

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛИ»
(ПУЕТ)**

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИЗМОЗНАВСТВА:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПАРТНЕРСТВА**

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією професора Г.П. Скляра

**Полтава
ПУЕТ
2015**

УДК 338.48:005.56
ББК 65.433
М74

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в навчальному процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 8 від 2 липня 2015 р.

Автори:

Г. П. Скляр, Г. В. Задрожний, О. Г. Задорожна, В. Ф. Кифяк, Г. І. Михайліченко, Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, В. В. Сарاپин, К. О. Маца, М. М. Логвин, Н. М. Карпенко, І. М. Звягольська, М. Д. Балджи, Л. М. Оніщук, В. Д. Холодок, Н. М. Тягунова, З. О. Тягунова, В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс, Л. В. Олексенко, І. В. Юрко, О. В. Кифяк, Т. В. Оніпко, І. М. Петренко, М. М. Паньків, І. В. Литовченко, П. В. Шуканов, С. В. Пахлова, Ю. В. Карпенко, О. М. Литвин, С. А. Навроцький, І. В. Фисун, Н. О. Сагалакова, Є. І. Івченко, В. О. Животенко, О. О. Тараненко, О. Б. Зима, Л. В. Дробиш, А. С. Капліна.

Рецензенти:

В. І. Ляшенко, д. е. н., професор, завідувач відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України;

В. К. Євдокименко, д. е. н., професор, Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

М74 Модернізація туризмознавства : теорія і практика партнерства: монографія / [авт. кол.] ; за заг. ред. Г. П. Скляра. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.

ISBN 978-966-184-215-0

Монографія видається у рамках комплексної теми дослідження «Геоелектронні особливості розвитку туристичної діяльності на засадах партнерства» (номер державної реєстрації 0113U006218).

У монографії висвітлені теоретико-методологічні засади розвитку партнерства в сфері туризму. Розглянуто кластери як локальну форму організації партнерства в туризмі. Досліджені сучасні різновиди туризму та фінансово-економічні аспекти розвитку партнерства в туризмі.

Для науковців, підприємців, викладачів ВНЗ, аспірантів, студентів і всіх зацікавлених даною проблематикою.

УДК 338.48:005.56
ББК 65.443

© Г.П. Скляр та ін., 2015
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2015

ISBN 978-966-184-215-0

ЗМІСТ

Передмова	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади розвитку партнерства у сфері туризму	7
1.1. <i>Задорожний Г. В., Задорожна О. Г.</i> Соціальне партнерство як сучасний ціннісно-раціональний тренд реалізації імперативу виживання людства на засадах особистісної методології господарствознавства.....	7
1.2. <i>Кифяк В. Ф.</i> Сценарне прогнозування розвитку туризму в прикордонному регіоні та транскордонне партнерство.....	33
1.3. <i>Михайліченко Г. І.</i> Процеси інтеграційної взаємодії туристичних підприємств	51
РОЗДІЛ 2. Теоретичні засади розвитку процесів модернізації у сфері туризму	73
2.1. <i>Скляр Г. П.</i> Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах модернізації економіки	73
2.2. <i>Карпенко Н. В., Іваннікова М. М.</i> Регіональна модернізація туристичної галузі в контексті загальної економічної модернізації країни.....	83
2.3. <i>Сарапин В. В.</i> Проблема культурної модернізації в туризмознавстві: полтавський вимір	89
РОЗДІЛ 3. Модернізація і сталий розвиток туризму	94
3.1. <i>Маца К. А.</i> Мировой экологический кризис и угроза деантропологизации.....	94
3.2. <i>Логвин М. М.</i> Суспільно-демогеографічні чинники розвитку туризму.....	100
3.3. <i>Карпенко Н. М.</i> Туризм у контексті сталого розвитку та екологічної модернізації	113
3.4. <i>Скляр Г. П., Звягольська І. М.</i> Партнерство в структурі відносин сталого розвитку сфери туризму	118
РОЗДІЛ 4. Регіональні особливості розвитку партнерства у сфері туризму	123

4.1. <i>Балджи М. Д.</i> Перспективи розвитку туризму в Одеському регіоні.....	123
4.2. <i>Оніщук Л. М.</i> Партнерство в туристичній та санаторно-курортній сфері Полтавщини. Регіональний аспект	134
4.3. <i>Холодок В. Д.</i> Інформаційно-організаційне забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні.....	140
РОЗДІЛ 5. Партнерство в механізмі ринку туристичних послуг.....	147
5.1. <i>Скляр Г. П.</i> Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні.....	147
5.2. <i>Тягунова Н. М., Тягунова З. О.</i> Маркетингові стратегії та інформаційні технології як основа партнерських зв'язків підприємств туристично-рекреаційного комплексу (на прикладі Полтавської області)	153
5.3. <i>Перебийніс В. І., Перебийніс О. В., Олексенко Л. В.</i> Логістичне забезпечення туристичних підприємств.....	170
5.4. <i>Юрко І. В.</i> Використання концепції маркетингу партнерських стосунків у туристичному бізнесі.....	181
РОЗДІЛ 6. Кластери як локальна форма організації партнерства в туризмі.....	193
6.1. <i>Михайліченко Г. І.</i> Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону.....	193
6.2. <i>Кифяк В. Ф., Кифяк О. В.</i> Туристичний кластер як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств сфери рекреації і туризму	206
6.3. <i>Оніпко Т. В., Петренко І. М.</i> Туристичний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»	215
6.4. <i>Паньків М. М.</i> Кластеризація в туристичній галузі: польський досвід	232
РОЗДІЛ 7. Розвиток сучасних різновидів туризму.....	241
7.1. <i>Литовченко І. В.</i> Сільський зелений туризм в Україні: партнерство в структурі головних факторів розвитку	241
7.2. <i>Логвин М. М.</i> Туристична цінність сакральних об'єктів України	247
7.3. <i>Шуканов П. В.</i> Сакральні-географічні аспекти розвитку паломництва і релігійного туризму	255

7.4. Пахлова С. С. Культурний туризм та охорона культурної спадщини: шляхи розвитку і взаємодії.....	265
7.5. Карпенко Ю. В. Гастрономічний туризм у структурі регіональної ідентичності Полтавської області: стан та перспективи розвитку	271
7.6. Литвин О. М. Вікенди в Європі, як різновид короткотермінових туристичних подорожей.....	278
РОЗДІЛ 8. Фінансово-економічні аспекти розвитку партнерства в туризмі.....	281
8.1. Навроцький С. А., Скляр Г. П., Фисун І. В. Перестраховання ризиків виїзного туризму: математичне моделювання рівня власного утримання страховика.....	281
8.2. Сагалакова Н. О. Фінансовий стан туристичних підприємств: оцінка та діагностика.	294
8.3. Івченко Є. І. Інформаційно-технологічне забезпечення партнерських відносин у сфері туризму на основі сервісного підходу.....	308
8.4. Животенко В. О. Організація антикризового управління на підприємствах туристичної сфери в умовах модернізації економіки	314
РОЗДІЛ 9. Партнерство поколінь: шанс на майбутнє.....	321
9.1. Тараненко О. О. Перспективи розвитку індустрії туризму на засадах партнерства.....	321
9.2. Зима О. Б. Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі.....	327
9.3. Дробиш Л. В. Партнерство в освітній діяльності з підготовки фахівців для сфери туризму	336
9.4. Капліна А. С. Особливості й умови формування організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України.....	346
Додатки.....	356
Інформація про колектив авторів	369

ПЕРЕДМОВА

Євроінтеграційний вектор розвитку України обумовлює необхідність сприйняття реалій нового економічного порядку, формування механізмів взаємодії на засадах партнерства і кооперації. Формування пріоритетів, досягнення головних цілей і реалізація напрямів діяльності в структурі європейської модернізації передбачає трансформацію стратегії «Європа 2020» у національні стратегії окремих країн.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм, за оцінками експертів, функцією промоції регіонів. Модернізаційний підхід у процесі наукових досліджень туризму як господарського феномену пов'язаний з пізнанням, у тому числі, сутності відносин соціального капіталу сфери туризму та пов'язаних з цим проблем розвитку партнерських відносин.

В умовах модернізації економіки в Україні дістали розвитку відповідні економіко-правові відносини, створена законодавча основа для здійснення туристичної діяльності на засадах партнерства, зокрема прийняті Закон України «Про туризм», «Про державно-приватне партнерство» тощо.

Монографія, що підготовлена колективом авторів-дослідників є складовою наукового забезпечення основної операційної діяльності – викладання навчальних дисциплін, передбачених навчальним планом з напрямку підготовки «Туризм». Означена колективна праця продовжує серію публікацій результатів досліджень з проблем розвитку сфери туризму і туристичного бізнесу.

Колектив авторів висловлює щире вдячність за підготовку монографії до друку к. е. н. Карпенко Ю. В., к. е. н. Тараненко О. О., Ковтун Н. І.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Задорожний Г. В.,
Задорожна О. Г.*

1.1 Соціальне партнерство як сучасний ціннісно-раціональний тренд реалізації імперативу виживання людства на засадах особистісної методології господарствознавства

*Життя змінює науку, ця зміна здійснюється всупереч її строго-консервативній сутності. Життя тягне на повіді науку, що опирається.
П. Флоренський*

*Ми вважаємо, що нова точка зору може дати світовому співтовариству краю основу для дій.
С. Тоффлер, Х. Тоффлер*

1.1.1 Особистісна методологія як основа оновлення господарствознавства і глобалістики

*Залишається незрозумілим, як може розвиватися сучасна, науково орієнтована культура, якщо сама наука не має наукової теорії особистості, що заслуговує на будь-яке визнання. Незнання людини – це, можливо, найбільш сильне незнання у сучасній науці.
В. Налімов*

Вибір і наукове обґрунтування стратегії соціально-економічного відродження-розвитку України в умовах глобальної кризи повинен ґрунтуватися на нових науково-методологічних підходах до змісту соціальних і економічних перетворень, всебічній опорі на принципи, теоретичні положення і висновки нової постнекласичної *людинорозмірної науки*¹. Вона знаменує *четверту наукову революцію*, коли саме людина, *особистість* та пізнання її *внутрішнього духовного*

¹ Див.: Задорожний Г. В. Постнекласическая Человеческо-мерная наука: генезис, принципы, основные современные проблемы – Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2014; Задорожний Г. В. Человекомерный вектор обновления методологии экономической науки: от политической экономии через философию хозяйства к глобалистике (к 400-летию политической экономии). – Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2015; Залознава Ю. С. Соціоекономічний розвиток України в контексті глобальних і національних викликів. – К. : НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2014.

світу задає не лише головний вектор новітніх наукових досліджень, але й спрямована на становлення *цілісного* знання про реальність, де немає розмежування, розриву між духом, духовністю і матерією. Постнекласична людинорозмірна наука виходить за межі *традиційного механіко-матеріального світогляду*, бо все більше вчених, насамперед представників філософії та й сучасних природничих наук, погоджуються, що *свідомість* є більш глибинною підвалиною реальності, ніж звичні для науки матерія, простір і час².

При цьому слід звернути особливу увагу на досі пануючий, але *занадто спрощений* погляд на людину як *біосоціальну* істоту, коли лише дві іпостасі – біологічна і соціальна немов би охоплює цілісність її природи, а головна іпостась – *духовна* зовсім не *приймається до уваги*. Особливим внеском у цьому плані був марксизм, у якому поверхово говорилося про всебічний розвиток людини, але сфера духу, духовності начисто ігнорувалася, бо головне зводилося до сукупності соціальних відносин. Сама соціальність сприймалася і трактувалася вкрай однобічно, бо сприйняттю людини як соціального атома була непотрібна ціннісна площина аналізу, а тому й соціальність розглядалася як просто взаємодія економічних агентів (робочої сили), що повинні були виконувати економічну функцію виробництва прибутку. В такому векторі сприйняття дійсності роль *людини* негласно зводилася до *засобу* збільшення прибутку, а не як до мети суспільного господарювання заради щастя самої людини.

Такий підхід закріпився як панівний у неокласичній парадигмі економічної так і в усій гуманістичній, суспільствознавчій науці через повсюдне насадження панівної до сих пір *методології індивідуалізму*, де індивід, індивідуум відображав і фіксував перш за все біологічну окремість, відділеність людської істоти, яка вступала в соціальну взаємодію заради досягнення суто економічної (насамперед матеріальної) мети – прибутку. *Методологія індивідуалізму* все зводить до економічної функції окремої особи (економічна людина, робоча сила, економічний агент, людський фактор, ділок). У фарватері цього ж підходу чи методології почали використовуватися категорії актора та інституціональної людини, у яких на перший план почали висувати соціальність, соціальну взаємодію. За цими категоріями в основному маскували економічну суть сучасної грошової цивілізації, коли *одномірна людина* – споживач є не лише головною особою рольових ігор за гроші покупців, але й сама така одномірна людина стає товаром у сферах понадприбуткової діяльності як то проституція чи створення віртуальної реальності.

Говоріння про такий собі «ренесанс методології індивідуалізму»

² Гроф С. Революция сознания: Трансатлантический диалог / С. Гроф, Э. Ласло, П. Рассел. – М. : АСТ, 2004. – С. 59.

має за мету відволікати увагу від критичного осмислення цілісної природи людини, сенсу життя, істинної ролі людини у процесі виживання і спасіння людства. Трактування природи людини як лише біосоціальної істоти *розриває цілісність реальності*, сприяє та посилює відокремленість матерії від духовного світу, надає нових імпульсів процесам *розлюднення* та антилюдської деградації, знищенню Природи як *живого спільносвіту* планети Земля.

Нові категорії, введені в останні десятиріччя економічною наукою в руслі методології індивідуалізму – людський, інтелектуальний, соціальний, культурний, символічний *капітал* є лише певною новою розкраскою вітрини старої гнилої будівлі, у якій *відсутній животворчий людяний дух*. Кризова неокласична економічна наука не хоче розуміти того, що лише такий дух може врятувати людину і людство від падіння у прірву небуття. Усі ці та інші розмисли з необхідністю мотивують людину, яка прагне *гідного людяного* майбутнього, до повернення у формат *цілісного* світосприйняття реальності, де досягнення відкровенного знання-віри не відривалося б від пізнання матеріальності світу, а людина і Всесвіт, як мікро- і макрокосми сприймалися у світлі істинної єдності Божественного Творіння.

Нарешті вже й вітчизняна економічна наука почала поступово доростати до розуміння значення позаекономічних чинників у господарському розвитку. «Немає сумніву, що нові джерела і способи розв'язання найгостріших соціально-економічних проблем пов'язані саме з діями потенціалу позаекономічних чинників... Дозволимо собі висловитися категорично: ми лише доростаємо до розуміння ролі позаекономічного в економічному розвитку... Саме нерозуміння, не усвідомлення, недооцінка позаекономічного є чи не основною причиною того, що в суспільстві має місце перманентне *економічне зростання*, але немає належного *розвитку* – морально-духовного, соціокультурного; розвитку можливостей; розвитку людини в плані самореалізації тощо»³.

У руслі визнання єдності Божественного Творіння *християнство* відкрило людству поняття *особистості* як головного виразу *цілісності* людини, у якій *духовність* і *моральність*⁴ не існують окремо від людської природи, а глибинне сутнісне *розрізнення добра і зла* завжди уможливує *вироблення добра*, бо у людини *немає вибору*: вона має

³ Колод А. М. Розвиток наук про працю та соціально-трудоі відносини на засадах міждисциплінарності // Соціально-трудоі відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. / [голова редкол. А. М. Колод]. 2014. – № 2(8). – С. 19-20.

⁴ Мова йде не про мораль, а саме про *моральність* (нравственность – рос.) як глибинну засаду *внутрішнього духовного світу* людини. Мораль є соціальним інститутом, через який держава чи суспільство зовні насаджує особистості норми світогляду чи поведінки.

залишатися людиною тому, що вона створена за образом і подобою Бога, єдиною істинною сутністю якого є *любов*. Проте наше швидкозмінне життя, де панують щохвилинні інтереси успіху та комфорту, майже не залишає часу людині зрозуміти себе, свого призначення, сенсу життя. За суетним бігом по колу заради примарного матеріального достатку людина забуває про вічне, відрікається від віри, а, як наслідок, втрачає себе, тобто той образ і подобу, що висхідно були засіяні *духовно-ідеальним зерном-кодом божественної людяності*, без напруженого розвитку якої кожним лише поглиблюються біди-катастрофи кризової дійсності.

Такі постулати світосприйняття змушують *кардинально змінити координати* як наукових досліджень та їх методологію, так і поле практичного реформування перш за все економічної підсистеми суспільної життєдіяльності, де не індивід з його суто функціональним статусом, а *цілісна особистість* має ставати *базовим* вільно-відповідальним *суб'єктом* цілісних господарських трансформацій. При цьому слід знов і знов вдумуватися, осмислювати і звертатися до розуміння того, що «духовне життя не є виконанням правил, законів, норм, не є покірністю «загальному», загальнообов'язковому, визнаному нормальним. Духовне життя є внутрішньою боротьбою, випробуванням свободи, зіткненням протилежних начал, воно припускає протиріччя, спротив, заперечення, у ньому є трагічне начало. Нова духовність є очищенням духовності від чужорідних їй начал, від пристосування до соціальної буденності, до середньо-нормальної свідомості»⁵. Тому «проблема людини, тобто проблема особистості, є первинною щодо проблеми суспільства. *Хибні* усі *соціологічні* вчення про людину, вони знають лише *поверховий об'єктивований шар* у людині. Лише зовні з соціологічної точки зору особистість постає підкореною частиною суспільства і при тому дуже малою частиною у порівнянні з масивністю суспільства. Проте *істинне* вчення про людину-особистість може побудувати лише *екзистенційна* філософія, а не філософія соціологічна, як і не філософія біологічна. *Особистість є суб'єктом*, а не об'єктом серед об'єктів, і вона вкорінена у *внутрішньому плані* існування, тобто в світі *духовному*, в світі свободи»⁶.

Страх, табу, обрядність, інститут як норма – це і є те, що *перешкоджає* досягати *внутрішньої цілісності особистості*, бо спрямовані на пошуки безпеки і гарантованості не у духовній, вищій

⁵ Бердяев Н. А. О человеке, его свободе и духовности: Избранные труды. – М. : Флинта, 1999. – С. 268.

⁶ Там же. – С. 182.

сфері, а у *нижчій* – там, де панує причинність, закон і влада⁷, які в щоденності-об'єктивізації стають *самоцінними*, зайнятими самі собою і аж ніяк *не служать* самореалізації особистості. Вони намагаються усіма правдами і неправдами взагалі *витіснити* її із щоденності (в том числі й насамперед через ігнорування особистості у полі немов би ново-модних, але за суттю ортодоксальних наукових досліджень), не говорячи про те, що *природа особистості* «існує» ще до об'єктивізації, там, де панує свобода, активність, творчість, любов, що пізнаються *інтуїтивно*, а зовсім не знаходяться у об'єктивних структурах, пов'язаних з *ідолопоклонінням*, насамперед інститутам-нормам. Досить обґрунтовано А. Дж. Тойнбі зробив висновок про те, що «ідолізація інститутів – непростима інтелектуальна і духовна помилка, яка приводить до соціальної катастрофи»⁸.

Тому перехід від методології індивідуалізму до *особистісної методології* широко відкриває двері до нового простору світорозуміння, коли не матерія чи «людина економічна» розглядається як «пуп Землі», а *цілісна особистість*, її внутрішня духовно-біо-соціальна природа, що розгортається насамперед у свідомості через рефлексію, духовно-моральнісні засади життєдіяльності людини постають висхідною точкою координат новітніх наукових досліджень.

Саме формат людиномірної особистісної методології аналізу, поперше, дозволяє пізнавати цілісність реальності, де первинно синкретично існують духовно-ідеальні коди життєтворчості, які несло Слово, і розгортаються-реалізуються насамперед через дух, який концентрується у Культурі. По-друге, відкриває можливість розуміти, що сам статус людини як базового суб'єкта господарювання, який активізує і розгортає свій *особистісний архетип «свобода-відповідальність»*⁹, не може зводитися до будь-якої одномірності, а тому потребує одночасного самовдосконалення і відповідальності через процес господарювання саме як цілісної особистості. По-третє, завдяки своїй цілісній трипостасній духовно-біо-соціальній природі особистість у своєму господарствотворенні не просто задає загальний вектор зміни феноменального світу. Особистість самореалізовується як

⁷ В этом плане следует учитывать весьма тонкое наблюдение П. Флоренского, что *протестанты* – люди *слухового* типа, тогда как православие есть гармония, гармоническое равновесие зрительного и слухового типа (Флоренский П. У водоразделов мысли: Черты конкретной метафизики / П. Флоренский. – М.: АСТ, 2009. – С. 24).

⁸ Тойнби А. Дж. Постигание истории: Сборник. – М.: Айрис-пресс, 2003. – С. 551. Не об этом ли и приведенное заключение В.М. Геца?

