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну».

Ст. 42 Конституції України залишає за кожним громадянином право на «підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт».

Ці конституційні положення створюють вихідну правову базу для організації виробництва та продажу туристичних послуг через здійснення підприємницької діяльності.

У Конституції України міститься ще одне важливе положення, яке впливає на процес регулювання туристичної діяльності. Ідеться про ст. 9 Конституції України, відповідно до якої «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України».

Раніше ми відзначали, що розвиток сучасного туризму неможливий без розширення міжнародних зв'язків у цій галузі. Це стосується також зарубіжних нормативно-правових актів, які усе більше уніфікуються та переймаються національним законодав-

ством. Так, у Загальній декларації прав людини, Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, Міжнародному пакті про економічні, соціальні та культурні права йдеться про право на свободу пересування, право на відпочинок, право на свободу вибору сфери професійної діяльності тощо. Міжнародним співтовариством прийнята велика кількість спеціальних документів, що регулюють різні напрями туристичної діяльності. Їх прийняття надало додатковий імпульс розвитку вітчизняного туризму, викликало необхідність гармонізації національного туристичного законодавства з іноземним.

Цілком зрозуміло, що з здобуттям Україною своєї незалежності першочерговою проблемою у вітчизняному туризмі стала необхідність прийняття державного акта, який містив би стихійну нормотворчість і спрямував роботу кількох тисяч вітчизняних туристичних організацій та індивідуальних підприємців у єдине правове русло, де поряд з нормами цивільного і господарського права діють спеціальні норми, які безпосередньо регулюють туристичну діяльність.

15 вересня 1995 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про туризм». Уперше туристичну діяльність регулював правовий акт, який має вищу юридичну силу – Закон. У його преамбулі вказувалося, що він «визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей».

Закон установив засади раціонального використання туристичних ресурсів і врегулював відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туристичної діяльності на території України.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення та реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання й охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- установлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм», основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Кожний з перерахованих у Законі України «Про туризм» способів реалізації державної політики в галузі туризму є важливим явищем, що зумовлює прийняття законодавчих та інших правових актів, впливає на розвиток і розширення предмета правового регулювання, в якості якого виступає туристична діяльність. При

цьому кожен із цих способів має своє коло, свою характеристику відносин, що виникають у державному регулюванні туристичної діяльності.

Вище розглянуті статті Закону України «Про туризм», незважаючи на зовнішню декларативність їх змісту, мають вирішальне значення для розвитку туризму в Україні. Очевидно, що без активної підтримки і безпосередньої допомоги держави реорганізація та розвиток туристичної галузі будуть практично неможливі або вкрай ускладнені.

Розуміння цього більш предметно розписано в Указі Президента України від 10 серпня 1999 р., яким схвалювалися основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р. Для його виконання Кабінет Міністрів України своєю постановою затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр. і передбачив для центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів щорічні асигнування з Державного бюджету України на її здійснення.

Державною програмою розвитку туризму на 2002-2010 рр. передбачалося здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на різних підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень фінансових та кадрових ресурсів, зміцнення існуючої матеріально-технічної бази, удосконалення системи статистики, створення умов для реалізації інвестиційних проектів. Програма поклала початок державному регулюванню туристичної діяльності, а також визначила основні напрямки розвитку туризму в нашій країні з термінами реалізації до 2010 р.

У серпні 2013 р. Кабінет Міністрів України на своєму засіданні схвалив Концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 р., яка була розроблену Державним агентством України з туризму та курортів у рамках виконання Національного плану дій Президента України.

Під час виконання цієї програми планується проведення роботи з визначення туристичної спеціалізації регіонів, туристичного районування країни, зокрема, це стосується територій пріоритетного розвитку туризму. Програма міститиме заходи зі створення умов для розвитку перспективних видів внутрішнього туризму, забезпечення раціонального використання природних ресурсів, удосконалення санаторно-курортного обслуговування.

У Державній цільовій програмі передбачено створення системи розповсюдження інформації про туристичні можливості України, підвищення безпеки туристів, поліпшення якості готелів та інших засобів розміщення, а також план дій з гармонізації українського законодавства і нормативної бази згідно з стандартами Європейського союзу.

Під час виконання цієї програми планується провести комплекс різноманітних заходів з дерегуляції туристичної діяльності та впровадження державно-приватного партнерства у сферу туризму, а також удосконалення системи статистичної звітності на основі методики Всесвітньої туристичної організації.

М.П. Мальська вважає, що туристична діяльність в Україні регламентується як прямо, так і опосередковано. У першому випадку йдеться про створення спеціального туристичного законодавства, у другому – туристичне законодавство входить у блок законодавчих актів, які стосуються як туризму, так й інших галузей економіки.

У нашій державі до норм загального законодавства, крім Конституції України, якою закріплені основні права і свободи людини, а також Цивільного та Господарського кодексів України, належать Закони України: «Про курорти», «Про музеї та музейну справу», «Про охорону культурної спадщини», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про державний кордон України», «Про захист прав споживачів», «Про страхування», «Про рекламу», «Про стандартизацію», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про господарські товариства», «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» та ін.

Специфічною особливістю формування нормативно-правової бази сфери туризму є комплексний характер цієї галузі права. До її складу входить значна кількість правових норм різної галузевої належності: конституційного, адміністративного, цивільного, екологічного, господарського, фінансового, податкового, трудового, митного, міжнародного права.

Загалом правові норми з питань туризму сьогодні містяться у понад 200 нормативних актах, які створюють відповідну систему вітчизняного туристичного законодавства. Разом з тим, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на збільшення основних показників туристичної діяльності ще суттєво не відчувається. Ще нема генеральної стратегії розвитку вітчизняного туризму, а також економічної моделі в'їзного і внутрішнього туризму, формування яких обов'язкове для кожної розвиненої країни. Потрібно також удосконалити умови ліцензування, технологію стандартизації, сертифікації та статистики.

Серед пріоритетних завдань державної політики в галузі туризму на найближчу перспективу можна визначити:

- удосконалення механізму фінансового забезпечення відповідальності туроператорів за збитки, що виникають у разі їх банкрутства;
- збільшення юридичної відповідальності туроператорів за завдання шкоди життю та здоров'ю туристів, порушення інших норм законодавства у сфері безпеки туризму;
- установлення особливостей правового регулювання подорожей для осіб похилого віку та інвалідів, включаючи підвищену відповідальність за якість і безпеку надаваних послуг;
- визначення кваліфікаційних вимог до керівників туристичних підприємств, які організовують подорожі груп неповнолітніх туристів, а також кваліфікаційних вимог до керівників таких груп;
- наділення центрального органу виконавчої влади, яка забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів повноваженнями щодо введення державного реєстру саморегулювальних організацій;
- формування правових основ функціонування єдиної автоматизованої інформаційної системи обліку реалізації туристичних продуктів і послуг на території України;
- удосконалення нормативної правової бази для розвитку ділового, культурно-пізнавального та сільського зеленого туризму;
- запровадження обов'язкового страхування туристичних маршрутів підвищеної небезпеки у межах України з установленням мінімального розміру страхової суми;
- створення умов для розширення туристичної та сервісної інфраструктури в історико-культурних центрах України;

- створення податкового інструменту підтримки соціального туризму при оплаті витрат на подорожі в межах території України;
- збільшення бюджетних асигнувань на просування національного туристичного продукту України за кордоном.