⁹ Див.: Задорожний Г.В., Колинько О.Г. Личностный архетип «свобода – ответственность» как истинное основание хозяйства и исток спасения человечества в XXI веке // Социальная экономика. – 2013. – № 2-3. – С. 7-26.

духовне ціле, котре прямо не підкоряється ніякому іншому цілому (індивідууму, роду, суспільству), а самостійно визначає ціннісні цілі господарювання-розвитку та у процесі їх об'єктивації добровільно та рівноправно взаємодіє з іншими особистостями.

При цьому для подолання сучасної глобальної кризи і реалізації імперативу виживання людини/людства виникає необхідність більш глибокого пізнання змісту і форм взаємодії особистостей, свободовідповідальних за прийняття господарство-рятівних рішень у форматі благонесіння людині та їх практичній реалізації. Мова йде про те, що сучасна науково-філософська парадигма при дослідженні людини виходить із виділення двох системотворчих категорій – «Я» та «інший». У цих категоріях висхідно зафіксовано розрив між «я» та «іншим», що робить поняття людства простою сумативною сукупністю індивідів, які не занурюються у вивчення свого внутрішнього духовного світу, а значить не можуть через свою суєтну життєдіяльність «соціальних атомів» реалізувати той глибокий потенціал саморозвитку, який закладено у кожній людині у її гено-мемо-уній голем (матрицю)¹⁰, що визначає перш за все належність особи до роду Homo sapiens. Простими словами це значить, що, поперше, усі ми походимо від єдиного Адама, а по-друге, у кожного із нас закладено усе те духовно-ідеальне багатство людства, що створено усіма існуючими поколіннями людей. Тобто у глибині внутрішньої природи людини є ун людяності, усвідомлення якого має стати засадою того, що саме взаємодії та співпраці початково було надано статус базового механізму господарського розвитку. Оскільки кожна людина має такий ун, то уже в ньому самому містилася інформація про партнерські відносини, де потенційною характеристикою є не розрив між «я» та «іншим», а єдність-належність родової якості¹¹.

У цьому плані, на наш погляд, є всі підстави перейти до нового формату світорозуміння, коли категорійну пару «я» та «інший» доцільно замінити категорійною парою «я» та «ближній», що дозволяє відійти від традиційної сумативної трактовки людства і перейти до визнання визначальної якості категорії людства з точки зору розуміння висхідної синкретичності через розуміння і розгортання ціннісної пріоритетності моментів органічності та синергії в життєдіяльності особистості, народу, міжнародної спільноти. У цьому аспекті досить цікавими та ґрунтовними є спеціальні дослідження, проведені Каролем

¹⁰ *Гени* як біологічне, *меми* як культурне, *уни* як істинно людське фіксують у інформаційній матриці потенцію розгортання людини як представника особливого живого роду Homo sapiens.

¹¹ Людинорозмірна наука має знову осмислювати на новому більш глибокому рівні методологічний постулат, що «в корінні буття – єдинство, на вершині – роз'єднання» (Флоренський А. У водоразделов мысли: Черты конкретной метафизики. – М. : АСТ, 2009. – С. 6).

Вайтилою, який потім став Папою Римським Іоанном Павлом II, відносно змісту категорії «ближній»: «поняття «ближній» примушує нас не просто бачити, але й цінити в людині те, що в ній існує незалежно від її належності до будь-якої спільноти. Примушує бачити в ній і цінити щось безумовне. Поняття «ближній» пов'язано з людиною як такою, з самою цінністю особистості поза будь-яким співвіднесенням з тією чи іншою спільнотою чи суспільством. Поняття «ближній» враховує чи приймає до уваги лише саме людське начало, носієм якого є як будь-яка «інша» людина, так і «я» сам¹². У поняття «ближній» входить лише одне співвідношення всіх людей між собою в межах людства і вказує на найбільш загальну основу спільності між людьми, яка існує у самій людській суті та створює основу для усіх інших спільностей. «Людина-особистість здатна не лише до участі у спільності, у бутті і дії «разом з іншими», але і у людській сутності «інших». Будь-яка участь в спільноті на це й опирається, а разом з тим знаходить і свій власний сенс через здатність до участі у людській сутності кожної людини. Саме на це й вказує нам поняття «ближній»¹³.

І ще один важливий момент слід розуміти, що поняття «ближній», з одного боку, наголошує, що кожна людина є «ближнім», а з іншого – акцентується увага, що уклад «ближнього» є базовим і одночасно має пріоритетний характер, а тим самим кожний таким чином гарантує себе від можливого відчуження. Якщо ж обійти систему співвідношення «ближній» у будь-якій спільноті людей, то вона відразу є обрікає себе на те, що у ній зникає повнота участі: між особистістю і спільнотою виникає прірва. Вона стає не лише прірвою байдужості, але й прірвою знищення, яка безумовно більше загрожує особистості, ніж спільноті, хоча через особистість може зачепити і спільноту¹⁴. Проте найбільш істотним є заповідь «полюбити», яка насамперед ясно визначає видиму сторону реальності людської дії і буття «разом з іншими» та власну міру завдань і вимог, які повинні ставити перед собою усі люди – і особистості, і спільноти, з тим щоб усе благо дії та буття «разом з іншими» могло адекватно здійснюватися¹⁵.

Сприйняття духовної єдності та сумісно-розділеної спільності процесу господарствотворення саме й дозволяє, виходячи з поняття «ближній» та заповіді «полюбити», визнати партнерство суто людським реальним продуктивним механізмом господарювання. Цей

¹² Войтыла Кароль (Папа Римский Иоанн Павел II). Личность и поступок: Антропологический трактат. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – С. 356.

¹³ Там само. – С. 357.

¹⁴ Там само. – С. 362.

¹⁵ Там само.

механізм реалізується через різнорівневі та різноманітні добровільні акції суб'єктів розвитку, у яких статус «інші» уже трансформується в статус «ближні» і саме у цій ролі «ближнього» учасники партнерства організують і реалізують спільні проекти на засадах цінностей людяності, людської гідності, взаємодопомоги, взаємозбагачення і любові до ближнього насамперед у духовно-інтелектуальному плані, а також і у розв'язанні матеріальних проблем для створення умов особистісного саморозвитку.

При такому розумінні людства проблема виживання з необхідністю викликає зміну не лише ціннісних мотивів та орієнтирів у нинішньому сценарії глобалізації, але й потребує усвідомлення того, що сам неоліберальний сценарій не просто не задовольняє прагнення до щасливого майбутнього, а створює антилюдяні умови поглиблення кризи людини, суспільства та Природи. Тому, як писав М.О. Чешков, з одного боку, глобалістика як наука про світогосподарський устрій залежить від світорозуміння тих, хто формує саму глобалістику, а з іншого боку, глобалістика стає доленосною наукою для людства¹⁶. Від того, на якому механізмі господарювання – жорсткій протилюдяній конкуренції чи благісному для кожної людини як «ближнього» соціальному партнерстві – будуть закладатися і реалізовуватися сценарії розв'язання проблеми «Бути чи не бути... людству?» залежить доля людини саме як людини, а не як постлюдини чи гуманоїдного робота.

1.1.2 Соціальне партнерство як феномен розгортання ціннісно-раціональної взаємодії особистостей заради подолання глобальної кризи

Сучасною валютою буде не інтелектуальний, а скоріше за все, соціальний капітал: колективна оцінка тих, кого ми знаємо, і того, що ми можемо зробити один для іншого. Коли соціальні зв'язки стійкі та численні, з'являється більше довіри, взаємної поваги, колективних дій, інформації, щастя, так, що в кінці кінців починає зростати добробут.
Дж. Кузен

У постнекласичній людинорозмірній науці формується мегаметодологія – філософія господарства, яка за великим рахунком є філософією цілісної життєдіяльності людини через взаємини і співпрацю, партнерство усіх господарів. Філософія господарства,

¹⁶ Чешков М.А. Глобальный контекст постсоветской России. Очерки теории и методологии мироцелостности. – М.: Центр конвертируемого образования Московского общественного научного фонда; ООО «Издательский центр научных и учебных программ», 1999. – С. 13.

осмислюючи сутність цілісної життєдіяльності людини-особистості у сфері господарства, визначає її цінності, мотиви та інтереси щодо свого розвитку, а також намагається всебічно обгрутовувати напрями, форми і методи господарювання як цілісного феномену, який повинен забезпечувати коєволюційний розвиток людини і Природи у площині Культури. Звісно, що сучасна філософія господарства почала розвиватися лише на початку 90-х років ХХ століття професором Ю. М. Осіповим, а потім і тією науковою спільнотою, яка згрупувалася навколо нього.

Нині актуальність філософії господарства швидко зростає тому, що вона розглядає *духовно-інтелектуально-ідеальні засади* функціонування економіки як людинорозмірного комплексу, в якому живе і діє *цілісна людина* як *духовно-біо-соціальне* створіння. Особистість, яка керується у своїй діяльності внутрішньо властивими їй людяними цінностями, мотивами і принципами, а знання, які зараз стали уже визначальним ресурсом суспільного розвитку, використовує не нейтрально, тобто незважаючи на негативні соціально-екологічні наслідки, а саме на підставах їх *спрямованості на благо людини*, на благо тих, хто нині живе, і задля прийдешніх поколінь, яким не повинна залишитися після нас пустеля. Такий підхід до розвитку господарства і господарчої діяльності вкорінений у нашому національному менталітеті та національній культурі, котра зараз під потужним тиском нинішніх глобалізаторів підпорядковується процесам деградації, перш за все духовно-моральнісної. Формат філософії господарства, а також методи *людської взаємодії*, що розробляються нею, відповідають інтересам абсолютної більшості членів українського суспільства і спрямовані на те, щоб Україна стала цивілізованою заможною державою з високим рівнем добробуту кожного українця, кожної української сім'ї та завдяки своєму розуму і працелюбності народу процвітала серед інших суб'єктів глобального світового господарства.

Проведені нами в останні два десятиріччя дослідження свідчать про те, що є два основних види взаємодії людей. В сучасній економічній науці ці два види взаємодії визначаються як два типи економічних відносин. «У світі, в історії існує всього лише два типи економічних відносин. Перший тип: відносини братства, взаємодопомоги, співпраці, любові. Другий тип: відносини ворожнечі, користі, конкуренції, ненависті. Перший тип – творчий. Другий тип відносин – руйнівний. Усе залежить від людини, її духовно-моральнісного стану»¹⁷. Зараз пануючим стереотипом наукового мислення є виділення одного виду взаємодії, на якому майже усі сучасні

¹⁷ Катасонов В. Ю. История как Промысл Божий / В. Ю. Катасонов, В. Н.Тростников, Г. М. Шиманов. – М. : Институт православной цивилизации, 2014. – С. 56-57.

економісти і політики концентрують увагу, є *конкуренція*, ринкова конкуренція, яка, за своєю суттю, є жорсткою боротьбою між людьми у сфері економічних і соціальних відносин. За своєю природою конкуренція є *протилюдним* механізмом досягнення *суто економічних* цілей – прибутку, матеріального і грошового збагачення досить вузького прошарку населення.

Інший вид взаємодії людей – це *соціальне партнерство*, котрим визначається гуманістичний, можна сказати, цивілізований і *людяний* зміст людських відносин. Хоча офіційна економічна наука прямо цього не визнає, соціальне партнерство має у наш час значне поширення у передових країнах світу, а також має досить реальні передумови свого широкого утвердження у сучасній Україні. Воно є ефективним механізмом добровільної соціальної об'єднавчої взаємодії різних суб'єктів господарського розвитку заради досягнення їх загальної мети шляхом добровільного, свободо-відповідального об'єднання наявних всіляких ресурсів: інтелектуальних, трудових, фінансових, матеріальних та інших.

У радянській економічній і соціальній науках оцінка змісту соціального партнерства у зарубіжних країнах в основному зводилася до бездоказових тверджень, що відносини, котрі засновані на його принципах, не є характерними для буржуазних суспільств і їх висвітлення в наукових дослідженнях було пропагандистською спробою, з одного боку, показати напругу, що виникає на основі експлуатації трудового народу; а з іншого боку, дещо поверхнево розкривати притаманні для західних країн механізми розв'язання соціальних протиріч. У полоні цих тверджень перебували не лише рядові громадяни, а й більшість науковців, оскільки здійснення реального аналізу соціально-економічних відносин між працівниками у капіталістичних країнах було неможливим із-за відсутності та закритості інформації, перш за все недоступності чи сфальсифікованості наукових положень, публікацій зарубіжних вчених з цих питань.

Лише у перші роки, коли не стало панівної ідеології пристаркуватої компартійної номенклатури, почала доходити дійсно правдива інформація про ті господарські механізми, які дозволили розвиненим капіталістичним країнам ефективно вирішувати соціальні проблеми розвитку суто соціалістичними, людяними методами. Те, що почали говорити про наявність реального соціалізму у цих країнах, в багато чому відповідало їх реальності. Мова йде, перш за все, про надзвичайно високий ступінь розвитку широкого соціального партнерства, про ті продуктивні та інноваційні можливості, що відкриває механізм соціального партнерства для вирішення найгостріших соціально-економічних проблем суспільного розвитку. Такий ракурс аналізу став значним імпульсом для глибокого вивчення

та суттєвого переосмислення домінуючих у нашій уяві досить вузьких поглядів на цю проблему, переважно як проблему трипартизму.

У результаті наукового аналізу цього питання, яке у роки трансформаційних перетворень в Україні стало особливо актуальним у практичному плані, адже мова йшла про стратегічне завдання: яким шляхом розвивати сутнісні соціально-економічні зміни – шляхом всебічного розгортання відносин панування-підкорення, чи через розвиток добровільного та рівноправного соціального партнерства громадян і усіх інших господарюючих суб'єктів, була підготовлена і опублікована монографія «Соціальне партнерство – реальний шлях до відкритого суспільства»¹⁸. Найважливішими висновками монографічного дослідження стали, по-перше, положення про те, що Сполучені Штати Америки впродовж 200-літньої своєї історії успішно розвиваються і вирішують більшість своїх внутрішніх проблем на основі принципів соціального партнерства, значення яких у подальшому розвитку країни лише зростає.

По-друге, на чому слід особливо наголосити, англосаксонська економічна теорія, заснована на апологетичних *подвійних стандартах* щодо цінностей і змісту ринкової та соціальної моделей економіки відносно дійсного розвитку передових капіталістичних країн світу, також висвітлює лише одну сторону глобальної реальності. Це проявляється у тому, що все, що відбувається у США та сприяє нарощенню національного багатства, переважно здійснюється на основі соціального партнерства; все, що повинно відбуватися у інших країнах, має обов'язково статися на основі засад жорсткої конкуренції і у строгій відповідності до неоліберальної теорії ринкової економіки. Під гаслом нав'язування іншим транзитивним країнам всебічних ринкових відносин і нещадної конкуренції США успішно здійснюють політику, спрямовану на поглинання їх матеріальних та інтелектуальних ресурсів. При цьому не акцентують уваги, що відносини соціального партнерства – це саме ті відносини, котрим безумовно віддасть перевагу будь-який громадянин кожної країни перед перспективою вступати у жорстку, неоліберально наукою нав'язану, конкуренцію (боротьбу) з іншими людьми. Сьогодні США не орієнтуються на конкуренцію, як на переважний спосіб і механізм *свого внутрішнього* розвитку. Вони зосереджують інтелектуальний потенціал з усього світу і на основі засад соціального партнерства вибудовують і реалізують стратегію благополуччя своєї країни.

По-третє, соціальне партнерство слід розглядати і реально широко розвивати в Україні як *головний ціннісно-цільовий механізм* і шлях успішного вирішення накопичених надзвичайно гострих соціально-

¹⁸ Задорожний Г.В. Соціальне партнерство – реальний шлях до відкритого суспільства / Г. В. Задорожний, О. В.Коврига, В. В. Смоловик. – Харків: ХІБМ, 2000. – 192 с.

економічних проблем, як реальний ефективний спосіб досягнення високого добробуту для *всього* українського народу.

Ми звикли думати, що соціальне партнерство зводиться лише до так званого традиційного трипартизму – взаємодії трьох суб'єктів розвитку – класу працівників, класу власників і держави. При цьому представниками працівників виступають профспілки, представниками власників – спілки роботодавців, а державі належить роль арбітра, котрий встановлює правила гри. Але коли вникнути глибше в цю проблему, то виявляється, що трипартизм – це лише одна із багатьох надзвичайно різноманітних форм соціального партнерства, яке в дійсності відображає більш широкі і глибинні відносини і має величезний потенціал життєствердження саме через добровільне свободо-відповідальне об'єднання різних господарюючих суб'єктів, а не через їх боротьбу.

Під соціальним партнерством слід розуміти свідомі продуктивні спільні акції – дії людей, основою яких є їх економічні та соціальні інтереси, спрямовані на те, щоб на основі добровільного об'єднання власних матеріальних, фінансових, трудових, інтелектуальних та інших ресурсів заради досягнення своєї сумісно-розділеної мети вони могли солідаризуватися між собою і досягти задоволення своїх інтересів. Акції соціального партнерства є наглядним прикладом того, що учасники акції не є соціальними атомами, а діють у статусі «ближніх», коли встановлюються і реалізуються відносини співпраці, взаємодопомоги, прихильності та любові. У них втілюються насамперед духовно-моральнісні, людяні цінності та форми життєдіяльності особистостей.

Відомий в усьому світі економіст Чарльз Бернар визначив цей процес термінами «кооперативна ефективність» і «кооперативна результативність», наголосивши, що всі люди досягають результату різними шляхами. Та коли вони діють індивідуально, то не можуть досягти такої ефективності, якої можна досягти об'єднуючи власні зусилля з метою задоволення спільного і в той же час і свого особистого інтересу. Наприклад, ставши партнерами і усвідомивши власні інтереси, забудовники квартир у кооперативному будинку, які об'єднали спільною метою і на партнерських засадах об'єднали для цього кошти, отримують одно-, дво- та трикімнатні квартири. Тобто, вони реалізували спільний і особистий інтерес, але останній не міг бути реалізованим відокремлено кожним.

Коли ми стали вивчати проблему соціального партнерства як особливого виду взаємодії людей, який дозволяє об'єднувати ресурси і досягати мети, то виявилось, що при цьому кожний суб'єкт може *одночасно* брати участь у *кількох* партнерських акціях і вирішувати *одночасно* не одну, а кілька своїх життєвих проблем. Тому різного роду партнерські акції досить широко розповсюджені та дозволяють

одночасно вирішувати цілий ряд життєвих проблем для кожної людини, яка приймає у них добровільну участь через усвідомлення реальних цінності та переваг об'єднаних дій.

Чим привабливе партнерство? Тим, що в ньому економічна влада реалізується не засобами володіння-підкорення, а шляхом встановлення *рівноправних* відносин, добровільного об'єднання зусиль, спільних обговорень проблеми і рівноправної участі в її розв'язанні. При цьому вкрай важливо, що уже обговорення спільної мети партнерської акції учасники партнерства не просто передають свої знання і накопичений досвід, але й взаємно збагачують колективні та особистісні знання, тобто не просто володіють так званими базовими знаннями, що мав кожен учасник партнерства ще до початку партнерської акції, але й у процесі зацікавленого обговорення передають ці знання усім учасникам-партнером. Це дозволяє отримувати нові знання на новому особистісному рівні, що надзвичайно цінно з точки зору самовдосконалення і саморозвитку, тобто відбувається реальне нарощення знання.

Таке широке розуміння соціального партнерства відкриває двері інноваційному процесу господарських перетворень. Саме тому і з економічної, і з соціальної, і з політичної точок зору, пріоритетність динамічного економічного розвитку на засадах соціальної єдності суспільства, при визначенні першочергових і головних завдань відродження України через сценарій соціально орієнтованого ринкового господарства, що базується не на жорсткій і антилюдській за своїм характером конкуренції, а на соціальному партнерстві, на перший план виходить широке розгортання відносин *кооперації*, які саме і побудовані на принципах соціального партнерства.

У цьому зв'язку для вирішення найгостріших економічних і соціальних завдань сучасного відродження господарства України необхідним є потужний розвиток кооперативного руху, і не лише у сфері споживання, в якій ми маємо досвід участі мільйонів громадян, які були або є членами споживчих товариств і працівниками кооперативних підприємств. Принципи соціального партнерства, що майже тотожні кооперативним, повинні утверджуватися в усіх сферах економічної діяльності та у організаційно-правових формах господарювання. Адже не секрет, що ці принципи стали юридично закріплюватися в законах про корпорацію та акціонерні товариства у багатьох країнах світу, політична еліта яких розуміє, що шлях до суспільного прогресу лежить не через конкуренцію і протистояння громадян, розлад і розбрат у суспільстві, а через соціальне партнерство людей, що прагнуть добровільно свободо-відповідально покращувати свій добробут, самостійно створювати належні умови для саморозвитку і самореалізації.

Виходячи з розуміння соціального партнерства як ефективного,

продуктивного механізму відродження національного господарства заради добробуту населення країни та зміцнення української держави у листопаді 2006 р. на науковій конференції, де обговорювалися питання стратегії розвитку України, доповідь «Національна програма SOS», в якій виділено три «кити» цієї програми: сім'я, освіта і соціальне партнерство. Сім'я і освіта у суспільстві мають виконувати основоположну роль – готувати до життя громадянина, який розуміє, що для того, щоб найбільш ефективно розвивати і реалізувати себе, свої здібності у житті, ефективно співпрацювати з іншими людьми, він має діяти не на засадах відносин володіння-підкорення, жорсткої конкуренції та нещадного подавлення інших, а на засадах добровільного і рівноправного соціального партнерства. При цьому молода людина у процесі власної соціалізації має переконатися в ціннісних перевагах партнерства над конкуренцією.

Якщо ж більш глибоко аналізувати засади і досвід соціального партнерства у широкому продуктивному для людини плані, то можна стверджувати саме цей тип взаємодії особистостей чи механізм господарського розвитку утверджує головний вектор проти- і посткризової трансформації, людський шлях реалізації імперативу виживання людства як головну життєстверджуючу проблему сьогодення. За свою глибинною суттю мова йде про необхідність переходу соціальної взаємодії від *ціль-* до *ціннісної* раціональності.

Всесвітньо відомий німецький соціолог М. Вебер, який вніс фундаментальний науковий вклад у дослідження змісту соціальних дій, розробивши теорію раціоналізму, де виокремив цільову та ціннісну раціональність, а також формальну і сутнісну раціональність. У своїй книзі «Господарство і суспільство» показав, що ці дві пари визначень раціональності засновані на різних критеріях: за критерієм соціальної дії він виділив цільову та ціннісну, а за критерієм економічної активності – формальну і сутнісну. Ці дві антиномії майже ідентичні, проте можуть використовуватися у різних значеннях. Оскільки соціальна дія має більш широкий формат розуміння суспільства, який включає в себе й економічну активність, то в умовах необхідності виживання людства надзвичайно актуалізується розуміння та реалізація саме перша пара визначень раціональності. В основі ціле раціональності, писав М. Вебер, лежить «очікування певної поведінки предметів зовнішнього світу та інших; ці очікування використовуються у якості «умов» чи «засобів» для досягнення активним суб'єктом своїх раціонально поставлених і продуманих цілей»¹⁹. Ціннісно-раціональна соціальна дія ним визначається як дія,

¹⁹ Weber M. Economy and Society [Vols. 1-2]. Vols. 1. – New York: Bedminster Press, 1968. – P. 24.

«заснована на вірі у самодостатню цінність певних етичних, естетичних, релігійних чи інших форм поведінки, незалежно від того ступеня, у якому вони здатні забезпечувати успіх»²⁰. Ціннісна раціональність запліднює людську діяльність через «заповіді» чи «вимоги», у яких бачить індивід свій *обов'язок*. Ці заповіді стають *безумовними вимогами* і реалізуються, незважаючи на можливу для себе шкоду, бо через них люди здійснюють в житті свої переконання про обов'язок, гідність, красоту, релігійні визначення, благо чинність чи важливість деякого «предмету» будь-якого роду. Ці цінності-вимоги являють собою *дух людської діяльності*. В підкоренні таким заповідям людина бачить *сене життя*.

Цілераціонально діє постає тоді, коли «ціль, засоби і побічні результати раціонально *зважаються та прораховуються*. Це включає в себе розгляд альтернативних засобів досягнення цілі, зв'язків між ціллю та побічними наслідками і, нарешті, відносини різних можливих цілей однієї до інших... в такому випадку дія не афективна і не традиційна» (виділено нами – Г. З., О. З.), а тому цілераціональність є лише *засобом реалізації системи цінностей*, а сама вона орієнтована на принцип «граничної корисності»²¹.

Цілераціональність в економічній сфері співвідноситься з *формальною* раціональністю, яка визначається *мірою технічно можливого для господарства і дійсного розрахунку*, тобто має *кількісну визначеність* досягнення цілей, які витікають з цінностей життєдіяльності. Специфіка сутнісної раціональності зводиться до того, що «аналіз *не обмежується* простою констатацією суто *формального* і (відносно) однозначного факту, що цілеспрямована дія заснована на *раціональному розрахунку*, що використовує найбільш вдосконалені технічні методи, але й певним чином приймає до уваги *віщі цінності*, як то етичні, політичні, утилітарні, гедоністичні, феодальні (станові), егалітаристські чи ще будь-які, а результати господарської діяльності, як би «раціонально» прораховані вони не були, *оцінюються* також і за шкалою «*ціннісної раціональності*» чи «*сутнісної цілераціональності*»²² (виділено нами – Г. З., О. З.).

Ціннісна раціональність *задає якості цілей* раціональної діяльності. Вона *не може* зводитися до *кількісного підрахунку чи оцінки*, а *запліднює* продуктивну господарську життєдіяльність особистості специфічним *людським духом*, пов'язуючи дії усіх господарюючих суб'єктів у сумісно-розділений процес господарювання. Особливо важливими стають духовно-моральнісні цінності та мотиви *людяності* у нинішній період поглиблення глобальної кризи, яка досить чітко

²⁰ Там само. – Р. 24-25.

²¹ Там само. – Р. 25-26.

²² Там само. – Р. 85-86.

проявила наростання тенденції *ігнорування вищих цінностей* в ході сучасних фінансово-економічних *деформ*.

У ході подальших своїх міркувань М. Вебер довів, що «чисто формальна» раціональність грошових розрахунків повинна розглядатися як другорядна або навіть як суперечна кінцевим цілям господарського розвитку, що зумовлюються вищими цінностями людності. Однак, існуюча інерція мислення в душі неокласичних економічних догм, яка намагається обґрунтувати економізм і повсюдно насадити як сучасну глобальну ідеологію, вважається серед економістів-науковців і професорів університетів настільки дієвою, що вони не усвідомлюють, що вихід з глобальної кризи сучасності може і має відбутися через радикальну зміну світогляду щодо значення і ролі сутнісної раціональності та її первинності стосовно формальної раціональності. Слід знову звернутися до слів І. Валлерстайна (тоді президент Всесвітньої асоціації соціологів), які ще у жовтні 1995 р. він виголосив у вступному слові на Міжнародному колоквиумі «Університети і суспільствознавство: нові шляхи до суспільної раціональності». Він настійно закликав вчених відчути *свою відповідальність* і змінити сам статус суспільствознавства, яке виникло як інтелектуальне доповнення неоліберальної ідеології. Для того, щоб залишатися потрібними суспільству і не виявитися на закутках наукового світу, говорив І. Валлерстайн, потрібно «повернути поняття *сутнісної раціональності* у *центр* наших наукових досліджень»²³. Глобальна криза показала, що ці необхідні слова пройшли повз увагу нинішніх дослідників людини і суспільства. Проте актуальність вказаного центрального завдання перш за все гуманітарних наук стає не просто життєво необхідним, а й імперативним. Благо, що нинішній перехід до постнекласичної людинорозмірної науки знаменує собою пріоритетність ціннісно-раціонального пошуку в ході наукових досліджень буття людства. Ми повинні зрозуміти, що в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. модель «економічної людини» не повинна домінувати при пізнанні сучасної глобальної економічної системи, коли фінансоміка-віртуальність підкорила собі реальну економіку, а безмежна фінансово-інтелектуальна влада прагне до абсолюту та намагається панувати над усім процесом суспільного розвитку. Люди звикли не задумуватися про те, що суто економічний розвиток орієнтується переважно на економічні перетворення в форматі *матеріальних* потреб, коли товари та послуги розглядаються насамперед як носії прибутку, який у кінцевому рахунку втілює мету і результат сучасного виробництва. Коли ж економічний розвиток розглядається без врахування аспектів

²³ Валлерстайн І. Кінець знаомого мира: Социология XXI века / И. Валлерстайн. – М. : Логос, 2004. – С. 209.

моральнісного світопорядку, коли в економічній науці та практиці панує гола *цілераціональність*, а *ціннісна* раціональність повністю ігнорується, то людина своєю науково-технічною діяльністю лише поглиблює нинішню кризу.

Проте ця ж криза показала, що лише одного розвитку інтелекту недостатньо для розв'язання нинішніх над гострих суперечностей і колізій, що для виживання людства потрібно, щоб інтелект незаперечно був запліднений духовно-моральнісними цінностями. Уже приходить розуміння того, що «на базі лише інтелектуальної культури, за допомогою науки, з використанням раціональних методів, суспільство побудувати неможливо, оскільки воно затверджує між людьми суб'єкт-об'єктні відносини»²⁴, тобто суб'єкт-суб'єктні взаємини традиційно реалізуються в формі панування-підкорення, коли істинна свобода залишається лише модним призивом та заклинанням, що працює проти творчості особистості задля створення істинно людського світу.

Сьогодні на порядку денному постає питання переходу від п'ятої стадії конкуренції (на основі інтелекту та соціо-технократичних знань) до нової шостої стадії конкурентоспроможності, яка реалізується у площині цінностей. Ціннісна конкуренція враховує не лише ресурси інформації, знань та високих технологій, але й базується на культурних та духовно-моральнісних складових життєдіяльності нації, визначається національною свідомістю, позитивними ціннісними орієнтирами, тобто опирається на ціннісно-культурні чинники національного господарського розвитку²⁵. І необхідність шостої стадії конкурентоспроможності зумовлюється тим, що саме для реалізації імперативу виживання людства духовне начало стає пріоритетно-імперативним для стратегії виходу з глобальної нищівної кризи людства. «Дійсно, людство завжди потребувало актуалізації цінностей способу життя, але лише зараз, в епоху зростаючої конкурентоспроможності знань і гостроти проблем екології, ціннісна конкурентоспроможність справді стає імперативом»²⁶. Соціальне партнерство, у яке вступають цілісні особистості, «ближні», несе в собі і розвиває суто людські цінності. Говорячи про ціннісну конкурентоспроможність, слід розуміти, що перехід до неї є кардинально якісною трансформацією у тому плані, що на місце жорсткості та і жорстокості, антилюдяності економічної конкуренції

²⁴ Келле В. Ж. Интеллектуальное и духовное начала в культуре / В. Ж. Келле. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 107.

²⁵ Задорожний Г. В. Ценностная конкурентоспособность как новая стадия международной конкуренции / Г. В. Задорожний, А. О. Москвина // Социальная экономика. – 2010. – № 1. – С. 127.

²⁶ Пахомов Ю. Бифуркаційний стан світосистемного ядра напередодні зміни світових лідерів / Ю. Пахомов // Економіка України. – 2008. – № 4. – С. 8.

має приходити продуктивна змагальність особистостей і народів, коли відносини співробітництва, взаємодопомоги, любові до ближнього. Такі внутрішні благосні мотиви спільної соціальної взаємодії людей-особистостей через самоосягнення і розгортання свого глибинного архетипу «свобода-відповідальність» у процесі господарської творчості знаменують появу нової парадигми світорозуміння і нової стратегії господарських трансформацій.

1.1.3 Духовно-ноосферно-сталій розвиток як актуальна національна стратегема вільно-відповідального і партнерсько-відроджувального господарствотворення в Україні

*Людина як людина існує чи не існує в
в полі совісті та розуміння... призначення людини –
оживляти те, що виробляє її цінності.
М. Мамардашвілі*

Осмилення глибинних засад соціального партнерства в форматі дослідження єдиної трипостасної духовно-біо-соціальної природи людини та глибинного особистісного архетипу «свобода-відповідальність» актуалізує ще одну методологічну проблему – проблему соціальності. Хоча вся суспільствознавча наука займалася насамперед аналізом *соціальної* складової *біосоціальної* сутності людини, все ж доводиться констатувати, що традиційне визначення соціального, яка включає все те, що не є біологічним, є досить непереможною засадою спрощення розуміння цілісності реальності. Тільки коли ми ставимо запитання щодо того, чим визначається суто соціальне як взаємодія людей? – починаємо розуміти *нейтральність соціальності* як взаємодії індивідів, бо остання може мати цілком протилежне спрямування. Є взаємодії, коли діяльність людини спрямована на завдання шкоди самій людині та Природі, як то: атомна зброя, виробництво наркотиків, алкоголю та т.п.; а є взаємодії благосні, спрямовані на задоволення потреб самопізнання і самореалізації особистості, яка є головною цінністю у людському, людяному суспільстві.

Це говорити про те, що глибше соціального існує сутнісна, визначальна внутрішня сфера духовно-моральнісних цінностей і мотивів, які повинні «задавати» коридор діяльності для суб'єктів господарювання. Соціальне є відображенням того, що відбувається в душі людини, які цінності, мотиви, орієнтири і устремління там вирують, чим керується людина при ідеальній побудові майбутніх образів та проектів та на що спрямовані її дії та взаємодії при об'єктивації своїх внутрішніх побудов у феноменальному світі. Тому постає перед людиною досить чітке завдання пізнання свого

внутрішнього духовного світу, який певним чином кодує інакше можливе спершу у духовно-ідеальній площині, а потім намагається створювати його через свою творчу діяльність. При правильному розумінні внутрішнього духовного світу і свідомій реалізації такого розуміння відбувається процес *одухотворення, олюднення* дійсності, що сьогодні стає рівнозначним виживанню і спасінню людства, а також охороною Природи як необхідного середовища життєустрою людини.

В цьому сенсі необхідним стає розуміння того, що сучасна людина не має права задовольнятися якимось однобічним, однорівневим, однолінійним баченням понадскладної реальності, яке за інерцією пропонує механіко-матеріалістично налаштована традиційна наука. Науковий погляд і наукова трактовка до сих пір в основному ігнорує все те, що знаходиться в сфері духу, духовності, тобто те, що не вловлюється фізичними пристроями та інструментами, а також поки що не підлягає науковим експериментам. Слід погодитися з пророчими словами П. Флоренського, що «науковий світогляд і якісно і кількісно втратив той основний масштаб, яким визначається усі інші наші масштаби: *саму людину*»²⁷.

Як показав аналіз новітнього періоду ринкових перетворень, спостерігаються, за словами О. С. Ахієзера, «катастрофічні нездатність відтворювати і розподіляти необхідний мінімум ресурсів з точки зору досягнутих суспільством потреб. Зберігся інверсійно-катастрофічний шлях рішення проблем. Збереглося також панування ілюзорних уявлень суспільства про самого себе, боротьба міфів як форма зіткнення різних груп. Нині, однак, зміст цих уявлень носить абстрактно-ліберальний характер»²⁸. І подолання такого стану вимагає насамперед кардинальної зміни світорозуміння, коли рефлексія повинна піднятися на вищій щабель осмислення кризової дійсності, мати спрямування не сліпого копіювання і насадження іноземних інститутів, а поглибленого аналізу причин того, що відбувається. Така рефлексія «відкриває шлях творчому процесу само зміни народу: культурного, соціального, політичного і т. п. Як наслідок, спір про долю суспільства і народу як про щось задане зовні повинен переміщатися в сферу здатності самозміни, зростання відповідальності за свою власну долю в постійно змінному світі, у все більш складних умовах»²⁹.

²⁷ Флоренский А. У водоразделов мысли: Черты конкретной метафизики / А. Флоренский. – М. : АСТ, 2009. – С. 344.

²⁸ Ахизер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Том 1. От прошлого к будущему. 2-е изд. перераб. и доп. / А. С.Ахизер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997. – С. 783.

²⁹ Там само. – С. 782.

Проте, ставлячи як вищий науковий ідеал навіть природничих наук пізнання *цілісного* світу, перед людиною, яка навіть вважає себе лише науковцем, неминуче постає вимога «прийняти єдність науки і духовності»³⁰, змінити координати мислення і світобачення. Зміст сучасної рефлексія вже не може опиратися на розуміння провідної ролі духовності в протикризових господарських перетвореннях. Якщо не приймається до уваги наявність духовного світу, то годі й говорити про цілісність реальності, про її синкретичні витоки, потенційну духовно-ідеально-інформаційну матрицю розгортання життя. Та й ми самі зараз уже добре усвідомлюємо, що людина «виходить» з клітини ДНК, у якій лише 5 % ємності займають 46 хромосом біологічного наслідування від батьків, а 95 % ємності, яку раніше генетики називали генетичним сміттям, заповнені саме первинною інформацією, яка розгортається через *меми* (культурне) і *уни* (саме людське, людяне), що й дає змогу розвиватися особливий живій істоті, яка отримала ім'я «людина». Саме ці 95 % стосуються розвитку сфери духовності та є визначальними для формування людини саме як людини, як *цілісної особистості*.

Якщо ж перейти тепер до більш загальної проблеми виживання людства, то на перший план висувається розробка відповідної стратегії господарювання, яка б змогла забезпечити розв'язання цієї проблеми в руслі людських цінностей життєдіяльності людини/людства. У цьому ключі ми перш за все критично оцінити ті теорії чи концепції, які зараз на слуху і пов'язані з пошуком шляхів подолання сучасної глобальної кризи. Це дві головні концепції: сталого розвитку і ноосфери. При цьому більшого практичного значення набувають саме критичні моменти щодо виявлення їх недоліків чи шкоди для людини/людства. Коротко розкриємо ці концепції у даному аспекті.

Сталий розвиток почав досліджуватися з початку 70-х рр. минулого століття, а з 1992 р. мав стати головним практичним питанням подальшого планетарного суспільного розвитку. Він орієнтувався на людину через розв'язання трьох основних проблем: екологічної, забезпечення гідних умов життя для прийдешніх поколінь, підвищення ролі жінок у суспільних перетвореннях. Механізмом вирішення цих проблем вказувалася створення умов для справедливого розподілу результатів розвитку на засадах економічного зростання. Проте понад двадцятирічна практика намагання забезпечити сталий розвиток у глобальному світі поки ще не приніс відчутних позитивних результатів: дійсність в основному стала протилежною тим надіям, що покладалися на реалізацію стратегії сталого розвитку. Якщо ж критично і сутнісно оцінити

³⁰ Талбот А. Голографическая Вселенная / А. Талбот. – М.: Издательский дом «София», 2005. – С. 307.

головну причину провалів цієї стратегії, то можна вказати на знецінення духовно-морального світу сучасної людини, духовну деградацію духовності людського суспільства насамперед у розвинених країнах, де егоїстичні корисливі інтереси визначають вектор державної суто цілераціональної політики, що не лише не протистоїть об'єднанню зусиль заради загального виживання, але й посилюють жорстку конкуренцію за ресурси планети.

Теорія ноосфери, у витоків якої стояли В. І. Вернадський та П. Тейяр де Шарден, розроблялися у форматі природничої науки, коли наукові знання розглядалися як нова геологічна сила для перетворення біосфери у ноосферу (сферу розуму), а техніка як втілення наукових знань трактувалася у якості засобу такого перетворення. Наука в основному зводилася до розвитку інтелекту, а про духовність майже не згадувалося. Тому ноосфера набула актуальної форми техносфери, яка досить швидко підкорила людину, зробила її «гвинтиком» у пануючій зараз соціотехнічній системі, а разом з тим створила реальні умови для наростання тенденції процесу розлюднення, де стали досить вміло і майже повсюдно використовуватися технології *маніпуляції свідомості*. Людська Культура почала бідніти за рахунок того, що її інтелектуальне начало стрімко розвивалося, а духовне начало опиналося на задвірках сучасного розвитку. Хоча постає сутнісне питання: чи є такий процес справді істинним розвитком?, яке висвітлює проблему із проблем сучасного господарського стану.

Тобто можна з впевненістю і достовірністю говорити, що в обох вказаних концепціях висхідно *не було закладено розуміння першочерговості духовної сфери у цілісній життєдіяльності* господарюючої особистості, глибоко не усвідомлювалося значення і ролі *свідомості* для цілісного продуктивно-благосного розвитку як самої людини, так і суспільства. Розрив між матеріальним і духовним світом не міг в кінці кінців не вилитися в глобальну кризу існування людства. Проте слід чітко розуміти, що ті методи діяльності людини, які *ігнорували духовність*, спровокували і сприяли розростанню та поглибленню кризи. Вони не можуть вважатися рятівними для людства. Тому виникла настійна необхідність здійснювати пошук нових шляхів і способів антикризової діяльності, виходячи з трипостасної духовно-біо-соціальної природи людини, коли саме *духовність* має стати головною ланкою ланцюга, за яким можна і треба витягувати людство з прірви глобальної неоліберальної кризи.