14.4. Регіональне управління туризмом

Головні напрямки механізму регіонального управління туризмом такі:

1) удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвиненою туристичною галуззю;

2) формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку регіонального туристичного бізнесу й системи управління туристичними процесами на регіональному рівні;

3) створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів;

4) формування стратегії розвитку туризму та розробка конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;

5) змішане (державне та ринкове) регулювання розвитку туристичної галузі;

6) виділення пріоритетних видів (насамперед, внутрішнього, в'їзного, соціального, сільського) і напрямів державного регулювання розвитку туристичної галузі.

Необхідно на регіональному рівні переосмислити шляхи модернізації інфраструктури туристичної сфери. Із цією метою необхідно запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що має спонукати іноземних і вітчизняних інвесторів вкладати кошти в туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження у практику прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та

місцевого самоврядування. Доцільно є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, яка на основі нормативно-правової бази України з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону та дасть змогу втілити його в життя.

Відомо, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів практично до монополії комерційних форм і видів туризму, втрати ролі санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення й функцій, які вони виконували. Багато регіонів, у тому числі також Одеса, втратили більшу частину оздоровниць, які працювали цілорічно, ще й задовольняли потреби населення, у тому числі й малозабезпечених його верств, у відновленні здоров'я.

Надання послуг санаторно-курортних закладів за високими цінами в сучасній ситуації може привести до соціального напруження, тому необхідні заходи з регулювання впровадження державної політики соціалізації рекреаційної галузі. Ці питання потребують зміни методологічних підходів до розробки нової концепції розвитку санаторно-курортного обслуговування з наголосом на задоволенні потреб усіх верств населення. У подальшому на базі концепцій має бути розроблена програма стратегічного розвитку даної сфери з наголосом на соціалізації курортів, поглибленні спеціалізації та обов'язковою їхньою доступністю для всіх членів громадянського суспільства.

Отже, рекреаційно-туристичні ресурси в Україні та її регіонах використовуються недостатньо, значно гірше, ніж в інших країнах. Найголовнішою причиною такого стану є малоефективний механізм регулювання та застарілі методи управління ресурсами регіональних рекреаційних систем. Не налагоджена ефективна система економічного обліку ресурсів, стратегія розвитку туристичної сфери розроблена, але не виконується. Надмірна комерціалізація туристичного бізнесу гальмує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму й не сприяє наповненню бюджету. Мало

уваги приділяється соціалізації й культуризації рекреації й туризму. Туристичний бізнес має слабку матеріальну базу для свого розвитку.

Змістовно регулювання розвитку сфери туризму залежить у кожному конкретному випадку від специфіки регіонів. В управлінні регіональним розвитком туризму оптимальна для України третя модель, яка, як і в розвинених європейських країнах, має працювати в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така модель визначає можливість використання певного набору методів, важелів і стимулів державного рівня, але відповідальність за формування й ефективне їхнє використання покладається на регіональні органи влади. В управлінні регіональним розвитком туризму варто користуватися переважно тими важелями, які сприяють процесу регулювання регіонального розвитку. Такими важелями є, насамперед, економічні, які містять у собі реалізацію державних і приватних ініціатив щодо застосування ефективних технологій регіонального управління й раціонального використання рекреаційно-туристичних ресурсів.

Тож можна сформулювати такі концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки:

1) розроблення національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам;

2) на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

3) сприяння розвитку туризму із відтворенням та охороною природних і культурних ресурсів країни;

4) створення умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення;

5) створення можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;

6) оптимальне поєднання політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподіл їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;

7) формування на національному рівні необхідних координу-

ючих структур у сфері вивчення ринку;

8) оцінювання можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг та інфраструктури в туристичному секторі;

9) досягнення інвестиційної привабливості туризму;

10) забезпечення орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямами розвитку туризму.

Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювальні та реалізовані на регіональному й місцевому рівнях.

Поряд із прямими механізмами регулювання держава повинна використовувати механізми непрямого впливу.

14.5. Зарубіжний досвід державної політики у галузі туризму

У розробку глобальних концепцій розвитку та державних політик туризму прийнято вкладати соціальний зміст, основою якого є прогнози довгострокового розвитку суспільства, зокрема екологічний та демографічний. Виходячи з цього, дослідження розвитку сектора туризму пов'язане з двома групами чинників:

1-й – екзогенні змінні, котрі включають демографічні, соціальні, політичні й екологічні тренди, торгівлю, технології та транспорт;

2-й – тренди, безпосередньо пов'язані з розвитком туризму й визначають потреби, пропозицію та розподіл.

Аналіз ситуації на ринках туристських товарів і послуг виявив нові тенденції в політиці розвитку туризму, які дозволяють зробити висновок про посилення важливості якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі. До цих тенденцій належать:

- придбання туроператорами власних готелів або пайової участі в інших підприємствах розміщення туристів, наприклад, придбання крупними туроператорами пакетів акцій готелів в Іспанії, Тунісі, Таїланді, на Цейлоні, Туреччині;
- вертикальної інтеграції з партнерами-туроператорами в туристичних центрах, які відповідають за прийом туристів на місцях;
- перерозподілу праці між туристичними агентствами й туристичними операторами (за сучасною структурою розподілу

каналів збуту туристичного продукту значна частка турів продається через незалежні туристичні агентства, тому туроператору досить складно реалізувати власну маркетингову концепцію).

Виходячи з тенденцій, які склалися в розподілі праці, туроператори зацікавлені в підвищенні заходів керованості каналів збуту. Шляхи реалізації цієї мети можуть бути різні, наприклад, розширення власної мережі збуту, купівля акцій туристичних агентств і об'єднань туристичних агентств, франчайзинг.

З іншого боку, міжнародний туризм передусім розглядають як частину міжнародної торгівлі товарами та послугами. Як відомо, до теорії міжнародної торгівлі у сфері туризму відносять теорії абсолютної та порівняльної переваги; співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників; життєвого циклу продукту й подібності країн. Абсолютна перевага країн над іншими у в'їзному туризмі створюється на основі унікальних природних та історико-культурних пам'ятників, що знаходить практичне втілення в державних політиках розвитку туризму в західних країнах. Абсолютну перевагу ці країни використовують, створюючи оригінальні туристичні продукти, що дозволяє їм займати певний сектор на міжнародному туристичному ринку.