При цьому ми повинні свідомо віддавати звіт у тому, що саме духовність визначає статус особистості як суб'єкта, який є не просто носієм культури, але й ініціатором соціальних новацій, що повинні незмінно ґрунтуватися на системі людських цінностей. «Духовність відображає у ціннісних формах свідомості та культури вічні смисложиттєві екзистенційні проблеми людини, піднімаючи її над

своїми егоїстичними розрахунками і частотністями повсякденного життя. Духовну культуру наповнюють людські цінності, моральні норми, життєві смисли, соціальні ідеали та ідеології, релігійні погляди. Вона моральносно окрашена і пронизана цінностями. Вона немислима поза суб'єкт-суб'єктивними відносинами, поза спілкуванням. У полі культури світ сприймається не сам собою, а в безпосередньому зв'язку з суб'єктом та його системою цінностей»³¹.

У суто практичному сенсі слід «в інтересах кожного із нас відшукувати шляхи повернення духовного начала, в наше індивідуальне та суспільне життя, що повинно буде включати не лише теоретичне визнання духовності як життєво важливого боку існування, але й заохочення і суспільне схвалення тих видів діяльності, які сприяють розкриттю через переживання проходу до духовних вимірів дійсності»³². Тому зараз вкрай важливо не просто насолоджуватися і тішитися з досягнутого досить високого техносоного рівня розвитку, який через НБІК-конвергенцію³³ та створення штучного інтелекту *уможливорює перетворення людини в гуманоїдного робота*. Людина повинна робити все для того, щоб і надалі залишатися *самою людиною*. І це можливе лише в форматі духовно-моральнісного розвитку, коли зміниться ціннісно свідомість, коли потенційні коди і зразки людяності будуть розгорнуті в повну силу, коли ми як люди зуміємо самореалізуватися через розуміння того, що «свідомість і людська психіка – це щось набагато більше, ніж випадкові продукти фізіологічних процесів в мізку; вони представляють собою відображення космічного розуму, який пронизує все суще. Ми не просто біологічні машини і високорозвинені тварини, але й безмежні поля свідомості, що перевершують простір та час»³⁴.

Все це може служити досить вагомим аргументом того, що ми вже стали на поріг *нової парадигми* світопізнання і господарствотворення – *духовно-ноосферно-сталого розвитку*³⁵, розуміння якого дає змогу

³¹ Келле В. Ж. Интеллектуальное и духовное начала в культуре / В. Ж. Келле. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 166.

³² Гроф С. Психология будущего: Уроки современных исследований сознания / С. Гроф. – М.: АСТ, 2003. – С. 180.

³³ Мова йде про формування науково-технологічного ядра шостого технологічного укладу, що включає нано-, біо-, інформаційний сектори, а також когнітивну науку, які взаємопереплітаються та сумісно розвиваються. Див. детальніше: Кизим М.О., Матюшенко І.Ю. Перспективи розвитку і комерціалізації нанотехнологій в економіках країн світу та України: монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011.

³⁴ Гроф С., Гроф К. Неистовый поиск себя: Руководство по личностному росту через кризис трансформации / С. Гроф, К. Гроф.. – М.: АСТ, 2003. – С. 41-42.

³⁵ Задорожний Г.В. Духовно-устойчиво-ноосферное развитие как смысло-понимательно-человечное хозяйственное спасение человека / Г.В. Задорожний, В.Н. Олефир // Социальная экономика. – 2013. – № 1. – С. 51-73; Олефир В. М. Духовно-ноосферно-сталый розвиток як господарська парадигма виживання людства (методологічні

органічно об'єднати сутнісні моменти концепцій ноосфери і сталого розвитку та теорії про трипостасну – духовно-біо-соціальну природу людини. При цьому визначальною фундаментальною засадою такої парадигми є *духовно-моральнісні цінності* цілісної людської діяльності, а практичне розгортання вказаної природи реалізується шляхом благосної *господарської діяльності* як *цілісної* сфери творчо-інноваційного вільно-відповідального життєстверджуючого смислопошуку і самореалізації у процесі створення якісно інакше можливого людяного майбутнього.

Парадигму духовно-ноосферно-сталого розвитку доцільно характеризувати як *національну стратегію* свободо-відповідального і партнерсько-відроджувального господарствотворення в Україні. Реалізація такої парадигми має *великий потенційний шанс* для відродження насамперед розваленої національної системи господарства тому, що в країні є *соціальна пам'ять* про різноманітні форми необхідних *основних трендів*: ціннісної конкурентоспроможності, соціального партнерства та соціальної відповідальності³⁶. Вони фундаментально закладені у традиційній *ментальності українського народу*, хоча в останні десятиріччя умови для укріплення цих трендів значно звузилися. Це пов'язано з низьким рівнем довіри до влади, тенденцією до зниження рівня соціальної відповідальності, масовим банкрутством підприємств, зростанням рівня безробіття і суттєвим зменшенням сімейних доходів. Усі ці негативні наслідки бездумного запозичення сценарію шокової терапії досить чітко вказують, що сліпе копіювання схем дії іноземних інституцій наносить пряму шкоду національному розвитку. Тому вибірковий імпорт інститутів, що «прищеплюються» до національного культурного середовища, робити «необхідно вкрай обережно і поступово, проводячи селекцію за критерієм стратегічно ефективної комбінаторики власного та зовнішньо привнесеного, що передбачає, як мінімум, сумісність імплантатів із середовищем. Порушення принципу спадковості, в найкращому випадку, може призвести до відторгнення нових цінностей, моделей поведінки, організаційних структур. У найгіршому – до породження і вкоріненості в національний геном

онтологічно-ціннісні обґрунтування). Автореферат дисертації на здоб. наук. ступ. к. екон. наук. – Харків, 2015. – 16 с. Основні ідеї цього підрозділу базуються на обговоренні проблем духовно-ноосферно-сталого розвитку, які були закладені в основу проведеного дисертаційного дослідження.

³⁶ Про сучасні проблеми соціальної відповідальності в Україні див.: Діагностика стану та перспективи розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2013; Дейч М.Є. Становлення та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: управлінський аспект: монографія. – Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2014.

економічних химер. Останні не тільки паразитують на суспільних бюджетних фондах й позбавляють частки ресурсів розвитку національне відтворення, а й «обслуговують» канали імпорту надлишкової ентропії, що скидається розвинутими країнами в різних формах на економічну периферію»³⁷.

Для виправлення ситуації наростання кризових явищ у національній соціально-економічній системі насамперед доцільно звернутися до глибинного розуміння держави-влади, яка має місію розробляти і реалізовувати Великий проект національного розвитку. Святе і віковичне покликання держави зводиться до облаштування просторово-часового місця *сумісного* проживання людей, коли кожна людина-особистість має стати *господарем*. Він повинен реалізовувати загальне благо, забезпечувати солідарні інтереси, свідомо задавати духовно-ціннісний смисл господарських перетворень на різних рівнях задля того, що «потрібно, дороге та цінне всім людям».

Стратегічна суть і спрямованість дій держави-влади повинна базуватися саме на її духовно-ідеальних засадах, цінностях, поза якими неможливо говорити про продуктивність антикризових державних заходів, відроджувальної державної соціоекономічної політики. Найбільш важливі завдання держави в антикризовій діяльності зводяться до створення сприятливих умов для повсюдного розгортання архетипу свободи-відповідальності та виховання членів суспільства в дусі соціальної та універсумної відповідальності, осмисленої організації середовища соціального партнерства та довіри, як головного механізму національного відродження.

При розробці та реалізації національної стратегії духовно-ноосферно-сталою розвитку слід визнати, що на перший план виходить головна господарська функція держави – виконання основоположної ролі інноваційного суб'єкту *неодирижизму*, суть якого в умовах кризового глобального світу зводиться до творчо-координуючої діяльності єдиного владно-національного центру в руслі продуктивного впливу на господарські (духовно-соціально-сталі) процеси реформування сучасної цілісної життєдіяльності українського суспільства. Розуміння *неодирижизму* як визначальної інтеграційної функції держави як єдиного інноваційного владно-господарюючого центру з розробки та реалізації проекту національного відродження зараз стає надзвичайно актуальним як у теоретичному, так і у практичному плані.

Основна мета функції *неодирижизму* держави визначається необхідністю організації продуктивного духовно-ціннісного впливу на господарські (духовно-соціально-сталі) процеси реформування

³⁷ Завгородня О. О. Інноваційна динаміка національної економіки: монографія / О. О. Завгородня. – Дніпропетровськ: Пороги, 2014. – С. 343-344.

сучасної життєдіяльності українського суспільства на засадах цілісності, довіри та відповідальності. При цьому звернути особливу увагу на рухливість міри ефективності реалізації державної функції неодирижизму. Досягнення такої міри в кожний момент відродження національного господарства повинне формуватися через можливість гнучкого ситуаційного сполучення заохочувально-орієнтованого впливу держави на загальні соціо-господарські процеси та прямого втручання владного центру в господарські реформи в окремі часові періоди, коли відбувається спотворення чи викривлення ціннісної основи національного господарського функціонування і розвитку. Проте при реалізації заходів політики неодирижизму не можуть піддаватися сумнівам принципи економічної самостійності приватних і національних агентів, їх ініціативність і конкурентоздатність, відповідальність за методи і результати господарської діяльності. Пряме втручання держави повинно бути досить обмеженим та замінюватися створенням таких умов, які б відкривали можливості господарського вибору тих напрямів і способів конкурентних дій, коли б господарюючі суб'єкти свідомо-відповідально могли «вписуватися» в ціннісно задані параметри відродження добробуту українського народу.

Слід розуміти, що функція неодирижизму не визначається традиційною цілераціональністю з її спрямуванням на економічне панування, а має переслідувати глибинну мету – духовно-ціннісного цілісного господарського розвитку, де *економіка*, економічна влада служить лише необхідним *засобом* цілісного життєтворчого розвитку. Неодирижизм повинен сприяти розвитку *самоорганізації* різних господарюючих суб'єктів на всіх рівнях народногосподарської трансформації, що створить нові можливості для синергетичного ефекту управління за рахунок широкого розвитку просторово-мережєвих інституційних структур і партнерських способів господарювання. При цьому сама держава при виконанні завдань національного господарського розвитку повинна у все більшій мірі набувати *статусу соціального партнера*, головна роль якого зводиться до створення загальних правових умов, «правил гри» та забезпечення їх виконання усіма господарюючими суб'єктами. Таке розуміння партнерського статусу держави витікає з того, що загальна передумова необхідних господарських реформ полягає у висхідній ціннісно-якісній визначеності національної духовно-ноосферно-сталого стратегії. Це дозволить організувати сумісно-роздільне досягнення загальної мети національного відродження без ущемлення особистісних цілей самореалізації та сприятиме гармонійному поєднанню інтересів різних суб'єктів.

Неодирижизм у такому розумінні стає вищим проявом духовно-ідеального в господарському перетворенні матеріального світу:

ідеально-свідоме створює бажану картину-проект якісно іншого буття і через неодирижизм такий проект може бути втілений в цілісну життєдіяльність людини. Усвідомлення неодирижизму як всезагальної ідеальної діяльності по розробці загальної справи національного відродження – духовно-ноосферно-сталого господарської стратегії та організації її реалізації свідчить про те, що зараз саме неодирижизм стає необхідною визначальною ціннісною інтегральною функцією-формою сутнісного служіння людині та українському народу. Синергійна ефективність неодирижизму держави повинна розглядатися у форматі досягнення серцевинності цілісного буття і знаходження-затвердження умов-форм реалізації імперативу виживання людини і людства в наявній глобально-кризовій ситуації та посткризовому розвитку України. Механізмом досягнення такої ефективності має стати широко розвернуте соціальне партнерство як головна організаційна форма добровільної і відповідальної співпраці усіх суб'єктів національного відродження і посткризового розвитку, ближніх, що визначають свої мотиви, рішення та дії тими людськими цінностями, які закодовані у геномі духовно-біо-соціальної природи людини-особистості

1.2 Сценарне прогнозування розвитку туризму в прикордонному регіоні та транскордонне партнерство

Важливою складовою сучасної регіональної політики, особливо у прикордонному регіоні, є міжрегіональні економічні зв'язки та транскордонне співробітництво, які мають забезпечити підвищення ролі регіонів у зовнішньоекономічному співробітництві, активне їх входження до міжнародних організацій та формувань. Одним із принципів транскордонного співробітництва є принцип партнерства, який передбачає відхід від жорсткого ієрархічного підпорядкування по вертикалі та диктує правила поведінки між суб'єктами транскордонного співробітництва в процесі їх взаємодії як юридично рівних партнерів.

Будь-який регіон України посідає певне місце в господарському комплексі країни, використовуючи при цьому властиві йому природні ресурси, особливості їх розміщення, національні і історичні риси, свою структуру господарства, рівень економічного розвитку, свою спеціалізацію. А для прикордонного регіону є ще й унікальна можливість встановлення економічних, культурних, спортивних та інших транскордонних зв'язків на засадах партнерства.

Сьогодні, в умовах проведення радикальних економічних, соціальних, адміністративних реформ та їх наукового обґрунтування, в період, коли відбуваються процеси децентралізації, регіональні органи влади мають право самостійно обирати сценарії соціально-економічного розвитку, що сприятимуть вирішенню регіональних проблем, підвищенню рівня життя населення, збереженню екологічної рівноваги та навколишнього середовища.

Одним з таких сценаріїв, що може мати вагомий вплив на соціально-економічний стан регіону є розвиток туризму. Розробка сценарію розвитку туризму та посилення його впливу на регіональний розвиток вимагає формування відношення до туризму як до виду економічної діяльності.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців у своїх працях досліджували регіональний розвиток туризму, його вплив на соціально-економічний стан регіону та країни в цілому, ресурсне забезпечення туристичної галузі, фінансові механізми функціонування туристичних операторів, агентів та інші проблеми.

Разом з тим, тлумачення туризму міжнародними організаціями, науковцями, окремими представниками органів влади та і законодавством України зводиться до активного відпочинку,

подорожування, знайомства з навколишнім середовищем, рекреації, тимчасового виїзду з постійного місця проживання тощо.

Так, наприклад, за визначенням ООН туризм - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання [1]. Всесвітня туристична організація визначає туризм як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож з метою пізнання тих або інших районів, нових країн і поєднанні у ряді країн з елементами спорту [2]. Подібне трактування дає і Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) [3]. Велика кількість зарубіжних та українських дослідників, таких як Реймерс Н. [4], Биржаков М. [5], Квартальнов В. [6], Кунц Г. [7], Бейдик О. [8], Мальська М. [9], Любіцева О. [10], та ін. вважають, що туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами та об'єктами або вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. Згідно законодавства України туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [11].

Проте, далеко не всі науковці притримуються такої думки. У тому числі і ми, адже вважаємо, що туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації туристичних продуктів спрямованих на задоволення потреб споживачів.

На рис. 1.2.1 показано діяльність суб'єктів туризму, які виробляють туристичні послуги, формують туристичні продукти і спрямовують їх на задоволення потреб споживачів.

Отже, на нашу думку, туризм – це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, які у вільний від роботи час тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання з певною метою.

Подібне визначення дає і професор Герасименко В. Г., який вважає, що туризм – це галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання [12, с.7].

Відзначимо, що в умовах глобалізації світової економіки туризм відіграє важливу роль у розвитку держави і регіонів, виконуючи певні економічні функції. Це зокрема (рис. 1.2.2):



Рис. 1.2.1. Туризм як видекономіної діяльності

Отже, туризм, на нашу думку, це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, які у вільний від роботи час тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання з певною метою.

На підтвердження цього наводимо декілька цифр розвитку туризму в світі та його вплив на економіку.



Рис. 1.2.2. Вплив розвитку туризму на економіку країни / регіону

За даними Всесвітньої туристичної організації у 2014 р.:

- 1 із 11 працюючих у світі – зайнятий у сфері туризму;
- 1,4 трл. \$ (6%) світового експорту припадає на туризм;
- 1087 млн. туристів (2013 р.), прогноз на 2030 р. – 1,8 млрд. туристів.

В Україні у 2013 р. за даними Держприкордонслужби України, чисельність іноземних туристів, які відвідали Україну склала 24,6 млн., з них отримало обслуговування суб'єктами туристичної діяльності 232, 3 тис осіб або трохи менше 1 %.

Чисельність громадян, що виїжджали за кордон - 23,7 млн. осіб. з них 2,5 млн. осіб або більше 10 % надано обслуговування суб'єктами туристичної діяльності.

Туристичні надходження склали 5,083 млрд. \$ США або 2,8 % ВВП (182026 млн. \$ США – ВВП України)

У 2014 р. чисельність в'їзних туристів скоротилася і становила 13,1 млн. осіб, виїзних – 22,6 млн. осіб.

На думку багатьох науковців, туризм у прикордонних регіонах розвивається набагато активніше, чому сприяє близькість кордонів,

транскордонне співробітництво, етнічні, культурні, спортивні, партнерські та інші зв'язки.

Так, наприклад, Чернівецька обл., що відноситься до прикордонних регіонів має високий ступінь контактності, що підтверджується:

- довжиною державного кордону з Румунією та Молдовою протяжністю 404,4 км., в тому числі: з Румунією – 226,4 км., з Республікою Молдова – 178 км, що складає майже 48 % від усього кордону області;

- великою чисельністю осіб, що перетинають кордони із сусідніми прикордонними країнами;

- наявністю автомобільних та залізничних шляхів регіонального, державного та міждержавного значення, що ведуть до кордону;

- значною кількістю контрольних - пропускних пунктів;

- дотичністю до державного кордону 7 районів області з 11.

У Чернівецькій обл., за статистичними даними, у 2013 р. працювало 121 суб'єкт туристичної діяльності, у тому числі – 28 туристичних операторів, 92 туристичних агентів, 1 екскурсійне бюро.

Чисельність обслуговуваних туристів суб'єктами туристичної діяльності у 2013 р. склала 18,6 тис. осіб, що в 3,4 рази менша від 2010 р., з яких 15,1 тис. осіб направлено за кордон. Прийнято іноземних туристів 500 осіб, що майже в 10 разів менше ніж у 2010 р. Більше як в 10 разів зменшилося чисельність внутрішніх туристів, у 2 з лишнім рази зменшилося екскурсантів. Реалізовано туристичних послуг на загальну суму 93,3 млн. грн., що складає 0,67 % валового регіонального продукту. Платежі до бюджету становили 183,6 тис. грн.

Одночасно, результати досліджень, проведених науковцями Чернівецького торговельно-економічного інституту та студентським науковим товариством щодо визначення загального обсягу послуг та товарів спожитих туристами у 2013 р. та чисельності туристів, що відвідали місто Чернівці засвідчують, що сума послуг та товарів спожитих туристами у 2013 р., складає 524,6 млн.грн., а чисельність туристів 327875 осіб. В середньому 1 турист перебував 2 дні у нашому місті та отримав послуг і придбав товарів на 1600 грн. під час перебування. Це значно менше ніж, наприклад, у Львові чи Києві де в середньому турист за 1 день перебування залишає 2000 грн. та 2500 грн. відповідно.

Для сценарного прогнозування розвитку туризму в регіоні необхідно визначити базові засади ефективного функціонування туристичної галузі.

Сьогодні, Чернівецька обл. має унікальні туристичні ресурси. Зокрема, природно-рекреаційний потенціал включає [13]:

- 321 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які

займають більше 7 % території області, в тому числі 7 заказників;

- 170 пам'яток природи. До пам'яток природи державного значення відносяться: урочище Білка, печери Буковинка, Попелюшка, Баламутівська, Шилівський ліс, Тисовий яр. Основними геологічними та геоморфологічними утвореннями є печера Довбуша, скелі «Кам'яна багачка» та «Чорний Діл», Дністровські «стілки» біля сіл Василів і Звенячин;

- Ботанічний і дендрологічний парк ЧНУ, Вижницький національний природний парк та Сторожинецький дендропарк;

- 40 парків, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва;

- 39 заповідних урочищ місцевого значення;

- понад 70 родовищ мінеральних вод (типу: «Іжевська», «Мацеста», «Боржомі», «Нафтуся», «Сентуки» та «Нарзан». Особливу цінність має вода Брусницького родовища, яка містить сірчано-водневі та содові гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві компоненти);

- 8 родовищ лікувальних грязей.

Таким чином, Чернівецька обл. має достатньо високий природно-рекреаційний потенціал, необхідний для створення високоефективних рекреаційно-туристичних зон. В цілому забезпеченість природними рекреаційними ресурсами 1-го кв.км території та 1-го жителя відповідно в 1,4 та 1,8 раза вищі, ніж по Україні, ще є ще одні підтвердження можливостей розвитку сфери лікування та відпочинку.

Український вчений, Валерій Євдокименко, визначаючи придатність території для рекреаційного використання та її потенціал вважає, що основними критеріями є «наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. При цьому, чим більші запаси лікувальних ресурсів, вища їх лікувальна ефективність, тим вищу цінність мають рекреаційні території» [14, с. 62].

Туристичний потенціал Буковини формується також за рахунок інших складових – історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури та мистецтва, наявності традиційних народних промыслів та ремесел тощо. Чернівецька обл. – одна з небагатьох областей України, яка володіє архітектурно-містобудівною спадщиною, вельми різноманітною як в етнічному, так і в хронологічному, стилістичному й типологічному відношеннях. До найцінніших належать середньовічні фортеці, муровані та дерев'яні храми унікального «хатнього» типу, окремі будівлі та їх комплекси. В області взято на державний облік 631 пам'ятку історії, культури, архітектури і містобудування, з яких 112 занесено до переліку Державного реєстру національного культурного надбання [15].

Відомо понад 300 нововиявлених пам'яток. Пам'ятники археології

включають слов'янські городища IX-X століть та древньоруські поселення XII-XIII століть. Споруди культового паломництва представлені чи не найдовершенішими зразками.

До списку історичних міст і селищ увійшли: Вижниця, Кіцмань, Лужани, Путила, Сторожинець, Усть-Путила, Хотин, Чернівці. Найбільший інтерес для екскурсантів представляє саме обласний центр, де сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду. Головну увагу привертає Старе місто, тобто центральна частина; тут виділяється архітектурний ансамбль Резиденції митрополитів Буковини і Далмації, занесений до списку «Юнеско», муздратреатр, Єврейський дім, приміщення міської ради та облдержадміністрації, собор Святого Духа та костюл «Серце Ісуса», церква св. Параскеви, римо-католицький храм, будівлі залізничного вокзалу та поштамту, Садгірська синагога, яка сьогодні відновлюється і багато інших, не менш цікавих прикладів таланту буковинських, австрійських, румунських майстрів. В області діє велика кількість музеїв та меморіальних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей Буковини та Західної Європи.

Окрім природного рекреаційного потенціалу, визначних пам'яток історії, культури, архітектури Чернівецька обл. має і інші переваги в розвитку туризму основними з яких є:

- вигідне географічне та геополітичне розміщення регіону;
- транскордонне співробітництво на засадах партнерства;
- область входить до складу єврорегіонів («Карпатський» та «Верхній Прут»);

- наявність транзитних залізничних та автомобільних доріг;

- наявність етнічних зв'язків мешканців області з сусідніми регіонами Румунії та Молдови, а також Австрії, Канади, Німеччини, Ізраїлю та іншими країнами, що формують туристичні потоки в регіон. В області до цього часу існують художні промисли по виробництву килимів, вишиванню та виготовленню виробів з дерева. Ці промисли розвинені у центральній, південно-західній і західній частині Чернівецької обл.

Дослідження проведенні на території Чернівецької області дали змогу виділити базові складові, що формують туристичну привабливість регіону та які викликають найбільшу мотивацію до оздоровлення, відпочинку, подорожування, а також визначити роль і місце природних рекреаційних ресурсів та культурно-історичних об'єктів у формуванні рекреаційного і туристичного попиту (рис. 1.2.3).

На рис. 1.2.3 продемонстровано, що серед складових, які найбільше впливають на туристичну привабливість регіону – це природні рекреаційні ресурси та культурно-історичні об'єкти, які займають найбільші сегменти та є базовими складовими туристичного продукту.

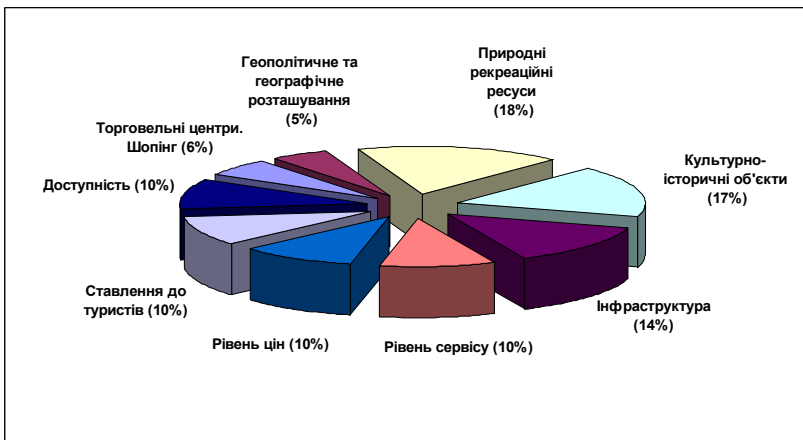


Рис. 1.2.3. Складові туристичної привабливості Чернівецької області

Разом з тим, опитування іноземних туристів та туристів з інших областей України, проведені на території Чернівецької обл., свідчать про те, що окрім природних рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, геополітичного розташування, розвинутої інфраструктури та інших визначених чинників до туристичної привабливості регіону відносяться:

- незвичний формат організації подорожування та відпочинку. Це, зокрема, поширений у регіоні сільський туризм та участь у виконанні різноманітних сільськогосподарських робіт, участь у «Битві націй», що проходили щорічно у Хотинській фортеці та рицарських турнірах, фестиваль маланок у Вашківцях та Чернівцях тощо;
- нестандартний спосіб пересування туристів – це кінні маршрути, карети, сплави по гірських річках та ін.;
- вишукана форма обслуговування у тому числі спеціалізація окремих ресторанів, готелів, анімаційних закладів;
- відомі фахівці, музиканти, спортсмени та інші персонажі;
- звичаї, обряди, традиції, свята, цікаві події тощо;
- природні явища (печери, водоспади), дикі тварини, полювання, рибальство;
- цікаві та видовищні виробничі процеси, зокрема, виробництво електроенергії на Дністровській ГАЕС тощо.

Отже, базовими засадами розробки сценарію розвитку туризму в Чернівецькій обл. є наявність природного рекреаційного потенціалу, визначних пам'яток історії, культури, архітектури, розвинута загальна та спеціальна інфраструктура, вигідне географічне та геополітичне

розміщення області, рівень сервісу та цінова політика, нестандартні способи пересування, природні явища, звичаї, обряди, різноманітні події тощо.

Сценарне прогнозування розвитку туризму має враховувати комплексну програму дій з урахуванням і таких рішень та проєктів як:

- 1) формування позитивного туристичного іміджу регіону;
- 2) проєктування та розбудова сучасних туристичних та рекреаційних комплексів;
- 3) ефективне використання природних рекреаційних ресурсів;
- 4) сприяння розвитку екологічному та сільському туризму;
- 5) впровадження інновацій;
- 6) розробка програм розвитку туризму в кожному районі.

Важливим елементом сценарію розвитку рекреаційно-туристичної галузі та зростання економіки регіону в цілому є створення привабливого інвестиційного клімату та залучення інвестицій. Особливого значення набуває формування спеціального режиму інвестування, що підтверджує відомий український учений В.Н. Василенко у своїй праці «Спеціальний режим інвестирования как инструмент переходного периода» [16, с. 45-48].

Такий підхід обумовлений тим, що інвестиції є одними з важливих джерел формування фінансово-кредитних ресурсів, напрямів стимулювання розвитку та усунення локальних диспропорцій [17, с. 39].

Зарубіжний досвід це підтверджує. Наприклад, влада невеликого міста Гостинін (Польща), маючи туристично-рекреаційний потенціал, створила спеціальний режим інвестування і тільки в 2010 р. у розбудову рекреаційного парку, бальнеологічних та туристичних закладів залучила 319 млн. 900 тис. злотих (110,3 млн. дол. США) [18, с. 719].

Тому на сьогодні ніхто не піддає сумніву той факт, що існує пропорційна залежність між інвестиційною привабливістю регіону та рівнем його туристично-рекреаційного потенціалу.

Маючи переваги у наявності природного рекреаційного потенціалу, культурно-історичні надбання світового рівня, вигідне геополітичне розташування та інші складові туристичної привабливості, туризм у Чернівецькій області потребує зміни підходів та кардинальних напрямків щодо його розвитку. Так, зокрема, із наявних джерел мінеральних вод використовується близько 10 %, ще 32 джерела або 42,7 % розвідані, але не мають експертного висновку, 31 джерело потребує подальших досліджень. Для цього необхідно дати експертну оцінку території і води. Ці роботи може виконати Одеський інститут курортології і медичної реабілітації.

Ще однією проблемою стала відміна ліцензування турагентської діяльності. Щорічно Чернівецьку область відвідують тисячі туристів

які отримують обслуговування приватними підприємцями, які декларують себе як турагенти, насправді не маючи ні відповідних знань, ні досвіду в прийомі та обслуговуванні, а в більшості випадків і права такого. У таких випадках туристи розміщуються на квартирах, перевозяться несправними транспортними засобами, екскурсійне обслуговування здійснюється екскурсводами без відповідної кваліфікації, на низькому рівні надаються й інші послуги. В результаті втрачають всі. Туристи отримують неякісне сервісне обслуговування, туристичні оператори не можуть продати розроблені тури, готелі залишаються без гостей, а місто й область – без податкових надходжень.

Важливим для розвитку туризму є формування регіональної та державної політики у сфері рекреації і туризму, яка ще не стала предметом серйозних політологічних та економічних досліджень, хоча вже давно настав час наукового переосмислення тих процесів, що відбуваються в цій сфері. Політологічною ця тема є тому, що в сфері рекреації і туризму тісно переплітаються інтереси розвитку культури, транспорту, зайнятості населення, готельного бізнесу та санаторно-курортного комплексу, охорони навколишнього середовища, підтримка безпеки, зміцнення міжнародних відносин тощо. Представники цих сфер діяльності сьогодні тісно взаємодіють не тільки один з одним, але й із владними структурами всіх рівнів.

Аналіз цих процесів засвідчує необхідність дослідження діяльності державних органів влади щодо створення інститутів державного та регіонального управління і контролю в рекреаційно-туристичній галузі, а також їх взаємодії з туристичним бізнесом та іншими супутніми сферами на національному, регіональному і місцевому рівнях.

У цілому ряді законодавчих актів та міжнародних документів рекреація і туризм, природне середовище, пам'ятки архітектури та містобудування, історична спадщина розглядаються як цілісний комплекс. Саме тому, використовуючи комплексний та системний підходи, можна визначати проблеми галузі та ефективно вирішувати їх через державні та регіональні органи влади.

Проте ситуація на регіональному та державному рівні в Україні демонструє зовсім протилежний підхід до вирішення проблеми, адже не зберігається паралельність визначення та вирішення основних завдань у сфері туризму між органами місцевої та центральної влади, наслідком чого є неузгодженість та малоефективність регулювання й управління рекреаційно-туристичною сферою зокрема.

Так, у Чернівецькій області спостерігається значна розпорошеність управління сферою туризму, адже проблеми галузі вирішуються різноманітними органами місцевої влади, основна діяльність яких аж ніяк не пов'язана із рекреаційно-туристичною сферою. На

підтвердження сказаного наведемо перелік органів місцевої влади, які займаються вирішенням окремих питань та проблем сфери туризму:

- Департамент екології та туризму Чернівецької ОДА – здійснює управління труператорською і турагентською діяльністю, відслідковує екологічне навантаження в області в цілому;

- Департамент інфраструктури, містобудування, архітектури та житлово-комунального господарства Чернівецької ОДА – здійснює управління галузями транспорту, зв'язку та дорожнього господарства на регіональному рівні;

- Департамент охорони здоров'я Чернівецької ОДА – здійснює управління санаторно-курортними закладами, розташованими на території Чернівецької області,

- Обласне управління культури – регулює діяльність музеїв, постійно діючих виставок, займається охороною пам'яток культурної спадщини;

- Чернівецьке обласне управління лісового та мисливського господарства – відповідальне за вирішення проблем, пов'язаних із рекреаційними зонами, полюванням та іншими видами рекреаційного туризму;

- Департамент інфраструктури, містобудування, архітектури та житлово-комунального господарства Чернівецької ОДА, а в його складі управління регіонального розвитку, архітектури та містобудування – забезпечує збереження пам'яток архітектури та відповідає за містобудування в області;

- Державне земельне агентство у м. Чернівці Чернівецької обл. – займається виділенням земельних ділянок під туркомплекси та відповідно їх реєстрацію.

А готельне господарство та ресторанный бізнес взагалі не мають органу державного управління у Чернівецькій області.

Таким чином, управління туристичною сферою на рівні області є нераціональним, адже спостерігається розпорошеність завдань, обов'язків та відповідальності між різними органами місцевої влади, наслідком чого є неефективність управління як такого. Сьогодні виникла нагальна необхідність створення єдиного органу управління туризмом в області, який би не лише акумулював у собі основні органи та відділи галузі, але й централізовано відповідав би за вирішення ключових проблем та завдань, що дозволило б підвищити ефективність управління та відповідно результативність галузі регіону в цілому.

Не кращою є ситуація щодо управління сферою туризму і на рівні держави. Так, Державне агентство України з туризму та курортів, яке забезпечувало реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, відповідно до п. 2 постанови КМУ від 10 вересня 2014 р. № 442 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої

влади» підлягає ліквідації. Натомість його функції покладаються на Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, крім здійснення державного нагляду у сфері туризму та курортів, які виконуватимуться утвореною Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.

Окрім Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, деякі завдання у сфері туризму покладаються й на інші міністерства, а саме:

- Міністерство інфраструктури України, а в його складі Укрзалізниця, Державіаслужба, Укрморрічінспекція, Адміністрація морських портів України, Укравтодор, Укртрансінспекція – регулюють діяльність транспортної галузі України;

- Міністерство культури України, а в його складі управління охорони нерухокої культурної спадщини та управління контролю за переміщенням культурних цінностей та охорони культурної спадщини - здійснюють управління рухомими пам'ятками, які зосереджені в музеях та нерухожими пам'ятками археології, історії, монументального мистецтва, регулюють діяльність історико-культурних заповідників та займаються поверненням в Україну культурних цінностей;

- Міністерство екології та природних ресурсів України, а в його складі Департамент заповідної справи – координує діяльність національних парків, заповідників, пам'яток природи та інших природничих об'єктів;

- Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, а в його складі Управління містобудування, архітектури та планування територій – займається управлінськими функціями щодо пам'яток архітектури та містобудування, пов'язаних з ними творів монументального, декоративного та образотворчого мистецтва, історико-архітектурних заповідників, садово-паркового мистецтва, ландшафтів та проектно-реставраційних робіт.

Очевидно, що на державному рівні також спостерігається невідповідність та розпоршеність між завданнями і проблемами сфери туризму й виконавчими органами влади, які є відповідальними за вирішення поставлених завдань. Як наслідок державна політика, державне регулювання та управління рекреаційно-туристичною сферою є малоефективними.

Окрім цього, така багатоаспектність туристичної галузі та її взаємозв'язок з іншими галузями економіки робить сферу туризму залежною від діяльності інших органів в супутніх сферах, що також призводить до зменшення ефективності управління туристично-рекреаційною сферою України в цілому.

Таким чином, без кардинальної зміни системи управління

необхідно чекати подальшого погіршення стану збереження пам'яток культурної спадщини та природного середовища, неможливого суттєвого покращення курортної та туристичної діяльності.

Важливе значення для сценарного прогнозування розвитку туризму в прикордонних регіонах відіграє транскордонне партнерство. У світі накопичений великий досвід здійснення транскордонної співпраці, спрямованої на поглиблення добросусідських взаємовідносин між територіальними громадами, регіональними владними органами сусідніх держав, встановлення ділових стосунків між підприємствами та організаціями. Найбільш поширеними формами транскордонного співробітництва є партнерські угоди, спільні проекти та програми, міжтериторіальні об'єднання, асоціації, євро регіони та інші подібні їм форми співпраці.

Сьогодні транскордонна співпраця в європейських країнах стала потужним інструментом та чинником регіонального розвитку. Уряди та регіональні органи влади держав, що мають спільні кордони, зробили великі кроки назустріч один одному, що в кінцевому результаті й забезпечило створення «Європи регіонів». Атмосфера довіри і ефективна транскордонна співпраця багато в чому стала запорукою стабільного розвитку європейської економіки.

Закон України «Про транскордонне співробітництво» визначає транскордонне співробітництво «як спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством» [19].

Враховуючи принципи транскордонного співробітництва передбачені законодавством України, до яких відносяться повага до державного суверенітету, територіальна цілісність, непорушність кордонів держав, урахування під час укладення угод про транскордонне співробітництво повноважень суб'єктів та прав учасників транскордонного співробітництва, узгоджене усунення політичних, економічних, правових, адміністративних та інших перешкод для взаємної співпраці [19], а також принципи «законності, незалежності, територіальної цілісності, добровільності, рівноправності учасників, самостійності, суб'єктивності, просторової оптимальності, компромісності, цільового спрямування, ієрархічності, комплексності, системності» [20, с. 30], визначені українськими вченими, транскордонне партнерство дозволяє забезпечити ефективне співробітництво між підприємствами й організаціями прикордонних територій та зближення рівнів їх соціально-економічного розвитку.

Важливу роль для подальшого розвитку транскордонного

партнерства відіграють міждержавні угоди про дружбу та співробітництво між країнами сусідами. Так, наприклад, Договір про відносини добросусідства і співробітництва між Україною та Румунією, підписаний 2 червня 1997 р. активізував взаємодію між прикордонними територіями обох країн та створив певні стимули для подальшого розвитку транскордонної співпраці.

Специфікою транскордонного співробітництва між Україною та Румунією є те, що воно розгортається, з точки зору географії, на територіях охоплених інституціоналізованими єврорегіонами: «Карпатський» (Україна – Польща – Словаччина – Угорщина – Румунія), «Нижній Дунай» (Україна – Румунія – Молдова), «Верхній Прут» (Україна – Румунія – Молдова).

Формування цих структур упродовж 90-х років минулого століття було обґрунтованим кроком, адже в Європі діє понад 50 таких регіонів, які зарекомендували себе як найефективніші форми налагодження транскордонного партнерства, завдяки якому спільними зусиллями місцевих громад вирішуються проблеми прикордонних територій.

Відповідно до Закону України «Про засади державної регіональної політики» від 5 лютого 2015 р. № 156-VIII та угоди про Асоціацію з ЄС, регіональний та місцевий рівень повинні стати осередками практичної реалізації інтеграційної діяльності. Тому розширення співпраці між прикордонними регіонами на засадах партнерства, пошук пріоритетних напрямків, створення та оптимізація діяльності спільних підприємств, приведення у відповідність законодавства - все це відіграє важливе значення у взаємовідносинах між регіонами двох країн та вимагає поступового вирішення.

Організація транскордонної співпраці має ґрунтуватись на таких напрямках, які є найважливішими для вирішення економічних та соціальних проблем прилеглих територій та забезпечують їх успішне впровадження та розвиток.

Так, зокрема, серед пріоритетів регіональної співпраці територій України і Румунії на тривалий період найголовнішими вважаємо такі:

- формування економічно конкурентоспроможних регіонів;
- розробка, укладання угод та створення правової бази для транскордонного партнерства. Узгодження законодавства України та Румунії з міжнародними стандартами в тих сферах, що є взаємовигідними для обох сторін;
- розбудова пунктів перетину кордону та відповідної інфраструктури;
- розвиток міжнародного туризму;
- розвиток мереж логістичних центрів та центрів підтримки підприємництва;
- побратимство міст;

- утворення спільних асоціацій, фондів, проектів;
- координація соціально-економічного та екологічного розвитку прикордонних регіонів;
- сприяння культурному співробітництву населення територій регіону.

Оскільки для України Чернівецька обл. є воротами до країн Південно-Східної Європи – через регіон проходять важливі автомобільні та залізничні шляхи як державного, так і міжнародного сполучення, то розвиток транскордонного співробітництва у регіоні набуває особливого регіонального та державного значення.

Вагоме значення та значний вплив практично на всі пріоритетні напрямки транскордонної співпраці має розвиток туризму. І тому цілком закономірно, що одним із найважливіших завдань транскордонного партнерства є розвиток усіх видів і форм транскордонного туризму (пізнавального, культурно-етнічного, фольклорного, релігійного, сільського, екологічного), який передбачає ефективне використання унікального рекреаційного потенціалу прикордонних територій, розбудову інфраструктури туризму, підвищення рівня зайнятості шляхом створення та реалізації спільного туристичного продукту, залучення інвестицій, використання європейського досвіду тощо.

Анкетування туристів, які відвідали Буковину в 2014 р. з прикордонних регіонів Румунії та Молдови, свідчить, що більшість подорожуючих головною причиною поїздки називають в першу чергу близьку відстань, доброзичливе відношення, подібність звичаїв, обрядів, етнічні зв'язки, а вже потім незайману природу Карпат, можливість відпочити, пізнати історію, культуру тощо.

Проведене анкетування дало можливість встановити основні фактори, що впливають на розвиток туризму в регіоні, серед яких:

- партнерські, культурні, спортивні, етнічні та інші транскордонні зв'язки;
- наявність природних рекреаційних ресурсів;
- велика кількість пам'яток історії, архітектури, культури;
- розбудова загальної та туристичної інфраструктури;
- вигідне географічне та геополітичне розташування;
- транзитність території;
- зручне транспортне сполучення.