Теорія порівняльної переваги заснована на отриманні порівняльної переваги над іншими країнами в міжнародному туризмі, наприклад, шляхом зниження ціни праці персоналу туристських підприємств та відповідно вартості туристського обслуговування. Теорія співвідношення чинників визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Під співвідношенням чинників розуміються засоби, доступні для забезпечення виробництва послуг з міжнародного туризму в країні. Фахівці виділяють 3 групи чинників, які взаємодіють з головними чинниками функціонування економіки країни: природні та історико-культурні об'єкти; капітал; трудові ресурси. Життєвий цикл продукту по-різному оцінюється фахівцями з різних країн, але історія розвитку міжнародного туризму свідчить, що п'ятирічний життєвий цикл властивий екскурсійним, комерційним та іншим туристичним продуктам, які мають множину одноваріативних аналогів на світовому туристському ринку.

Проте є приклад успішної державної політики підтримки вдалих туристичних продуктів, який, зокрема, виявив, що комплексні варіативні туристичні продукти, особливо в активному туризмі можуть ефективно працювати на ринку 10 і більше років. Загалом

досвід різних країн свідчить про те, що успіх розвитку туризму залежить від підтримки розвитку туризму й суміжних галузей економіки на державному рівні.

За кордоном, як правило, державний орган відповідно до державної політики у сфері туризму на національному рівні здійснює проведення маркетингових досліджень, збір статистичних даних з туризму, організує рекламу і просування національного туристичного продукту на світовому ринку. Регіональні й місцеві державні органи з туризму презентують інтереси та розвивають туристичну галузь у своїх регіонах. Туристичні підприємства займаються розробкою нових продуктів, турів, ціноутворенням, поліпшенням якості продукту, розробками у сфері збуту, а також реалізацією національних і місцевих концепцій маркетингу.

Туристичні організації національних і регіональних рівнів західних країн виконують такі функції:

- маркетингові дослідження на міжнародному, національному та регіональних рівнях;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для туристичних підприємств;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- правова та інвестиційна підтримка проектів з розвитку туристської інфраструктури;
- допомога в проведенні заходів реклами (виставки, ярмарки тощо);
- створення позитивного іміджу країни та просування привабливих туристичних напрямів для іноземних туристів.

Як показує аналіз досліджених країн, одним з способів розвитку туристичної індустрії західних країн належить вважати механізм державно-приватного партнерства, суть якого полягає у фінансуванні державою окремих проектів галузей економіки. По відношенню до інших механізмів фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях партнерів. Так, держава зацікавлена у зростанні обсягів і поліпшенні якості надання послуг. Приватний бізнес прагне до стабільного отримання та збільшення прибутку. При цьому обидві сторони зацікавлені в успішному здійсненні спільних проектів у цілому. Такі проекти полегшують вихід на світові ринки капіталів, активізують залучення інвестицій у реальний сектор економіки.

Особливе значення державно-приватне партнерство має

для розвитку економіки регіонів, де на його основі відбувається розвиток місцевих ринків капіталу, продуктів і послуг, у тому числі туристичних. Європейські політики державно-приватного партнерства можна прокласифікувати у вигляді табл. 14.2.

Таблиця 14.2

Характеристика механізмів європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму

Модель політики державно-приватного партнерства	Характеристика моделі політики	Приклад упровадження моделі політики
Модель «спільного діалогу»	Припускає створення певного органу управління туристичним регіоном, який здійснює функції управління держави шляхом діалогу з представниками приватного туристичного сектору.	Департамент туризму Литви співпрацює з Асоціацією готелів і ресторанів, Асоціацією туристичних інформаційних центрів і Асоціацією сільського туризму
Моделі «спільної власності»	Співзасновниками туристичної організації в частині управління туристичним регіоном є місцева влада і підприємства туристичної індустрії	Прикладами є: у Франції Асоціація – «Maison delay France», у Барбадосі – національна туристична організація NTO
Модель «спільного управління»	Наявність установи, яка є державною організацією з управління туристичним регіоном спільно з приватним туристичним сектором, яку очолює представник держави	Прикладами таких установ є: у Великій Британії – орган Міністерства туризму «Visit Britain»; у Данії – організація «Visit Denmark»

Продовження таблиці 14.2

Модель «демократичних виборів»	Ініціатива створення організації, яка здійснює державно-приватне партнерство, виходить від приватного бізнесу туристичного регіону, де певну частку має держава. Керівник організації обирається загальними зборами засновників	Прикладом є Австрійське національне управління з туризму
Модель «маркетингового управління»	Створення туристичної некомерційної організації представниками приватного бізнесу, які ініціюють угоду про співпрацю з місцевим державним органом з управління туризмом. Така організація здійснює управління маркетингом туристичного регіону спільно	Прикладом є Канадська комісія з туризму

Розглянуті економіко-правові моделі європейських політик державно-приватного партнерства у сфері туризму можуть створювати представництва на різних рівнях управління як у регіонах, так і за кордоном.

14.6. Візова політика України та Європейського Союзу

Одним із важливих факторів розвитку іноземного туризму є візова політика держави стосовно зарубіжних країн, безпечних у міграційному відношенні. Як свідчить міжнародна практика, зниження вартості віз до оптимального рівня та спрощення процедури їх оформлення – це один з найважливіших факторів збільшення в'їзних туристичних потоків.

Україна донедавна фактично не проводила самостійної ві-

зової політики, а лише реагувала на зміни та виклики, ініційовані ззовні. Тим країна позбавлялася ефективного інструменту заохочення іноземних туристів. Одним із помилкових принципів української візової політики був принцип паритетності, згідно з яким до громадян зарубіжних країн застосовувалися ті ж самі візові вимоги, що й до громадян України.

Лише у 2003 р. (введення безвізового режиму в'їзду в Україну для громадян Польщі та Угорщини) наша держава почала користуватися таким дипломатичним інструментом як одностороннє скасування віз для тих країн, відносини з якими становлять особливий інтерес. У 2005 р. з метою забезпечення вільного пересування осіб, товарів, послуг і капіталу, а також активізації двосторонніх контактів з країнами Європейського Союзу та іншими високорозвиненими державами Європи, Україна вирішила ввести тимчасовий безвізовий режим для громадян Швейцарії та країн Європейського Союзу в період з 1 травня по 31 серпня 2005 р.

Після цього Україна пролонгувала безвізовий режим в'їзду та транзитного проїзду через свою територію для громадян країн Європейського Союзу, Швейцарії та Ліхтенштейну, якщо термін їх перебування в Україні не перевищував 90 днів. У відповідь на такий крок всі країни-члени ЄС погодилися надати Європейській комісії мандат на проведення переговорів про лібералізацію візового режиму з Україною.

З метою розвитку та практичної реалізації принципів партнерства між країнами, а також керуючись прагненням до спрощення режиму взаємних поїздок громадян і активізації двосторонніх контактів, з 1 липня 2005 р. було встановлено безвізовий режим в'їзду в Україну та транзитний проїзд через її територію для громадян Сполучених Штатів Америки, а з 1 серпня 2005 р. – Японії та Канади з терміном перебування громадян цих держав в Україні до 90 днів.

Цими діями Україна ще раз продемонструвала свою демократичність, відкритість для світу, відданість загальноєвропейським цінностям, однією з яких є вільне пересування громадян. Установлення безвізового режиму зі згаданими державами відображає реалізацію стратегічного курсу України на інтеграцію у європейське співтовариство, створення привабливих умов для іноземних інвесторів, активний розвиток контактів між народами різних країн світу. В подальшому, такий досвід буде використаний для проведення змін і реформ в Україні.

Упродовж останніх років надзвичайно гострою та актуальною залишається проблема здійснення відповідної акредитації вітчизняних туристичних підприємств у консульствах іноземних держав, а також оформлення віз громадянам України, які з метою туризму виїжджають за кордон. Штучні перешкоди навколо процесу надання туристичних віз іноземними дипломатичними представництвами, а також створення зовнішніх провайдерів послуг (так званих «візових центрів»), які беруть близько 30 євро за свої послуги та не несуть жодної відповідальності за втрачені гроші у випадку відмови у видачі візи або несвоєчасному виході документів, суттєво обмежують розвиток виїзного туризму в нашій державі.

Така ситуація не може задовольняти жодну сторону, адже українські громадяни не потрапляють до країн, які за статистикою ЮНЕСКО входять до двадцятки світових туристичних центрів. До того ж такий стан справ щодо видачі туристичних віз нашим співвітчизникам дискримінує права багатомільйонного загалу українських туристів, порушуючи основоположне право людини на вільну подорож та свободу пересувань, що проголошено Загальною декларацією прав людини 1948 р.

Загальновідома позиція консульств країн Шенгенської зони, які відмовляють у видачі віз українським туристам, потребують особистої присутності власника українського паспорта на співбесіді у консульстві, робить абсурдною роботу туристичного підприємства, яке займається організацією туристичної подорожі. Треба задуматися над тим, що ми обмежуємо реально: потоки нелегальних мігрантів, на які без вирішення цілого комплексу питань соціально-економічного та політичного життя України в принципі вплинути неможливо, чи цивілізовані туристичні потоки, які при наявності навіть незначних труднощів швидко переорієнтовуються на інші «непроблемні» у візовому відношенні країни.

Скасування можливості оформлення туристичних віз українськими туристичними підприємствами, вимога особистої співбесіди з кожним туристом, у принципі, руйнує саму сутність туризму, адже робота туристичного підприємства ґрунтується саме на посередницькій діяльності із забезпечення організованої туристичної подорожі, коли турист, не бажаючи власноруч займатися виснажливою процедурою оформлення документів, звертається за допомогою до туристичного підприємства.

Турбує, наприклад, той факт, що українців почали все частіше

зупиняти на внутрішніх кордонах Шенгенської зони та звинувачувати у нецільовому використанні Шенгенської візи. Виходить, що навіть маючи таку візу, вам можуть інкримінувати незаконне перебування на території країни-учасниці Шенгенської угоди. Можливо, посольства та консульства мають детальніше пояснювати українським аплікантам, які права на перебування дає той чи інший тип візи, або, умовно кажучи, з якою візою вони мають право подорожувати, з якою – лише здійснювати ділову поїздку.

Але ж межа, де закінчується подорож і починається бізнес та навпаки, досить розмита. Тому кожен, хто володіє багаторазовою та довгостроковою Шенгенською візою, повинен мати право використовувати її не лише за єдиною попередньо зазначеною у консульстві метою, інакше втрачається сам сенс існування такої візи.

У жовтні 2006 р. під час Десятого самміту Україна –ЄС у Гельсінкі (Фінляндія) була підписана Угода про спрощення візового режиму для окремих категорій українських громадян: близьких родичів громадян ЄС, водіїв вантажівок, бізнесменів, студентів, журналістів та членів офіційних делегацій. У липні 2012 р. Україна та Європейський Союз у Брюсселі підписали додаткові протоколи, які доповнюють раніше підписану угоду.

Так, нові зміни передбачають подальше спрощення у вимогах з надання документів при поданні заявок на візи для журналістів і водіїв міжнародних вантажних і пасажирських перевезень, а також спрощення для технічного персоналу, який супроводжує журналістів, близьких родичів громадян однієї з країн Європейського Союзу, осіб, що супроводжують тих, хто подорожує з метою розв'язання медичних проблем, представників громадянського суспільства, які направляються для участі в семінарах, тренінгах тощо, осіб, які їдуть для участі у міжнародних виставках, ярмарках і симпозіумах, а також представників релігійних організацій, які беруть участь в офіційних транскордонних програмах співпраці ЄС

Нові домовленості також передбачають чітке визначення, кому, коли і на який період мають видаватися візи. Так, багаторазові візи терміном дії п'ять років мають видаватися представникам національних і регіональних урядів, парламентів, судів, членам офіційних делегацій, які представляють Україну на зустрічах, консультаціях і переговорах, партнерам, дружинам, дітям і батькам громадян України, які легально проживають на території

країн ЄС, а також підприємцям, які регулярно відвідають Європу з бізнес-цілями.

Крім того, нові зміни передбачають, що п'ятирічні багаторазові візи мають надаватися національним і регіональним прокурорам, їх заступникам, дружинам, дітям і батькам, які відвідують громадян ЄС, які живуть на території країни громадянства, а також представникам технічного персоналу, який обслуговує журналістів.

Згідно із домовленостями, багаторазові візи терміном дії на один рік мають надаватися водіям, що здійснюють міжнародні вантажні або транспортні перевезення, персоналу міжнародних поїздів, особам, які беруть участь у наукових, культурних і спортивних подіях, учасникам міжнародних спортивних змагань, представникам громадянського суспільства, які часто подорожують до країн-членів ЄС з метою участі в семінарах і конференціях, особам, які беруть участь у міжнародних виставках та ярмарках, представникам релігійних організацій.

Проте ця угода поділяє українське суспільство на дві групи: привілейованих отримувачів віз, серед яких, наприклад, журналісти та бізнесмени, і звичайних пересічних громадян. Візова політика не повинна бути лише для еліти українського суспільства, а мусить полегшувати організацію подорожей для простих людей. Адже одна з головних цілей Європейської політики сусідства – створити на південь і схід від нових кордонів ЄС зону стабільності, миру та добробуту шляхом налагодження тісних довготривалих відносин з сусідніми країнами.

У травні 2014 р. Європейський Союз оприлюднив дані щодо заявок на отримання Шенгенських віз від українських громадян. Статистика показує позитивні тенденції. Загальна сума виданих віз (як багаторазових, так і короткострокових) зросла майже удвічі, якщо порівняти 2010 р. (1,2 млн віз) та 2013 р. (2,1 млн. віз). Кількість багаторазових віз також збільшилась, а їх частка у загальній кількості виданих віз зросла з 29% у 2010 р. до 39% у 2013 р. Ще одна позитивна тенденція спостерігається у кількості відмов. Відсоток тих, кому було відмовлено у наданні Шенгенської візи, впав із 3,8% у 2010 р. до 1,7% у 2013 р.

Такому поліпшенню у наданні Шенгенських віз сприяв вступ у силу подальших угод щодо лібералізації візового режиму. Більше того, у травні 2014 р. Європейська комісія ухвалила рішення про перехід України до другого етапу впровадження так званого

Плану дій щодо лібералізації візового режиму, який має прокласти дорогу безвізовому режиму між ЄС та Україною. Європейська комісія дійшла висновку, що наша держава створила всі необхідні законодавчі, політичні та інституційні рамки та досягла відповідності вимогам першого етапу візового діалогу.