Важливим напрямком співробітництва України та Румунії в галузі туризму є взаємодія митних та прикордонних служб, розміщених на території Чернівецької області та в суміжних повітах Румунії. Одним із завдань двосторонньої співпраці вважаємо спрощення процедури проходження прикордонного та митного контролю на українсько-румунському державному кордоні. Це «Зелені коридори», часові нормативи контролю, спільний контроль службами двох країн та ін.

Особливого значення це набуває при запровадженні місцевого прикордонного руху передбаченого Угодою між Кабінетом міністрів України та урядом Румунії, що була підписана 2 жовтня 2014 р. в Києві та затверджена постановою КМУ №164 від 31 березня 2015 р. Положеннями Угоди передбачається спрощений порядок перетину кордону мешканцями прикордонних областей України і Румунії, які проживають в межах 30-кілометрової зони від спільного державного кордону.

Таким чином, прогнозування розвитку туризму у прикордонному регіоні як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області буде залежати від вирішення вище названих проблем та наступних завдань:

1) спільними зусиллями необхідно переконати всі зацікавлені організації і громадськість в розумінні того, що туризм – не другорядна справа, а пріоритетний напрямок соціально-економічного розвитку регіону;

2) владним структурам, представникам туристичного бізнесу та науки доцільно в найближчий час розробити стратегію розвитку туризму в регіоні та місті Чернівцях до 2020 р. й забезпечити формування відповідної регіональної політики;

3) органам державної влади та місцевого самоврядування: провести інвентаризацію санаторно-курортних закладів, туристичних комплексів, підприємств розміщення та ресторанного бізнесу, садиб сільського туризму та об'єктів туристичного показу в області, встановити їх стан й терміни відновлення у разі необхідності; визначити та зарезервувати перспективні площадки під будівництво об'єктів туризму. Окреслити перелік інвестиційно-привабливих об'єктів та поширити інформацію про них;

сприяти наданню статусу санаторно-курортної зони державного значення і статусу обласного значення рекреаційним територіям Вижицького, Путильського, Сторожинецького, Хотинського, Кельменецького, Сокирянського районів та міста Чернівців;

4) сконцентрувати необхідні ресурси, диверсифікувати економічну діяльність в регіоні й на цій основі встановити реальний вплив рекреації і туризму на економічний розвиток, визначити економічну та соціальну вагомість туристичної галузі в регіоні, розробити стратегію розвитку туризму;

5) туристичним операторам розширити виробництво та пропозицію туристичних продуктів і послуг на якісно новому рівні. Спрямувати свою діяльність на залучення іноземних туристів та з інших регіонів України з урахуванням політичної та економічної ситуації.

Отже, сценарне прогнозування розвитку та функціонування туристичної сфери Чернівецької обл. як прикордонного регіону

залежить від багатьох чинників: наявності природних рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розвинутої загальної та спеціальної інфраструктури до раціонального їх використання; запровадження інноваційних технологій обслуговування рекреантів, фінансового та кадрового забезпечення до транскордонного партнерства, створення іміджу регіону, реклами рекреаційно-туристичних продуктів та просування їх на міжнародному та національному ринках.

Інформаційні джерела до підрозділу 1.2

1. United Nation [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/en/index.html>. – Назва з екрана.
2. World Tourism Organization UNWTO [Електроний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org. – Назва з екрана.
3. Манильская декларация по мировому туризму. Всемирная конференция по туризму. Манила (Филиппины), 27 сентября – 10 октября 1980 г. // Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. – М.: Финстатинформ, 1998. – 534 с.
4. Реймерс Н. Ф. Природопользование словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. – М., 1999.
5. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2000. – 192 с.
6. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
7. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2 т. / Г. Кунц, С. О’Доннел; пер. с англ. – М.: Прогресс. – Т. 1. – 1981. – 495 с.
8. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. К.: Київський університет, 2002. – 395 с.
9. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
10. Любичева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любичева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
11. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
12. Герасименко В. Г. Основи туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одеса: Черноморье, 1997. – 156 с.
13. Інвестиційна привабливість Чернівецької області // Чернівецька ОДА. – Чернівці, 2006. – 40 с.
14. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.
15. Постанова Кабінету міністрів України від 12 серпня 1992 р. № 466 «Про затвердження Положення про Державний реєстр національного культурного надбання».
16. Василенко В. Н. Спеціальний режим інвестування як інструмент переходного періода / В. Н. Василенко, О. А. Кратт // Економист. – 2001. – № 6. – С. 45-51.
17. Карпінський Б. Про оцінку інвестиційної привабливості та ризику регіону / Б. Карпінський, І. Охапський // Соціально-економічні дослідження в перехідний період.

Застосування статистичних методів (регіональний аспект). – Львів: ІРД НАН України, 1999. – Вип. X. – С. 38-42.

18. Dzieje Gostynina od XI do XXI wieku / pod redakcia Barbaru Konarskiej-Pabiniak. – Gostynin, 2010. – 880 p.

19. Про транскордонне співробітництво: Закон України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 45, ст.499) {Із змінами, внесеними згідно із Законами № 1833-VI (1833-17) від 21.01.2010, ВВР, 2010, № 12, ст.116 № 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 р.

20. Піла В. І. Сучасна регіональна політика і транскордонне співробітництво / В. І. Піла, О. С. Чмир, О. А. Гарасюк, Т. В. Терещенко. – Хмельницький, 2006. – 412 с.

1.3 Процеси інтеграційної взаємодії туристичних підприємств

В умовах стрімкої інноваційної модернізації туристичних підприємств суб'єкти інноваційного підприємництва формують комплекс конкурентних переваг. Синхронна реалізація ними стратегій інновації і міжнародної дистрибуції, центрів виробництва й торгівлі, що стала можливою в результаті транснаціоналізації туристичного підприємництва на початку ХХІ століття, дозволяє акумулювати в одному виробничому процесі локальні переваги декількох країн і територій, представляється максимально успішною та орієнтованою на реалізацію стратегічних цілей підприємства.

Процеси консолідації у туристичному бізнесі надзвичайно стійкі та масштабні, й передбачають зміцнення, об'єднання окремих підприємств, осіб, груп, організацій для посилення боротьби за спільні цілі та подолання кризової ситуації.

Найбільше транснаціоналізації зазнають готельні підприємства, які поширюють високі стандарти обслуговування та інтернаціональний досвід мережі на новий ринок.

Укрупнені провідні готельні ланцюги, що працюють у багатьох країнах, можуть конкурувати лише з національними готельними ланцюгами, що успішно конкурують з інтернціональними монополіями: 195 штаб-квартир готельних ланцюгів знаходяться в США, 17 – у Великобританії, 14 – в Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції і Сінгапурі.

Існують різні варіанти об'єднання в туристичному бізнесі (дод. А), які можуть бути класифіковані за ознаками:

1) синергетичної теорії злиття: операційна чи фінансова синергія [1, с. 24];

2) добровільного партнерського об'єднання: асоціація, спілки, сімейства, альянси, картелі, кластери, код-шерінг, ін.;

3) правової основи: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство тощо;

4) форматом співпраці: злиття, поглинання, консолідація, інтеграція, афілірування, агломерація тощо;

5) типом моделі: американська, європейська чи азійська модель транснаціональних корпорацій, змішані типи [2, с. 22-90; 306];

6) формою консолідації: конгломерат, консорціум, холдинг, концерн, корпорація та ін.

Глобальні туристичні ТНК послідовно проводять стратегію утворення великих груп, що об'єднують виробничі, торговельні та

фінансові компанії. Проте, крім економічних альянсів великих і найбільших ТНК, транснаціональні глобальні компанії посилюють взаємодію з підприємствами середнього й малого бізнесу як у країні базування, так і зарубіжними партнерами. Зокрема, розширюється мережа субпідрядних зв'язків туристичних ТНК з дрібними фірмами, що успішно виконують функції з пошуку і впровадження нових технологій в туризмі, самостійній розробці нових типів турпродукту, підтримці матеріально-технічної бази туристичної діяльності та ін.

Розгалуженість системи інтеграційних утворень дозволяють туристичним ТНК здійснювати аутсорсинг, тобто звільнитися від незначних і нерентабельних для них операцій або функцій, зосередитися на найбільш перспективних та фінансово ємних видах діяльності.

Американський науковець П. Друкер [3] дійшов висновку, що майбутнє сфери туризму – за підприємствами середнього розміру (від 200 до 4000 працюючих), які є достатньо малими, щоб залишатися гнучкими й достатньо великими, щоб інвестувати значні капіталовкладення та впроваджувати новачі. Звідси і туристичні ТНК поряд з укрупненням та диверсифікацією відмовляються від гігантоманії при створенні виробничих одиниць, оптимальний розмір яких зменшується, а рівень спеціалізації зростає. Отже, спостерігається нарощування потенціалу на заміну втраченої «вази», тобто підприємства є менш громіздкі, але більш гнучкі та маневрені [4].

Процеси агрегації та консолідації змінюють структуру ринку (рис. 1.3.1) та впливають на оновлення механізму управління туристичними підприємствами, винайдення нових важелів впливу на діяльність партнерів, прогнозування доцільності стратегічних альянсів, фінансову самостійність тощо.

До переваг, які отримують інтегровані структури туropolерейтингу, слід віднести:

- високий рівень інноваційної сприйнятливості;
- економія витрат і часу на популяризацію інновацій, бо вони миттєво поширюються на всю мережу підприємств;
- відрив від національної структури туropolерейтингу, мобільний міжнародний характер порозуміння та взаємодії;
- внутрішньофірмове планування робіт в межах системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, що обмінюються продукцією за некомерційними, трансфертними цінами, в результаті чого досягається економія на витратах й собівартості турпродукту;
- розподіл ринку між філіалами та їх централізоване технологічне забезпечення;
- підвищення ефективності та конкурентоспроможності, загальні

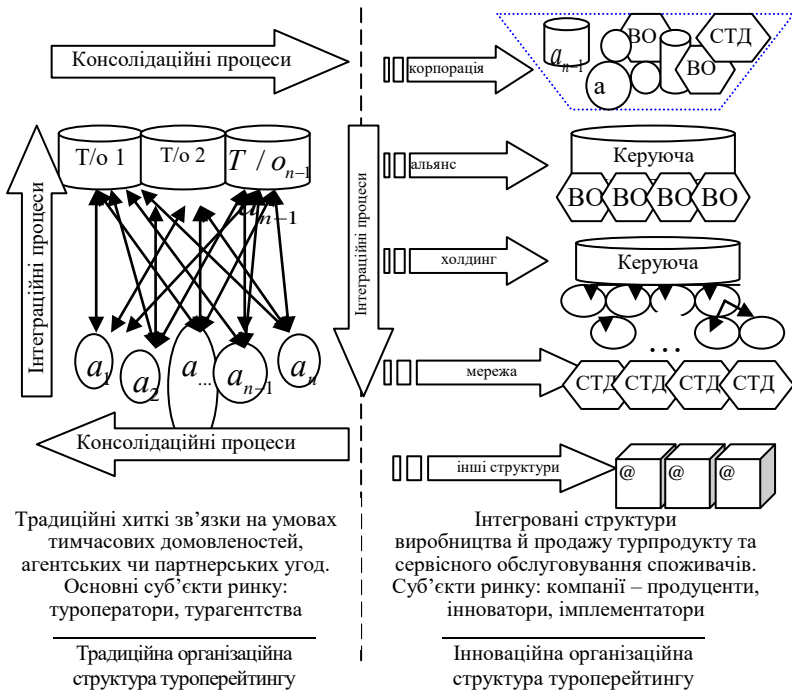


Рис. 1.3.1. Трансформація інноваційної організаційної структури туроперейтингу

Умовні позначення: т/о – туроператор; т/а-турагентство, СТД – суб'єкт туристичної діяльності, ВО – віртуальний туроператор; @ – електронний провайдер, он-лайн чи цифрове агентство, інші форми електронного збуту або його стимулювання.

для всіх великих підприємств, які інтегрують у свою структуру постачальницькі, виробничі, науково-дослідні, розподільчі та збутові підприємства а, також залучають ресурси країни-реципієнта, використовуючи дешевшу та більш кваліфіковану робочу силу, сировинні ресурси, інноваційний потенціал, фінансові ресурси приймаючої сторони;

- підвищення мобільності нематеріальних активів компанії (її управлінський, маркетинговий та інший досвід), які можуть бути перенесені в інші країни, при цьому зовнішні ефекти використання цих активів не виходять за межі компанії, які залишаються в її власності;

- здатність пролонгувати життєвий цикл технологій та продукції, реалізуючи їх через свої філіали й зосереджуючи ресурси

підрозділів у материнській компанії на розробку інновацій, ін.

До недоліків слід віднести втрату самостійності у прийнятті управлінських рішень та подекуди втрату фінансової незалежності.

Активно консолідуються та агрегуються з готельними операторами та транспортними перевізниками туристичні організатори. З одного боку – це страхування ризиків від співпраці контрагентів, з іншого, – споріднена диверсифікація завжди дозволяє отримати додаткові вигоди в ланцюгах вартості. Технологічна завершеність виробничого ланцюга позиціонує туристичну компанію – оператора як ексклюзивного партнера з продажу послуг тієї чи іншої мережі (готельної групи) та не допускає (упереджує) проникнення на ринок агресивних компаньйонів, здатних на недружнє поглинання і (чи) захоплення частки ринку.

Акцент на клієнтоорієнтованість європейського туристичного бізнесу визначає першорядну роль нематеріальних активів корпорації, що зумовлено необхідністю підтримання високого іміджу корпорацій, колосальною вартістю їх брендів та високим ступенем лояльності клієнтів, разом з тим стимулює приріст інвестицій європейських ТНК в інноваційний та клієнтський потенціал. Якщо американські компанії, які зацікавлені в моментальній реакції фондового ринку, досі віддають перевагу угодам, що підкріплені матеріально (купівля нерухомості, готелів, ресторанів, транспортних засобів), то європейські – віддають перевагу іноземним туроператорам, основний актив яких – бренд та лояльна клієнтська аудиторія (рис. 1.3.2).

Підтвердженням цьому є впевнений розвиток на світовому ринку широко диверсифікованої корпоративної структури – міжнародної групи компаній OTI Holding (OTI), що представлена в Україні туроператором Coral Travel, одним з провідних консолідаторів за масовими напрямками: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Туніс, Таїланд, Марокко, Ізраїль та ін. (Група компаній OTI працює в секторі туризму з 1992 р., забезпечуючи обслуговування у сфері індивідуальних і групових турів. У 2006 р. усі компанії групи були об'єднані під егідою OTI Holding A.S. OTI Holding (OTI) з'явився на теренах СНГ з 1994 р., з моменту відкриття в Росії компанії CORAL, в Україні – з 2006 р. Холдинг OTI представлений у Туреччині, Росії, Польщі, Україні, Білорусії і Єгипті під брендами Coral Travel (Росія, Україна, Білорусія), Blue Sky (Росія), Sunmar Tour (Росія), A Class (Росія, Туреччина), Wezgr Holidays (Польща), ODEON Tours Inbound (Туреччина, Єгипет), ODEON Tours Domestic Market (Туреччина), Holiday Market Services (Туреччина), Otium Hotels International (Туреччина) і Odeon Security and Consulting (Туреччина). Під цими ж брендами холдинг позиціонується у багатьох країнах світу. Вихід холдингу на нові



Рис. 1.3.2. Структура консолідованої туropolерейтингової компанії (на прикладі міжнародної групи компаній OTI)

Джерело: офіційний сайт холдингу OTI. – Режим доступу: <http://www.otiholding.com>

ринки, а також зосередженість на безкомпромісній якості і досягненні максимальної задоволеності від подорожей своїх клієнтів є невід’ємною частиною процесу розвитку OTI Holding. На сьогодні продукт холдингу охоплює маршрути більш ніж у 20-ти туристично привабливих країнах: Туреччина, Іспанія, Єгипет, Таїланд, Туніс,

Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, Куба, Індія, Індонезія (о. Балі), Маврикій, Танзанія, Домініканська республіка, Мексика, Мальдіви, В'єтнам, Камбоджа, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур. Склад компанії щороку поповнюється іншими учасниками та діловими партнерами холдингу).

Завдяки широкій диверсифікованості, визначеній місії та обраній стратегії група компаній не лише пережила важкі наслідки фінансової нестабільності 2009-2010 рр., але й незважаючи на економічну кризу 2008-2009 рр. ОТІ Holding продовжив нарощувати обсяги і обслужив понад 1 млн 230 тис. туристів. Кількість туристів з України та країн ближнього зарубіжжя в 2010 р. зросла і перевищила 1 млн. 350 тис. (приріст склав більш ніж 30 %). Лозунгом компанії ОТІ в XXI ст. став вислів: «Синергія – шлях до успіху корпоративної системи CORAL». Надзвичайно важливим у системі управління цієї компанії є визначення стратегічних цінностей. Керівництво глобальної корпорації наголошує, що компанія формує цінності для успішної комерційної діяльності, а правильні цінності згуртовують правильні кадри (3 доповіді на щорічному форумі корпорації «Форум Корал Оудх – 2011» (2011р., Туреччина, м. Белек) генерального директора п. Джошкун Юрт). Цей вислів підкреслює значущість новацій не лише в технологіях ведення туристичного бізнесу, а й управління компетентністю організації в цілому та накопичення професіоналізму кадрів корпорації на всіх її рівнях; демонструє впевненість у результативності сформованої інноваційної стратегії.

З інституціональної позиції транснаціональне підприємство трансформувало туризм в малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці. Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками інтернет-індустрії (англ. Internet industry), що забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорська та турагентська діяльність).

Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України й підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами (електронна торгівля), імплантували турпакети в коло товарів масового попиту,

розробили пропозиції нових напрямів подорожей та шляхи їх постачання споживачу тощо. Необхідною умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджена в секторі інформаційних технологій.

Специфіка виробничих та обслуговуючих процесів турбізнесу, активність споживачів в пошуку й виборі привабливих умов подорожувань серед широкого кола пропозицій змушують туристичних організаторів приймати радикальні інновації ІТ-сектора з метою оптимізації операційної і збутової діяльності (табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Концепти нових методів віртуального ринку тур послуг [5]

Традиційні маркетингові підходи з продажу турпакетів	Інноваційні методи електронної торгівлі турпослугами
Оплата трансакційних витрат по збуту туристами	Готовий турпродукт масового ринку
- туристичний менеджмент	- туроперейтинг
- збут турпродукту через інтер-медіаторів (туроператорів, турагентств, турагентів та інших посередників)	- прямий збут - поява нового типу компаній електронної комерції: процесінгова компанія, цифровий туроператор та ін;
- знижки для клієнтів як засіб залучення	- програми оптимізації та зменшення виробничого профіциту
- загальна політика компанії: політика розвитку	- застосування політики утилізації витрат
- платні послуги онлайн	- норми прикріплення (своя частка віртуального ринку)

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) віртуалізує частину виробничих та посередницьких торговельних операцій, здійснює управління економічними процесами від мега-, мета- до мікрорівня, пропонує застосування різних прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством.

ІТ-індустрія – перспективна, інвестиційно та інтелектуальноємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину як основне джерело інноваційних зрушень. Це підтверджують і розрахунки: якщо ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд дол. США на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30 %, то до 2015 р. сектор ІТ формуватиме 8 % ВВП [6].

Аналіз трендів розвитку туризму в світі проходить за такими напрямками: динаміка розвитку онлайн бронювання та купівлі турпродукту; вплив розвитку Інтернету на туристичну сферу; тренди в моделях пошуку та купівлі туристичних послуг; зміна активності за географічними напрямками світового туризму; макроекономічний

аналіз розвитку туризму та пасажирських авіаперевезень у світі тощо.

Крім реального сектора збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки через високу технологізацію та консолідацію збутових процесів усіх посередників.

Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а комісія агентам зі збуту визначається шляхом встановлення маржі (агентської винагороди), яка зазначена в агентському договорі, договорі доручення, договорі комісії, договорі концесії (франчайзингу) чи договорі купівлі-продажу.

Світові тенденції онлайн ринку продажу туристичних послуг у 2010 р. є такими: 50 % інтернет-користувачів бронюють подорожі онлайн; 2/3 здійснюють дві та більше подорожей на рік тривалістю 1-2 тижні; 9 % туристів купили тури в агентствах, попередньо забронювавши їх через Інтернет; 17 % туристів спочатку знайшли тури в мережі, а потім зробили замовлення в турагентстві; за видами туризму: пляжний відпочинок – один із найпопулярніших в онлайн бронюванні; на другому місці – круїзи та авіатури, а екстримальні тури більш популярні в оффлайн; чверть аудиторії бронюють три та більше подорожей на рік; особи старшого віку більш схильні до бронювання регулярних подорожей «last minute», а молодь віддає перевагу ранньому бронюванню (early booking); 18 % інтернет-користувачів бронюють подорожі спонтанно; майже половина здійснюють бронювання за порадою друзів та знайомих; 2/3 користувачів використовують пошукові системи, 40 % – сайти авіакомпаній; 27 % туристів відвідують турагентства, отримують корисну інформацію та допомогу в підборі варіантів турів, а потім бронюють їх самостійно; 68 % осіб у віці від 25 до 34 років бронюють тури через Інтернет [7].