11 червня 2017 р. набуло чинності рішення Ради Європейського Союзу про запровадження безвізового режиму для короткострокових поїздок громадян України до 30 країн Євросоюзу та Шенгенської зони. Безвізовий режим дозволяє українцям, які мають біометричний закордонний паспорт громадянина України, перебувати та вільно пересуватися Європою не більше 90 днів протягом будь-якого 180-денного періоду. Українці можуть здійснювати поїздки в Європу з метою туризму, відвідання родичів, пошуку бізнес-партнерів, відвідання семінарів, конференцій, концертів, музичних та театральних фестивалів, спортивних змагань, проведення пляжного відпочинку.

14.7. Моделі державного регулювання розвитку туризму

У країнах світу існують різноманітні підходи щодо створення і функціонування органів державного управління в галузі туризму. Це пояснюється специфікою соціально-економічних та політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значущості та масштабами туризму в національній економіці, рівнем розвиненості ринкових відносин та ін.

Необхідність участі держави у регулюванні туристичної діяльності не визначає безпосередньо ступінь цієї участі. У країнах з розвиненою ринковою економікою, налагодженим господарським механізмом і досконалим законодавством, яке враховує інтереси як суспільства загалом, так і окремих його груп (виробників і споживачів туристичного продукту), втручання органів державної влади може бути мінімальним.

У країнах з нестійкою економікою необхідна підвищена увага держави до туристичної галузі, оскільки це частково допомагає нейтралізувати негативні впливи. Усунення держави від участі у регулюванні туристичної діяльності порушує рівновагу взаємин між виробником і споживачем туристичного продукту, при цьому страждають здебільшого споживачі.

Досвід різних країн свідчить, що розвиток туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Індустрія туризму, як багатогалузевий комплекс, має потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша. Однак надмірна державна присутність і регламентація руйнує прояв підприємницької ініціативи, що складає основу становлення ринкових відносин. Тому формування органів державного управління в галузі туризму є досить складним процесом.

Розглядаючи моделі регулювання туристичної діяльності у зарубіжних країнах, їх можна упорядкувати за схожими характеристиками у відповідні групи. Науковці умовно визначили три основні моделі державного регулювання розвитку туризму, що склалися за кордоном.

1. Державна модель передбачає визнання туризму пріоритетною галуззю національної економіки та характерна для країн, що розглядають туризм як важливу галузь економіки й одне з основних джерел валютних надходжень до бюджету. Державна модель сьогодні використовується у ряді країн, які вдало розвивають іноземний туризм (Єгипет, Туреччина, Китай). Для реалізації цієї моделі потрібні значні фінансові інвестиції у розвиток туристичної галузі для створення та підтримки на високому рівні національного туристичного продукту і туристичної інфраструктури, забезпечення державної підтримки малого та середнього бізнесу, створення системи безпеки туристів тощо.

2. Партнерська модель використовується у європейських країнах (Швейцарія, Німеччина, Великобританія, Італія, Іспанія), де питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, як правило, економічного профілю, в структурі якого створюється спеціалізований галузевий підрозділ (департамент, секретаріат, управління, служба, адміністрація). За цієї моделі органи державної влади співпрацюють на взаємовигідній основі з представниками туристичного бізнесу та залучають значні бюджетні кошти, а також приватні інвестиції у створення та просування туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках.

3. Автономна модель ґрунтується на вільній конкуренції та передбачає відсутність державних структур з регулювання туристичної діяльності. До особливостей такої моделі можна віднести таке: не враховуються інтереси інших галузей господарства, не реалізується єдина концепція щодо розвитку туризму, відсут-

ній статистичний збір даних та обробка інформації на загальнодержавному рівні. Ця модель характерна для США. Автономну модель доцільно використовувати у країнах з високорозвиненим приватним туристичним сектором, який має всі можливості для презентації держави на міжнародній арені навіть за відсутності державних органів влади в галузі туризму.

Незважаючи на те, що у світі сформувалися різні моделі державного регулювання розвитку туризму, кожна країна має свої особливості та власні варіанти реалізації цих моделей, але водночас можна встановити спільні для всіх держав загальні особливості.

Результати досліджень свідчать, що в більшості країн світу урядами створено національні туристичні адміністрації – НТА (ради, організації, управління тощо) – спеціалізовані органи управління (самостійні або у складі міністерств), які займаються формуванням та реалізацією стратегії розвитку туризму та державної політики в галузі туризму. Ці органи відповідають за управління галуззю, її регулювання, інвестування та міжнародні відносини у сфері туризму, виконують відповідно контрольну та координаційну функції. Найважливішими завданням НТА є загальне управління розвитком туризму, залучення інвестицій у туристичну галузь, розвиток інфраструктури, просування національного туристичного продукту на світовому ринку та розвиток нових видів туризму всередині країни.

Міжнародний досвід свідчить про доцільність і необхідність чіткого розподілу діяльності підрозділу, який відповідає за розвиток туризму в країні, на два напрями: адміністративний та маркетинговий. Перший напрям діяльності НТА (адміністративний) представляє Департамент (комітет, дирекція, секретаріат) туризму – центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, який займається формуванням загальної стратегії розвитку туризму, здійсненням туристичної політики, регулюванням туристичної діяльності, підтримкою сталого розвитку туризму.

Функції Департаменту туризму полягають у розробці нормативно-правової бази, координації діяльності регіональної представницької та виконавчої влади, зборі та обробці статистичної інформації, міжнародному співробітництві (міжурядові угоди, відносини з міжнародними організаціями). До складу Департаменту входять представники органів місцевої державної влади, а також керівники найбільших туристичних підприємств.

Потужна некомерційна рекламна діяльність з популяризації туристичного потенціалу впливає на рівень розвитку туризму в багатьох країнах світу. Тому другий напрям діяльності НТА представлений національними туристичними офісами – організаціями, які займаються маркетинговою та рекламною діяльністю (наприклад, Інститут туризму «Turespana» в Іспанії, ENIT в Італії, «Maison de la France» у Франції, «VisitBritain» у Великобританії). Саме ці організації отримують найбільшу частку державного фінансування, а в їх структурі працює набагато більше спеціалістів, аніж у «адміністративному» напрямі діяльності НТА [35, с. 20].

Аналіз світової господарської практики свідчить, що найбільш економічно ефективним, конкурентоспроможним і перспективним напрямом розвитку туризму в більшості регіонів є використання кластерного підходу, який в останні роки став головним інструментом, що використовується для розробки економічних стратегій у країнах з високим рівнем конкурентоспроможності туристичних послуг. В інституційно-правовому вимірі під «кластером» належить розуміти спеціальний режим господарювання, що передбачає тісну співпрацю підприємницьких структур, органів місцевої влади та громадських організацій з метою підвищення прибутковості виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг, підвищення експортного потенціалу, а також сприяння соціально-економічному розвитку регіону.

Щоб виробити рекомендації для формування у регіоні кластерної моделі об'єднання суб'єктів підприємництва, зорієнтованої на домінуючий розвиток туризму, необхідно виокремити основні ознаки та функціональні особливості регіонального кластера, що розглядаються як його ключові елементи:

- географічна близькість і єдність підприємств, що утворюють кластер у поєднанні з концентрацією ресурсів і оптимізацією розміщення факторів виробництва у межах регіону;
- чітко виражена спеціалізація підприємств і господарюючих суб'єктів, а також спеціалізація конкретних регіонів загалом;
- наявність значної кількості господарюючих суб'єктів, які працюють у рамках визначеної сфери спеціалізації;
- високий рівень розвитку конкуренції між господарюючими суб'єктами, заснований на інноваційній активності та розвитку різноманітних форм міжкорпоративної співпраці.

Наявність усіх перерахованих елементів кластера необов'язкова. Склад його учасників може розширюватись за-

лежно від ступеня важливості зв'язків і рівня сформованості кластера.

В Україні кластерний рух розпочався у липні 1998 р., коли була зареєстрована громадська організація Асоціація «Поділля Перший», яка відіграє нині провідну роль у регіональному розвитку України на основі впровадження кластерної моделі. За участю організації вже створені шість кластерів: швейний, будівельний, харчовий, продовольчий, туристичний, кластер зеленого туризму. Найбільш успішними та відомими прикладами кластерних утворень у сфері туризму є кластер сільського туризму «Оберіг», туристичний кластер «Кам'янець», кластер «Екотур».

В інших областях України з 2005 р. також іде активне створення кластерів: Івано-Франківська область (туристичний кластер, кластер виробників декоративного текстилю); Полтавська (туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»); Черкаська (кластер перевізників); Житомирська (кластер каменедобування та каменеобробки); Київська (Славутицька міська громадська організація «Туристичний кластер – Славутич»); Миколаївська, Одеська, Херсонська області та Автономна Республіка Крим (добровільне об'єднання органів місцевого самоврядування міст Алупка, Бєлгород-Дністровський, Вознесенськ, Гола Пристань, Ізмаїл, Іллічівськ, Цюрупінськ, Южний).

Ідеї створення туристичних кластерів на рівні ініціювання громадськими організаціями й органами місцевого самоврядування також з'являються в інших регіонах України, зокрема у Закарпатській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій та Чернігівській областях.

У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співпрацюють для вироблення певних колективних рішень, розробки спільних ініціатив, хоча це в багатьох випадках залежить від структури кластеру. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідну співпрацю, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, але й обов'язково наявність конкуренції між ними.

Туристичні кластери можуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих підприємств у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Від інших форм організації спільної діяльності турис-

тичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень.

Нині туристичні кластери функціонують у багатьох країнах, при цьому механізми їх створення та взаємодії з іншими кластерами у багатьох аспектах схожі. Наприклад, завдяки державній підтримці створено туристичний кластер в Італії: місцева туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії, яка об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку та продуктів, специфічних для даної місцевості (вино, олія). З інших діючих італійських кластерів варто згадати «Салінунтінські терми» (Сицилія), «Адріатичне море і берег», «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія).

Кластерні туристичні об'єднання є вдалим прикладом регіонального розвитку та однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, що значно скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації. Кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, безперешкодного переміщення капіталу та людських ресурсів, тобто виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і досягнення міжнародних стандартів туристичного обслуговування в Україні необхідно вдосконалити систему правового регулювання діяльності кластерних утворень усіх видів. Незважаючи на те, що в нашій країні щороку створюються нові кластерні об'єднання, серед яких багато туристичних, на державному рівні вони не мають достатньої підтримки та законодавчо-нормативного утвердження.

Постала також нагальна потреба у використанні моделі публічно-приватного партнерства в системі управління туристичними кластерами. Для цього необхідно:

- на законодавчому рівні визнати кластерну модель розвитку туризму;
- розробити програму розвитку туристичних кластерів в Україні;

- підвищити кваліфікацію працівників туристичної галузі;
- запозичити міжнародний досвід створення та функціонування туристичних кластерів.

Висновок. *Перед туристичною сферою України стоять багато проблем, які потребують розв'язання шляхом удосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Функціонування туризму як специфічного сектору національної економіки базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг, який, безперечно, потребує відповідної державної підтримки у вигляді виваженої політики та застосування об'єктивних важелів регулювання*.

Запитання для самоконтролю

1. Як Ви розумієте державну політику у сфері туризму і курортів? Який її головний зміст?
2. Охарактеризуйте основні канали впливу на державну туристичну політику та назвіть критерії її ефективності
3. Сформулюйте пріоритетні напрямки реалізації держполітики у сфері туризму і курортів
4. Які ключові функції та принципи держполітики України у сфері туризму та курортів?
5. Охарактеризуйте зарубіжний досвід держполітики у галузі туризму.
6. Проаналізуйте основні моделі регулювання та управління розвитком туріндустрії в світі.
7. Яку модель регулювання та управління розвитком туріндустрії варто використовувати в Україні?
8. Розкрийте історію становлення керівних органів у сфері управління туризмом в Україні.
9. Обґрунтуйте необхідність створення окремого міністерства туризму в Україні.
10. Які є головні напрямки регіонального управління туризмом?

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 367 с.

2. Ветрова Н. М. Підходи до екологізації стратегічного управління розвитком рекреаційного регіону. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vetrova.htm

3. Дишловий І. М. Стратегії розвитку регіонів рекреаційно-туристичної спеціалізації. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/dyshlovyj.htm

4. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

5. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе. Москва : КНОРУС, 2006. 192 с.

6. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособ. Москва : Новое знание, 2002. 409 с.

7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги –XXI, 2003. 300 с.

8. Кравців В. С., Гринів Л. С., Копач М. В., Кузик С. П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів : НАН України, 1999. 78 с.

9. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 344 с.

10. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 444 с.

11. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

12. Черчик Л. М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 352 с.

13. Мальська М. П., Худо В. В. , Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

14. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ : Знання, 2013. 334 с. (Вища освіта XXI століття).

15. Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 271 с.

16. Калініченко Л. Л. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку туризму України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон,

2014. Вип. 6. С. 128-132.

17. Корабейников И. Н., Полякова И. Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации. Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2015. №3 (53). С. 266-269.

18. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Макроекономічні проблеми соціально-економічного розвитку України. Фінансовий простір. 2013. № 4 (12). С. 144-148.

19. Опанасюк Н. А. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 848-853.

20. Антонюк К. В. Функціональна диверсифікація міжнародного туристичного ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. Вип. 4. С. 5-9.

21. Монастирі і храми. URL : http://www.pravoslavie.ua/monasteries/

22. Заповідна справа в Україні : навчальний посібник / за заг. ред. М. Д. Гродзинського, М. П. Стеценка. Київ : Географіка, 2003. 306 с.

23. Давиденко В. М. Заповідна справа : навч. посібник для студ. екол., біол., природн., лісівн., агрон., зооінж. фак. вищих навч. закл. III, IV рівнів акр. Миколаїв : Вид-во МФ НаУКМА, 2001. 140 с.

24. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність. Рідна природа. 2002. № 3. С. 24-29.

25. Олійник Я. Б., Гетьман В. І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір. Вісник. Географія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002. Вип. 48. С. 5-11.

26. Гетьман В. І. Рекреаційна діяльність у межах природно-заповідного фонду. Заповідна справа в Україні / під заг. ред. М. Д. Гродзинського і М. П. Стеценка. Київ : Географіка, 2003. С. 162-175.

27. Гетьман В. І. Основні завдання і проблеми розвитку екотуризму в національних природних парках і біосферних заповідниках України. Гори і люди (у контексті сталого розвитку) : матеріали Міжнар. конф. присвяченої Міжнар. року гір (м. Рахів, 14-18 жовтня 2002 р.). Рахів, 2002. Т. 1. С. 304-313.

28. Проблеми географії та менеджменту туризму : монографія / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. [та ін.]. Чернівці : Рута. 260 с.

29. Экологический туризм : информационное пособие / Фонд развития экотуризма «ДЕРСУ УЗАЛА». Волгоград, 2012. 304 с.

30. Ніколаєв К. Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні : монографія. Київ : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 153 с.

31. Ємчук Т. В., Заблотовська Н. В. Природно-заповідний фонд Чернівецької області як перспектива розвитку екологічного туризму. Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць. Вип. 633 – 634: Географія. Чернівці : Рута, 2012. С. 162-167.

32. Ковальчук А. А. Заповідна справа : науково-довідкове видання. Ужгород : Ліра, 2002. 328 с.

33. Попович С. Ю. Природно-заповідна справа : навчальний посібник. Київ : Арістей, 2007. 480 с.

34. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України. Актуальні проблеми внутрішньої політики : [зб. наук. праць]. Київ : Вид-во НАДУ, 2004. Вип. 1. С. 103-107.

35. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т.В. Бажидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.

36. Захарова С. Г. Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні. Держава та регіони. Запоріжжя, 2009. Вип. 1. С. 64-69.

37. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського національного університету. Міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 134-141

38. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249-254.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Розділ 11

1. Сукупність природних можливостей конкретного регіону з урахуванням культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що сформувалися, для організації різноманітної рекреаційної діяльності, спрямованої на поліпшення здоров'я людей та відновлення сил місцевого та приїжджого для відпочинку населення – це:

а) природно-ресурсний потенціал;

б) рекреаційно-ресурсний потенціал території;

в) природно-ресурсна база.

2. Що є необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні?

а) менший обсяг логістичного потенціалу МТБ туризму порівняно з логістичним потенціалом туристичного ресурсу;

б) більший обсяг логістичного потенціалу МТБ туризму порівняно з логістичним потенціалом туристичного ресурсу;

в) раціональне використання туристичних ресурсів.

3. Стадійний регіональний розвиток:

а) це процес узгодженого задоволення потреб регіонів у розвитку та збереження навколишнього середовища як нинішнього, так і майбутніх поколінь.

б) це процес динамічного підтримання і вдосконалення регіональної комплексності, що передбачає раціоналізацію внутрішньо регіональних зв'язків та усунення галузевих і територіальний диспропорцій

в) це процес поступальної зміни циклів, стадій просторової організації людської діяльності у регіонах.

4. Що визначає місткість туристичного ринку певної території?

а) наявність туристичних ресурсів;

б) кількість туристів, що її відвідують;

в) місткість ресурсної бази.

5. Максимально можливий потік туристів, допустима його величина, встановлена за логістичний потенціалом туристичного ресурсу є:

а) проектний потік туристів;

б) прогнозний потік туристів;

в) фактичний потік туристів

6. Потік туристів, що виявляється на підставі маркетингових досліджень на черговий рік (а також сезон, місяць, день) є:

а) проектний потік туристів;

б) прогнозний потік туристів;

в) фактичний потік туристів.

7. Процес перерозподілу населення, основних фондів, капіталу між регіонами залежно від їх притягальної сили покладено в основу:

а) концепції збалансованого розвитку;

б) концепції сталого розвитку

в) концепції поляризованого регіонального розвитку.

8. Процес динамічного підтримання і вдосконалення регіональної комплексності, що передбачає раціоналізацію внутрішньо регіональних зв'язків та усунення галузевих і територіальний диспропорцій покладено в основу:

а) концепції збалансованого розвитку;

б) концепції комплексного регіонального розвитку;

в) концепції поляризованого регіонального розвитку.

9. Добуток допустимого рекреаційного навантаження і площі конкретної територіально-рекреаційної системи це:

а) максимальна рекреаційна місткість;

б) оптимальна рекреаційна місткість;

в) прогнозована природна рекреаційна місткість.

10. Фактичне значення обсягу ресурсу, доступного для споживання протягом конкретного проміжку часу, з урахуванням обмежень споживання, сезонності, транспортної доступності, тощо це:

а) споживча місткість ресурсу

б) потенційна місткість ресурсу;

в) фактична місткість ресурсу.

Розділ 12

1. Основним регулятором внутрішнього туризму країни є:

а) виявлення відмінних характеристик, переваг, регіональної диференціації видів внутрішнього та особливостей організаційно-правових засад його розвитку;

б) проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності;

в) об'єктивні та суб'єктивні чинники, що сприятимуть певній стабілізації соціально-економічної напруженості в країні.

2. За В.Ф. Кифяком, внутрішній туризм визначають як:

а) тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою;

б) подорожі в межах території України громадян України і осіб, які постійно проживають на її території;

в) міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристськими цілями.

3. До основних цілей здійснення ділових подорожей не відноситься:

а) наукові поїздки – поїздки науковців, які вивчають різні релігії;

б) навчання співробітників;

в) проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур.

4. На сучасному етапі внутрішній туризм України є:

а) перспективним, але не платоспроможним;

б) неактуальним та збитковим;

в) актуальним та затребуваним.

5. Методами вирішення основних проблем розвитку туристичної галузі є:

а) поновлення сил і внутрішніх ресурсів людини, витрачених як у ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків;

б) альтернативну точку зору, коли рекреація розглядається як функція всякої діяльності, усякого часу й усякої території;

в) сприяння покращенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для внутрішніх та зовнішніх інвесторів.

6. До основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, можна віднести:

а) просторову територію тимчасового виїзду особи з місця постійного проживання, надання та отримання послуг внутрішнього туризму, що обмежується кордонами країни;

б) забезпечення регіону санаторно-курортними закладами;

в) можливості отримання інвестицій на потреби культурного характеру, збереження спадщини.

7. Вкажіть які показники соціально-економічної ефективності внутрішнього туризму в регіоні, відносять до блоку соціальної ефективності:

а) кількість туристів на одиницю місткості всіх місць розміщення; продуктивність праці, рентабельність основної діяльності;

б) частка зайнятих у сфері внутрішнього туризму в загальній кількості працюючого населення території; частка населення території, що одержує послуги внутрішнього туризму; кількість туристів на 1000 чоловік населення території;

в) питома вага послуг внутрішнього туризму в загальному обсязі послуг населенню; обсяг інвестицій в основний капітал.