В таблиці 1.3.2 представлена динаміка зміни обсягів ринку online-бронювання туристичних послуг, яка ілюструє швидкий ріст популярності електронних продажів щороку.

З огляду на те, що частка прямих продажів збільшується з кожним роком, відмічається зменшення кількості агентів-посередників зі збуту. За умови поширення ролі й місця low cost авіакомпаній та ADS-альтернативних систем бронювання готельних номерів, подальший розвиток посередницького сектора можливий лише у вигляді турконсультантів (у мережі). Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі:

55,3 % – це замовлення авіаквитків; 18,6 % – замовлення готельного розміщення; 14,6 % – пакетні послуги; 7,4 % – послуги

Таблиця 1.3.2

Тренди зростання Інтернет-продажів на Європейському ринку туристичних послуг [8; 9]

Рік	Ринок, млрд євро	Інтернет-продажі, млрд євро	Інтернет-продажі від обсягу ринку, %	Зростання Інтернет-продажів, %
2000...	227	2,5	1,1	-
...2005	235	30,4	12,9	43
2006	247	40,3	16,3	32
2007	254	49,8	19,6	24
2008	260	58,4	22,5	17
2009	254	65,2	25,7	12
2010	309	106	34,3	33
2011	323	136	42,2	23

залізничного транспорту і 4,1 % – оренда автомобілів [9].

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи потужність та масовість інформаційних повідомлень та розширений сектор подорожей у глобальних мережах, слід зауважити, що туризм є більше споживачем інформаційних інновацій, який здатний розвиватися залежно від: доступності інтернет-зв'язку, зростання довіри до електронної комерції та оплати банківськими картками; обізнаності й рівня освіти споживачів.

Залучення інформаційних новацій у туризмі відбувається за декількома паралельними напрямками: використання онлайн технологій бронювання та резервування туристичними посередниками; самоорганізовані подорожі та прямий збут турпослуг виробниками; нові процесингові компанії (інтернет-провайдери) електронного збуту в туризмі.

За попередніми підрахунками, витрати ініціативних туроператорів-консолідаторів в Україні на утримання системи online-бронювання становлять близько 2 % від вартості реалізованих послуг, що дорівнює 3,3 млн дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення та обслуговування системи інформаційної підтримки.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на підтримання інтересу та споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні аудиторії з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і з цією метою реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають у подорожах близько 5-10 % річних

споживчих витрат. Фінансова свобода споживачів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагають перевезення запасів готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх, розважальних і супутніх туристичних послуг у країні перебування.

Ще одним потужним засобом для просування й продажу турів є сайт туроператора. Вимоги до його наповнення та розширення можливостей ведення електронних продаж весь час підвищуються. На сьогодні сайт туроператора – це не лише засіб інформування про варіанти подорожей, а ще й потужний маркетинговий інструмент збуту, формування політики лояльності до посередників-агентів та туристів. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність у мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіафайлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, онлайн кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення); розвиток мобільних версій для туристичних сайтів зі зручним, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом.

Найбільш потужний інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування і продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають (рис. 1.3.3):

- глобальні можливості *Global Distribution System (GDS)*, як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Amadeus, Sabre);

- *Alternative Distribution System (ADS)* – альтернативні системи бронювання, що створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури й окремі послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

- *Central Reservation System (CRS)* – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів та ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства. Ця програма просування тісно інтегрована із системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажів з сайту;

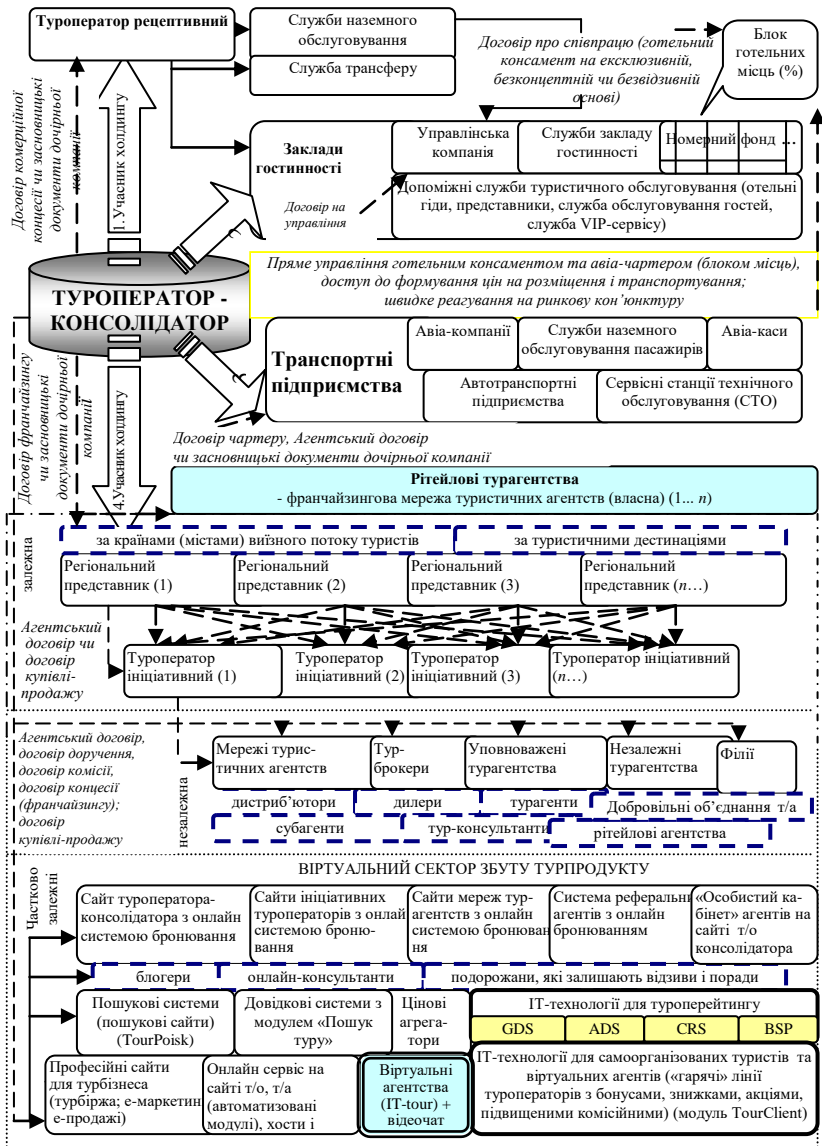


Рис. 1.3.3. Системно-логічна модель консолідованого туроперейтингу на інтеграційній основі

– Business Service Provider (BSP) (бізнес-сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес для бізнесу» як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами й систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу та підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [10; 11].

Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму.

До суттєвих переваг, які отримує підприємство після встановлення інтегрованої чотирирівневої інтернет-системи, належить: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах, з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до пропозицій консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль online бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайта.

Подальший розвиток віртуалізації туropolерейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туropolераторів, контактної інформації, взяття участі у розіграші призів, додаткових послуг по туру тощо. Також новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення online-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрям її подальшого розвитку. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

В результаті дії синергетичних ефектів, синхронізації транснаціоналізації та інноваційної модернізації суб'єкти підприємництва отримують комплекс глобальних конкурентних переваг, які можна

називати з приставкою «гіпер-» і розглядати у рамках моделі економічної ефективності «6Н» (від англ. «hyper») (рис. 1.3.4).

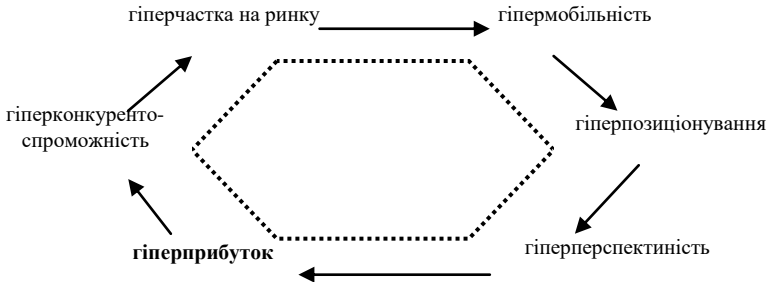


Рис. 1.3.4. Переваги інноваційного розвитку консолідованих підприємницьких груп [12]

Пояснюється це, по-перше, глобальним масштабом конкурентних переваг, тобто здатністю підприємства використовувати їх на будь-якому регіональному або світовому ринку; по-друге, колосальними можливостями, що надають ці переваги компанії в її стратегічній або тактичній діяльності; по-третє, низькою вірогідністю досягнення аналогічних показників конкурентоспроможності малими або неінноваційними підприємствами галузі. Серед результатів сучасного інноваційного підприємництва в туризмі можна виділити ефект формули «6Н»: гіперприбуток, гіперконкурентоспроможність, гіперчастка на ринку, гіперпозиціонування, гіпермобільність і гіперперспективність [13, с. 27].

Гіперприбуток суб'єктів інноваційного підприємництва складається, передусім, з їх можливості концентрувати у власному виробничому процесі ефект мультиплікатора, що виникає внаслідок імплантації новітніх розробок і технологій у власному глобальному виробничому процесі в повному обсязі.

У ході проведеного аналізу інноваційної активності туристичних підприємств нами визначено загальні тенденції інтеграційних процесів у туризмі:

- високий ступінь консолідації в міжнародних виробничих ланцюгах між учасниками процесів обслуговування;
- інтеграція процесів внутрішньофірмових досліджень та формування результатів цих досліджень як репутаційного ресурсу корпорації;
- низький рівень наукоємності процесів обслуговування, особливо на ринку туристичних організаторів;
- високий рівень імплементації інновацій інформаційно-

комунікаційної сфери та віртуалізація туристичного обслуговування із залученням у ці процеси клієнтів (туристів);

– суб'єкти інноваційного підприємництва інтегровані в глобальні виробничі структури, і лише в цьому випадку новітні розробки отримують здатність комерціалізації у максимальному обсязі з експлуатацією всього можливого ефекту масштабу (інноваційний ресурс → інноваційна сприйнятливість → інноваційна активність);

– провайдинг та комерціалізація результатів інноваційної діяльності ускладнені відсутністю (чи небажанням) реалізовувати ці новачі в низькорентабельному секторі національного туроперейтингу, на відміну від міжнародних туроператорів, що поширюють кращий закордонний досвід і технології (в основному в процесах збуту закордонного туристичного продукту).

Саме в межах консолідованих структур є можливість швидкої комерціалізації власних розробок і винаходів, що підвищує ринкову вартість останніх та максимізує ефективність корпоративної інноваційної діяльності. Особливості та структуризація туристичного ринку свідчать, що максимально ефективним буде суб'єкт інноваційного підприємництва – член корпорації, який в результаті командної взаємодії і самонавчальної структури має максимальний інтегрований ефект від використання глобальної виробничої, логістичної та маркетингової системи.

Суб'єкт інноваційного підприємництва відрізняється мобільністю як власної інфраструктури (має можливість оперативного підключення до будь-яких інформаційних каналів і потоків, проводить моніторинг трендів і динаміки світового науково-технологічного прогресу), так і внутрішньокорпоративного середовища (мобільність розподілу праці, формування внутрішнього новаторського середовища, стимулювання ініціатив, відмова від бюрократичних процедур в узгодженні і фінансуванні проектів, готовність максимально швидко перенавчити (змінити) штат співробітників, створити нові ланцюжки формування інноваційного продукту і т. д.).

Найпоширенішою формою консолідаційної взаємодії на туристичному ринку є транснаціональні корпорації мультигалузевого типу вертикальної інтеграції, в якій основним стимулом до інноваційного зростання є нематеріальний потенціал корпорацій, зосереджений в передачі знань, досвіду, технологічних секретів.

Сьогодні ТНК перетворилися в «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Інноваційні компанії, інтегровані в транснаціональні виробничі конструкції, мають унікальну можливість акумулювати увесь ефект комерціалізації результатів їх діяльності у зв'язку з тим, що навіть

впровадження новачій в діяльність філій, географічно віддалених від головного офісу (центру), не має на увазі вихід інтелектуального продукту за межі компанії-розробника, забезпечує захист від можливого його копіювання і несанкціонованого застосування третіми сторонами. Таким чином, увесь подальший економічний ефект комерціалізації інноваційних розробок знаходиться в підконтрольній зоні, формуючи додаткові джерела його доходу і покращуючи фінансові показники.

ТНК впливають на «власну» економіку опосередковано через туристичні потоки. Їх присутність на ринку подорожей часто є однією з причин активізації виїзного туризму. Із збільшенням кількості поїздок за кордон і відповідно до відтоку валюти з країни створюється негативне сальдо туристичного платіжного балансу. Разом з тим, саме завдяки діяльності ТНК частину вивезених туристами та бізнесменами коштів вдається повернути назад за рахунок інвестицій. Таким чином, процеси транснаціоналізації в сучасних умовах їх прояву є суперечливими.

Дискусії щодо ролі та місця ТНК у структурі туристичного господарства країни продовжуються пропорційно збільшенню участі транснаціональних компаній та розширення їх економічної експансії на українському ринку.

На туристичному ринку функціонують п'ять основних типів турпідприємств, з яких: туроператори-консолідатори обслуговують як оператори 36 % (більше третини ринку) кількості подорожуючих та 3 % як турагенти.

Це пояснюється набором туристичного продукту, наприклад у складі пропозиції туроператора, крім пакетних турів, є круїзні подорожі, продаж квитків на різні види транспорту, супутні та характерні послуги тощо.

Друга група туристичних підприємств – це туроператори масового ринку, на їх частку припадає 24 % операторських функцій та 18 % агентських. Третя група – туроператори в'їзного та внутрішнього туризму, які обслуговують лише 4 % потоку туристів. Щодо агентського ринку, то розподіл збутових операцій здійснено на користь незалежних турагентств та агентів, які охоплюють 66 % усіх дистрибутивних операцій, а мережеві турагентства – 11 %. Це пояснюється відмовою співробітництва декількох потужних консолідаторів (що очолюють рейтинг популярності) з мережевими підприємствами, які в гонитві за клієнта порушують правила організації збуту турпродукту та умови агентської угоди.

За результатами проведеного опитування керівників туроператорських компаній та турагентств, встановлено:

– більшість з керівників турагентських компаній впевнені у правильному виборі стратегії діяльності, спрямованої на власну

фінансову та емоційну незалежність від закордонних консолідаторів, однак часто балансують на межі банкрутства й неспроможні конкурувати з агресивною маркетинговою політикою міжнародних альянсів;

- низький рівень продукування й просування інновацій в сервісних процесах, управлінській діяльності;

- низький рівень забезпечення стабільності в роботі туристичних підприємств, що пояснюється як факторами непереборної сили (форс-мажорні обставини, природні катаклізми, сезонні коливання попиту та ін.), так і діяльністю конкурентів з метою підриву репутації та фінансової незалежності більш успішних компаній (кібер-провокації, рейдерство та інтернет-шахрайство з клонованими сайтами туроператорів та ін.);

- масштабна реструктуризація ринку та віртуалізація туроператорського бізнесу; конкуренція з OTA's (онлайн турагентствами) та ментальна зміна пріоритетів подорожан у виборі й організації подорожей тощо.

Нинішня системно-логічна модель консолідованого туроперейтингу побудована на інтеграційній основі та обтяжена значним оповненням як у вертикальній, так і горизонтальній структурі.

Визначальним є те, що туроперейтинг активно витісняє агентський ринок за рахунок електронної торгівлі та віртуалізації функцій збуту. Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на туристичний ринок України з відомими продуктами закордонного туризму та зайняли певну позицію в структурі збуту турів масового попиту. З інфраструктурної точки зору туристичні ТНК багато в чому підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплантували тури в коло товарів масового і першочергового попиту, зробили їх інноваційними.

Одним із найбільш яскравих та переконливих прикладів трансферу технологій є розповсюдження готельних, рестораних ланцюгів, об'єднаних альянсів туроператорського та агентського бізнесу, успіх яких досягається високою якістю обслуговування та іншими умовами участі (табл. 1.3.3).

За даними аналізу інноваційної активності туристичних підприємств визначено загальні тенденції інтеграційних процесів у туризмі. Комплексний аналіз ефективності інтегрованих структур повинен враховувати високий ступінь новизни та практичної значущості об'єднання. Особливого значення набуває раціоналізація взаємодії банків, авіаконцернів, авіа-альянсів та готельних мереж за посередництвом туроператорів у складі інтегрованих структур (рис. 1.3.5).

Таблиця 1.3.3

Форми передавання інновацій у межах інтегрованих утворень підприємств індустрії туризму

Формат співпраці	Умови передавання знань		
	Франчайзингові угоди	Управління за контрактом	Створення альянсів, злиття та поглинання
Ціна	<p>1. Попередній (вступний) внесок (призначається залежно від місця розміщення франчайзі – чим більше кількість населення міста – тим вище попередній внесок).</p> <p>2. Щомісячні відрахування за користування торговою маркою (брендом) або відсоток від обороту з продажу турів (1-3%) або від прибутку.</p> <p>3. Можуть бути додаткові витрати: на навчання персоналу, внески на проведення сумісних рекламних акцій, заходів, ін.</p>	<p>1. У вигляді договору рітейлу (без втрати фінансової незалежності):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● туристичний брокер; ● уповноважене агентство. <p>2. Агентський договір:</p> <ul style="list-style-type: none"> - передача права продажу турів на умовах виплати агентської винагороди, як % від вартості путівки/туру 	<p>Форми співпраці:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бізнес-партнер. 2. Відокремлений структурний підрозділ. 3. Бізнес-одиниця віртуальної корпорації (on-line travel agency). <p>Будь-яка форма передбачає втрату самостійності та передбачає ведення бізнесу на умовах корпоративного утворення</p>
Переваги та умови виконання	<p>Передавання знань про турпродукт та права на його реалізацію на умовах франчайзера;</p> <ul style="list-style-type: none"> - освоєння технологій продажу турів; - широкий асортимент турів різних напрямків, призначення, видів туризму; індивідуальних турів тощо; - належна якість туристичного обслуговування; - використання бренду, технології, репутації, продукту та послуг, маркетингових технологій, експертизи, механізмів підтримки від франчайзера 	<p>Передавання права продажу турпродукту від власного імені та за дорученням туроператора;</p> <ul style="list-style-type: none"> - широта асортименту турів певного туроператора 	<p>Фінансові дотації у підтримання бізнес-активності та виведення підприємства на рентабельну стадію його господарювання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навчання персоналу та керівництва за рахунок корпорації; - передовий досвід туроперейтингу; - освоєння новітніх технологій та ін.

Запропонована концепція їх спільної діяльності ґрунтується на таких основних положеннях:

1. Основою фінансової взаємодії має бути спільна інвестиційно-

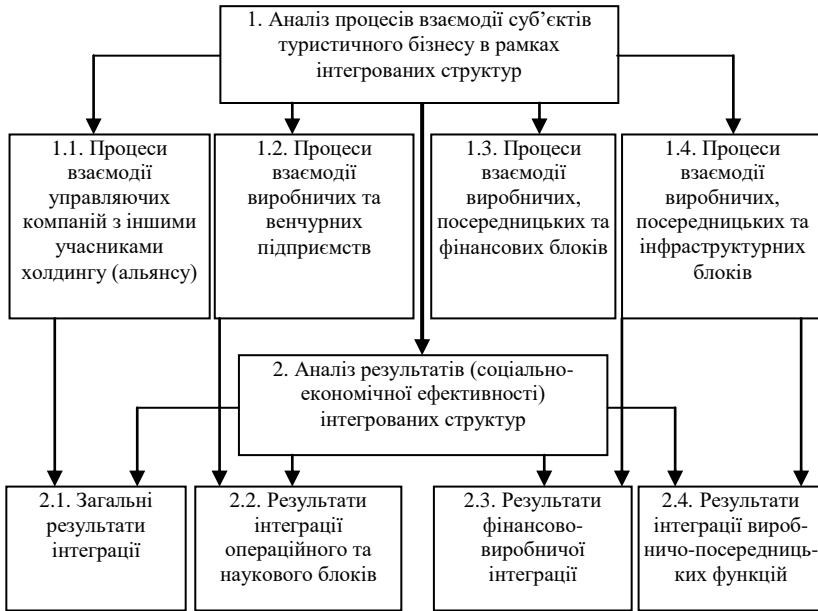


Рис. 1.3.5. Логічна схема комплексного дослідження процесів і результатів діяльності інтегрованих (консолідованих) структур у довгострокових інтересах учасників холдингу (альянсу)

інноваційна програма диверсифікованого корпоративного об'єднання, що відповідає його середньостроковим і довгостроковим інтересам.

Ступінь реальної зацікавленості учасників інтегрованої структури щодо вкладення коштів у реалізацію програми спільної діяльності – це істотний критерій ефективності інтеграції.