8. В умовах економічної кризи спостерігається _____ кількості туристів, мандруючих по території України, що можна розглядати як _____факт у розвитку внутрішнього туризму.

а) збільшення, позитивний;

б) зменшення, позитивний;

в) збільшення, негативний.

9. Внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг, називають:

а) груповим туризмом;

б) плановим туризмом;

в) самодіяльним туризмом.

10. В основі механізму функціонування реклами й туризму лежить установка на:

а) розповсюдження суспільного підходу;

б) комунікативний процес відновлення;

в) знакову сутність споживання.

Розділ 13

1. Досвід країн Західної та Центральної Європи свідчить про:

а) знищення біорізноманіття, його забруднення і розрив функціональних зв'язків, що призводить до глобальної екологічної кризи;

б) необхідність обов'язкового дотримання ступеня розораності земель, який не повинен перевищувати 20-30% території держави, високого відсотку заповідності та відповідного законодавства;

в) позитивну динаміку числа учасників, що демонструють активні види рекреації.

2. Найбільш поширеною формою організації рекреаційної діяльності на природоохоронних територіях є:

а) національні парки, які займають 5% території суші;

б) природні та біосферні заказники, які займають більше 6,5% території суші;

в) екологічні стежки та резервати, які займають близько 8% території суші.

3. Вкажіть країну, якої 27% всієї території входять до складу національних парків і резерватів, які відвідують 66% всіх туристів, що прибувають до неї:

а) Коста-Ріка;

б) Індонезія;

в) Панама.

4. До установ ПЗФ України, які організовують і здійснюють рекреаційну діяльність належать:

а) санаторно-курортні установи; еколого-освітні стежки; гірськолижні комплекси; служби державної охорони НПП;

б) НПП; БЗ; РЛП; парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва; ботанічні сади; зоопарки; дендропарки;

в) екологічні стежки та маршрути; БЗ; парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва; туристичні маршрути та дендропарки.

5. Під стійким (збалансованим) рекреаційним природокористуванням розуміється:

а) різновид рекреаційної діяльності щодо організації подорожей, які не перевищують 16 годин, тобто без ночівлі, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями;

б) систему заходів, пов'язану з відновленням за межами постійного місця проживання, у визначених згідно з чинним законодавством місцях, витрачених у процесі життєдіяльності розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства і полювання;

в) гармонійне природокористування, при якому досягається баланс між соціальними, економічними та екологічними інтересами, забезпечується ефективне використання природного і культурного спадку і зберігається якість рекреаційного середовища для майбутніх поколінь.

6. Рекреаційними територіями ПЗФ в межах яких здійснюється екотуристська діяльність є:

а) здатність території, призначеної для відпочинку, забезпечити деякій кількості відпочиваючих психофізіологічний комфорт і можливість спортивно-зміцнюючої діяльності без деградації природного середовища або антропокультурних комплексів (сільськогосподарських, історичних) і швидкого зношення спеціального обладнання ;

б) місце з обмеженою площею, яке використовується для відпочинку: озеро, лісова поляна, пам'ятка природи і т.д.;

в) ділянки суші, повітряного і водного простору, призначені для організації масового відпочинку й оздоровлення населення, туризму, любительського та спортивного рибальства і полювання, фізичної культури та спорту, і які при наявності природних лікувальних чинників можуть використовуватися для санаторно-курортного лікування.

7. До загальносвітових і національних тенденцій в розвитку рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ, не відносять:

а) планування і керування розвитком рекреації в межах природоохоронних територій та об'єктів ПЗФ;

б) зростання масштабів рекреації і туризму на базі територій та об'єктів ПЗФ;

в) тенденція до розширення і диверсифікації ринкових ніш територій та об'єктів ПЗФ.

8. Ідея використання біосферних територій в якості полігонів для демонстрації реальних результатів концепції сталого розвитку, в т.ч. в сфері туризму, оформилась на:

а) регіональній конференції в Ріо де Жанейро в 1992 р.;

б) міжнародній конференції в Севільї в 1995 р.;

в) міжнародній конференції в Кіото в 1997 р..

9. Інститут міжнародних ресурсів встановив, що сукупне річне зростання числа туристів становить близько 4 %, тоді як середньорічні темпи числа екологоорієнтованого туриста, які відвідують території та об'єкти ПЗФ, складають:

а) 10-30 %;

б) 20-40 %;

в) 40-50 %.

10. Зростання споживчої аудиторії охоронюваних територій може бути досягнутий за рахунок:

а) регулярних соціологічних досліджень мотивацій, очікувань відвідувачів і їх відношення до пропонованих турів і програм;

б) високого комфорту для перебування на територіях та об'єктах ПЗФ;

в) роботи в різних ринкових сегментах, в т.ч. шляхом обслуговування осіб різних вікових груп, з різним рівнем доходу, що використовують різні види транспорту.

Розділ 14

1. Державна туристична політика – це комплекс заходів:

а) правових, законодавчо-нормативних та управлінських;

б) економічних, валютно-фінансових і податкових;

в) організаційних, економічних і правових;

г) всі відповіді вірні.

2. Критерій ефективності державної політики у сфері туризму і курортів:

а) рівень прибутковості туристичних підприємств і їхній вклад у розвиток національної економіки;

б) місце туристичного ринку у загальному світовому туристичному процесі;

в) сприятливі кліматичні умови;

г) співвідношення в'їзного і виїзного туризму.

3. Теорія міжнародної торгівлі у сфері туризму складається із таких теорій:

а) абсолютної переваги;

б) комплексної переваги;

в) порівняльної переваги;

г) природно-географічної переваги.

4. Державний орган, що здійснює державну політику на національному рівні виконує такі фукнції:

а) проводить маркетингові дослідження;

б) збирає статистичні дані з туризму;

в) рекламує і просуває національний турпродукт на світовому ринку;

г) розробляє нові турпродукти і їх ціноутворення.

5. Україна за туристичною конкурентноспроможністю серед 42 європейських країн:

а) 15 місце;

б) 20 місце;

в) 32 місце;

г) 38 місце.

6. Назвіть скільки типів моделей регулювання та управління розвитком туріндустрії нині використовується у світі:

а) два;

б) три;

в) чотири;

г) п'ять.

7. Для створення умов розвитку туристичної галузі в Україні найкращою є модель:

а) американська;
б) китайська;
в) європейська;
г) японська.

8. Нині центральний виконавчий орган у туризмі – це:
а) Держагентство з туризму і курортів;
б) Міністерство культури і туризму;
в) Державна служба туризму і курортів;
г) Департамент туризму та курортів.

9. Згідно позицій ВТО в розвитку туризму нині першорядну роль відіграють:
а) держава;
б) бізнес;
в) громадські організації;
г) фізичні особи.

10. Регулювання в галузі туризму на національному рівні в Україні здійснює:
а) ВРУ;
б) КМУ;
в) МОЗ;
г) місцеві представницькі органи.

Навчальне видання

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Підручник