Щорічна величина частки реальних фінансових вкладень організацій у їх загальному кредитному портфелі (для виконання корпоративної інвестиційної програми) відображає ступінь участі підприємства в реальних здобутках корпорації.

Ефективність процесів консолідації супроводжується економічним зростанням, що в моделюванні процесів управління може бути виміряна як синергетичний ефект кооперативної взаємодії.

Як підсумок з проведеного нами дослідження ми можемо констатувати:

– найбільшими імплементаторами на ринку є корпоративні утворення, що мають потужні інвестиційні ресурси на розробку та впровадження інновацій, забезпечують їх швидке поширення, що

призводить до підвищення їх конкурентного статусу;

- поширення інновацій здійснюється на умовах франчайзингу, котрактного управління або інших форм агрегації підприємств;

- дрібні та середні суб'єкти туристичного бізнесу, що не мають можливості вкладання коштів у наукові розробки, є популяризаторами інновацій і залучаються потужними компаніями як імплементатори.

Гнучкою формою інтеграційної взаємодії в управлінні інноваційними процесами, поширення знань, досвіду, технологічних секретів у туризмі стали корпоративні структури як головні модератори управлінських змін. Моделювання різновиду інновацій глобальних ТНК, перетворили останніх в «інкубатори» технологічних нововведень, які розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку. Зважаючи на актуальність цієї взаємодії, автором проаналізовано форми консолідації та інтеграції туристичних підприємств, переваги їх співпраці, стратегічних альянсів, приклади найвдаліших практик реалізації інноваційних змін.

За результатами аналізу обґрунтовано моделі синергетичного зростання як ефекту кооперативної взаємодії при передачі інновацій у межах інтегрованих утворень підприємств індустрії туризму.

1. Форми консолідації та інтеграції туристичних підприємств дозволяють послідовно впроваджувати стратегію утворення великих груп, що об'єднують виробничі, торговельні та фінансові компанії. Крім економічних альянсів великих і найбільших ТНК, транснаціональні глобальні туристичні компанії посилюють взаємодію з підприємствами середнього і малого бізнесу як у країні базування, так і із зарубіжними партнерами. Зокрема, розширюється мережа субпідрядних зв'язків туристичних ТНК з дрібними фірмами, що успішно виконують функції з пошуку і впровадження нових технологій в туризмі, самостійній розробці нових типів турпродукту, підтримці матеріально-технічної бази туристичної діяльності та ін.

2. Процеси агрегації та консолідації змінюють структуру ринку та впливають на оновлення механізму управління туристичними підприємствами, винайдення нових важелів впливу на діяльність партнерів, прогнозування доцільності стратегічних альянсів, фінансову самостійність тощо.

3. Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами (електронна торгівля), імплантували турпакети в коло товарів масового попиту, розробили пропозиції нових напрямів подорожей та шляхи їх постачання споживачу тощо. Необхідною умовою цих

процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджена в секторі інформаційних технологій.

4. Широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору сприяє новому розвитку туризму, стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, синхронізація процесів обслуговування, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили визначити віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками інтернет-індустрії, що забезпечують функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій.

5. Найбільш потужний інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають: глобальні можливості (Global Distribution System (GDS), альтернативні системи бронювання Alternative Distribution System (ADS), централізовані система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції (Central Reservation System (CRS) та бізнес-сервіс провайдер (Business Service Provider (BSP) як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями мультимедійних систем управління.

6. Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності, формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму.

Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей є інноваційною платформою розвитку ринку, що стимулює збут та впливає на формування попиту на новий турпродукт, а інтеграція містких каналів зв'язків, конвергенція телекомунікацій та Ємність і географічна віддаленість донесення інформаційних повідомлень призводить до втрати їх актуальності за досить короткий термін, тому виникнення систем, платформ та інтернет-сервісів підбору, пошуку й інтрепретації необхідної споживачу інформації про тури (послуги) є актуальними напрямками новацій в технології туropolейтингу.

7. В результаті дії синергетичних ефектів, синхронізації транс-

націоналізації та інноваційної модернізації суб'єкти підприємництва отримують комплекс глобальних конкурентних переваг, які можна розглядати у рамках моделі економічної ефективності технологічних процесів туристичного бізнесу.

8. Сьогодні ТНК перетворилися в «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Інноваційні компанії, інтегровані в транснаціональні виробничі конструкти, мають унікальну можливість акумулювати увесь ефект комерціалізації результатів їх діяльності у зв'язку з тим, що навіть впровадження новацій в діяльність філій, географічно віддалених від головного офісу (центру), не має на увазі вихід інтелектуального продукту за межі компанії-розробника, забезпечує захист від можливого його копіювання і несанкціонованого застосування третіми сторонами. Таким чином, увесь подальший економічний ефект комерціалізації інноваційних розробок знаходитиметься в підконтрольній зоні, формуючи додаткові джерела його доходу і покращуючи фінансові показники.

9. Ефективність процесів консолідації супроводжується економічним зростанням, що в моделюванні процесів управління може бути виміряна як синергетичний ефект кооперативної взаємодії. На відміну від наявних синергетичних моделей, які дозволяють лише якісно (на концептуальному рівні) описати досліджувані явища, удосконалена нами модель дозволяє досліджувати вплив різних ендогенних та екзогенних чинників на поведінку нелінійних траєкторій системи, що вивчається.

Інформаційні джерела до підрозділу 1.3

1. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
2. Ушаков Д. С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.05 / Д. С. Ушаков. – М., 2009. – 45 с.
3. Друкер П. Эффективный управляющий / П. Друкер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 590 с.
4. Кортов С. В. Инновационный потенциал и инновационная активность вузов УрФО / С. В. Кортов // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1(29). – С. 61-68.
5. Trends in European Corporate Travel: Focus on Midmarket Business Travel Management. September 2010. – P. 32. – Режим доступу : www.phocuswright.com. – Назва з екрана.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

www.unwto.org. – Назва з екрана.

7. Innovation and Growth in Tourism. – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lehmanns.de/...-innovation-and-growth-in-tourism>. – Назва з екрана.

8. Travel & Tourism economic impact 2012 / World travel & tourism council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/tourism_researchtourism_economic_report/Ukraine. – Назва з екрана.

9. Trends in European Corporate Travel: Focus on Midmarket Business Travel Management. September 2010. – Р. 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.phocuswright.com. – Назва з екрана.

10. Innovation Union Scoreboard 2011 (7.02.2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.proinno-europe.eu/metrics. – Назва з екрана.

11. Impossible Data Warehouse Situations: Solutions from the Eperts : Sid Adelman, Joyce Bischoff, Jill Duché and others authors/e-book on [Електронний ресурс].. – Режим доступу: <http://www.amazon.com/Impossible>. – Назва з екрана.

12. Управление знаниями в корпорациях: учеб. пособие / Б.З. Мильнер, З. П. Румянцева, В. Г. Смирнова, А. В. Блишкова; под ред. Б.З. Мильнера. – М. : Дело, 2006.

13. Туристский терминологический словарь : справ.-метод. пособие / авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 1999. – 664 с.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Скляр Г. П.

2.1 Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах модернізації економіки

В умовах децентралізації управління розвитку туризму в Україні, перерозподілу туристичних потоків, поглиблення бідності населення внаслідок девальвації гривні та інфляції актуалізуються відносини взаємодії регіональних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, приватного бізнесу, громадських організацій, науки та освіти, що формує модернізаційний вектор досліджень свідомого розвитку партнерських відносин як компоненти соціального капіталу сфери туризму на внутрішньому ринку країни.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітнього агентства ООН з розвитку сталого і загальнодоступного туризму в 2012 р. обсяги туристичних подорожей досягли історичного рубіжу – більше одного млрд. туристів здійснили подорожі протягом одного року. Відмічено, що туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль для глобального економічного розвитку – тут створюється близько 9 % загальносвітового ВВП, туризм дає кожне 11-е робоче місце на планеті. Економічними умовами досягнення таких показників, за оцінками вказаних міжнародних організацій, стали глобальний характер та проникнення, що перетворили туризм в одну з найбільш перспективних рушійних сил світового економічного зростання, створення робочих місць і стабільного доходу для мільйонів людей. В цитованому джерелі сформульований важливий, з нашого погляду, висновок, що туристична галузь також сприяє розвитку партнерських зв'язків між державним і приватним секторами, допомагає укріпляти партнерство між державами, допомагає розвитку окремих регіонів планети, а головне, стимулює співробітництво індустрії туризму та громадянського суспільства [11]. Важлива і перспективна роль сфери туризму в глобальному розвитку, яка на нашу думку, дозволяє, сформулювати актуальність наукових досліджень туризму як соціально-економічного, господарського феномену; пізнання сутності відносин соціального капіталу сфери туризму та пов'язаних з цим проблем розвитку партнерських відносин і мережевих структур з позиції постнекласичної економічної науки.

Дослідження економічних умов і суперечностей розвитку відносин партнерства у сфері туризму України в останні роки набуває актуальності. Саме реалізація соціальної направленості туристичного бізнесу сприяє використанню підходу «партнерства» з клієнтами, суб'єктами господарювання, органами державної влади, місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств. Відносини партнерства є альтернативою відносинам конкуренції. Ступінь розвиненості відносин партнерства певною мірою характеризує наближеність до ринкового типу економіки, окреслює межі перехідного періоду, рівень економічної свободи. Наявність розвинених відносин партнерства є характерним для сучасної економіки змішаного типу.

Термін «партнерство» широко використовується в науковій літературі, нормативних актах, документах міжнародних організацій, тому при аналізі слід виділити різні форми партнерства. Важливим в аналізі розвитку відносин соціального партнерства в сфері туризму є виокремлення та врахування соціокультурної компоненти. Тому, на наш погляд, при аналізі відносин соціального партнерства важливо звернути увагу на соціокультурні аспекти міжнародного туристичного руху, який розповсюдився на всі континенти. При цьому слід врахувати геополітичні та гео економічні реалії, наявність сценарію розвитку «Ноев ковчег» для окремих країн, культурні особливості й цінності народів, регіонів, локальних спільнот. Культурне розташування України між Заходом і Сходом впливає на специфіку розвитку відносин соціального партнерства, вимагає встановлення культурної ідентичності українського народу і врахування відмінностей векторів розвитку кожної культурної сфери, цивілізації, посилення уваги до міжцивілізаційної взаємодії в процесі туристичного обміну на засадах партнерства. Відомий сучасний російський дослідник Ю.В. Яковець виділяє різні аспекти розвитку партнерських відносин між цивілізаціями, аналізує їх соціо-демографічне [16, с. 105], енергоекономічне [16, с. 125], технологічне [16, с. 225], економічне [16, с. 273] партнерство цивілізацій. При цьому вчений, підкреслюючи необхідність цивілізаційного наповнення туризму [16, с. 318], інформує: щодо підтримки розвитку цивілізаційного туризму як спеціалізованої форми туризму Петербурзьким економічним форумом (2000 р.); розробки і реалізації маршрутів цивілізаційних турів: по Санкт-Петербургу як місту діалогу цивілізацій, «Ганзейське партнерство», «Північний простір взаємодії цивілізацій», «Великий шовковий шлях і північнокавказькі магістралі»; початку підготовки спеціалістів з цивілізаційного туризму [16, с. 319] Таким чином, науковцями виділена міжцивілізаційна форма партнерства в сфері туризму.

Важливим є застосування досвіду і механізмів міждержавного

партнерства. Дослідження нами проблем функціонування і розвитку туризму показало, що важливе місце в його інфраструктурі займають туристичні інформаційні центри (ТІЦ). Ознайомлення з практикою діяльності вказаних центрів в Польщі (м. Краків, м.Вроцлав, м. Познань), Чехії (м. Прага), Австрії (м. Відень), Угорщина (м. Будапешт) дозволило виділити при аналізі 2 їх групи. Перша спеціалізується на наданні безкоштовних інформаційних послуг щодо закладів розміщення, ресторанного господарства, музеїв (довідники, карти, проспекти тощо) з метою залучення туристів на об'єкти міста в інтересах всієї територіальної громади. Друга група ТІЦ вирішує власні господарські інтереси, надаючи відповідний спектр послуг туристам (трансфер, проживання, забезпечення квитками на спортивні заходи, в театри, на концерти, залучає до екскурсій тощо) на комерційній основі. В Україні поширюється практика створення ТІЦ з використанням європейського досвіду (наприклад, м. Львів, Закарпатська область). В останньому регіоні створена мережа туристичних інформаційних центрів Закарпаття та сувенірних магазинів «Скарби Закарпаття» завдяки реалізації проекту «Управління транскордонними дестинаціями в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини», що впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007-2013 і співфінансується Європейським Союзом через європейський інструмент сусідства та партнерства. Крім того, механізми міждержавного партнерства були застосовані при реалізації проекту «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону», що впроваджувався Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини (Програма прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013 рр.). Так, в м. Яремче відбулася школа з питань розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону. Учасниками Школи стали власники приватних садіб, представники туристичних асоціацій, туристично-інформаційних центрів з Івано-Франківської області та повіту Марамуреш (Румунія). У 2007-2009 рр. були реалізовані проект «Створення транскордонної мережі розвитку та просування туризму між Івано-Франківською областю та повітом Марамуреш Румунії» Програми добросусідства «Румунія – Україна»; проект ТАІФ «Карпатська мережа кулінарної спадщини»; проект Центру соціальних та ділових ініціатив з м. Яремче «ВелоКраїна» по Програмі Сусідства ЄС Україна – Румунія, який проходив у 2008-2010 рр. і головною метою якого стало створення інфраструктури для рекреаційних велосипедних поїздок у горах. Таким чином, механізми міждержавного партнерства у поєднанні з відносинами державно-приватного партнерства в Україні набули свого поширення.

Відносини відповідального партнерства, як показали дослідження, властиві практиці сучасних мережевих операторів туристичного ринку України. Формуючи соціальний капітал, заснований на довірі та відповідальності, провідні туроператори і турагенції свідомо створюють відповідні економічні умови розвитку партнерських відносин з юридичними та фізичними особами, партнерами по бізнесу та споживачами туристичного продукту. Так, наприклад, TUI Ukraine, що є частиною міжнародної туристичної компанії TUI, вважає фінансову стабільність важливою економічною умовою виникнення довіри зі сторони клієнтів до цього лідируючого європейського туроператора з 40-річним досвідом роботи. Високий статус TUI обумовлює довіру до цього туроператора зі сторони клієнтів – щорічно його послуги споживають більше 30 млн. туристів зі всього світу [7, с. 2]. Розвиток відносин партнерства з готелями та авіаперевізниками в структурі реалізації відносин бренд-капіталу TUI дозволяє досягнути кращого співвідношення ціна/якість, пропонувати тур продукт високої якості за оптимальною ціною в умовах значного обсягу діяльності, що дозволяє знижувати закупівельну ціну. TUI використовує європейські стандарти обслуговування і досягла високого рівня сервісу на всіх етапах роботи з клієнтом. TUI є першою туристичною компанією в Україні, що впровадила програму «Гарячий покупець» для мотивації якісної роботи турагенцій. TUI пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування», цілодобову службу підтримки клієнтів. Надаючи послуги розміщення та перевезення, TUI співробітничав тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту. Постійне впровадження інновацій дозволяє клієнтам використовувати послугу зі зручного і доступного онлайн бронювання турів. TUI Ukraine розгорнула в Україні мережу туристичних агентств під франчайзинговим брендом TUI Турагенція, власником якого є, на засадах відповідального партнерства [7, с. 3].

Сучасні дослідники відзначають певний розвиток франчайзингових туристичних агентств (мереж) в Україні [5, с. 599-601]. Так, вже вказаний бренд TUI Турагенція виник після реорганізації у 2010 р. мережі туристичних агентств (МТА) «Галопом по Європах». Наразі це мережа тур агентств TUI спільно з «Галопом по Європах», яка має 46 офісів. Мережа агенцій «Гарячі тури» заснована у 2003 р., налічує 135 офісів. Мережа магазинів «Гарячі путівки» заснована у 1998 р., включає 177 офісів. Мережа агенцій «Поехали с нами» – 85 офісів (заснована у 2005 р.). З 2010 р., після реорганізації, виникла мережа

Turtess Partners – 55 офісів. Крім того, дістали розвитку мережа агенцій «Соната» (16 офісів), «Тез Тур Рітейл» (24 офіси), «Феєрія мандрів» (32 власних агентства), «Куда Угодно» (11 власних офісів), «JOIN UP» (35 власних офісів = 3000 агентів), «Уповноважене агентство Sogal Travel» (112 офісів), проект Києвнештура «Сеть туристических агентств «KVT» (12 агентів). Сформувалися дві віртуальні мережі – мережа незалежних агентств «Смайл-тур» та мережа віртуальних агентств IT-tour.

Таким чином, свідомий розвиток відносин відповідального партнерства в туристичних мережах як поєднання довіри та відповідальності, компоненти соціального капіталу сфери туризму дозволяють доповнити існуючу класифікацію форм партнерства: глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах єврорегіонів, соціальне, державно-приватне, внутрішньо корпоративне, партнерство туроператорів некомерційного і комерційного характеру, партнерство підприємств туристичного бізнесу регіону у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньо-корпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо.

Формування соціально-орієнтованої ринкової економіки передбачає застосування вагомого державного впливу на функціонування і розвиток окремих секторів вітчизняної економічної системи, у тому числі сфери туризму. Остання характеризується наявністю значної кількості підприємств, організацій, установ різних форм власності з абсолютно переважаючою часткою підприємств приватної форми власності. У країнах, що є лідерами у туристичній сфері, накопичено багатий досвід застосування різноманітних інструментів мотивації розвитку туристичної діяльності. Разом з тим власний досвід державного регулювання сфери туризму України пов'язаний переважно з розробками стратегій, програм розвитку тощо.

Державно-приватне партнерство, як свідчить світовий досвід, є суспільно-необхідним механізмом взаємодії влади і бізнесу, конструктивні результати реалізації якого досягнуті в багатьох регіонах України. Державно-приватне партнерство необхідно розглядати як співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому чинним законодавством [2].

Важливою передумовою дослідження державно-приватного партнерства є встановлення системи принципів, які виступають фундаментом таких досліджень. До найважливіших принципів

державно-приватного партнерства слід віднести наступні: рівність перед законом державних та приватних партнерів; заборона будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів; узгодження інтересів державних та приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди; незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності чи належать Автономній Республіці Крим, переданих приватному партнеру; визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства; справедливий розподіл між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства; визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом [2].

Змістовна сутність державно-приватного партнерства вимагає віднести до його суттєвих ознак наступні: забезпечення вищих техніко-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; довготривалість відносин (від 5 до 50 років); передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства; внесення приватним партнером інвестицій в об'єкти партнерства із джерел, не заборонених законодавством [2].

Розвиток туристичного бізнесу є одним з важливих аспектів економічної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011-2022 рр. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати основою для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому, окремих регіонів, підприємств і домогосподарств. Для вирішення проблем державно-приватного партнерства в Україні створена відповідна законодавча база і таким чином створено підґрунтя для співробітництва державного й приватного секторів з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій в економіку.

Незважаючи на окремі приклади співпраці, Україна знаходиться ще на початковому етапі формування таких відносин, їхні моделі ще не набули характерних рис та ознак. Тому необхідне створення таких механізмів регулювання відносин приватно-державного партнерства, що дозволять повноцінно використовувати власний потенціал. Тобто потрібно визначитися яким чином, через які механізми держава має

впливати на процеси, які вона, в силу різних причин, не може контролювати повною мірою, або не може цього робити, але які вона зі стратегічних причин мусить контролювати. Державно-приватне партнерство передбачає державне втручання в діяльність із залученням суб'єктів економіки регіонів, що дає їм усім істотні переваги. При цьому важливо, щоб таке втручання призвело до підвищення ефективності використання поки що обмежених ресурсів туристичної галузі та слугувало формою для її подальшого розвитку. У туристичній галузі одним із таких видів співпраці є розвиток кластерної моделі, що передбачає поєднання державних програм та приватних проєктів в одній системній моделі, сприяє підвищенню рівня послуг, що надаються споживачам, залученню громади до вирішення соціальних проблем, ефективності використання коштів у регіонах. Метою таких поєднань є досягнення нового рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг за рахунок скоординованих дій членів кластера. Модель туристичного кластера передбачає наявність декількох обов'язкових компонентів: власне туристичної сфери, куди входять туристичні фірми, підприємства готельного господарювання, об'єкти рекреаційно-курортного профілю, атракції та природно-заповідного фонду; виробничої сфери, яка об'єднує виробників продукції, що має пряме або опосередковане відношення до туристичної діяльності; науково-освітньої сфери, що охоплює освітні заклади, здатні забезпечити потреби у висококваліфікованих кадрах, та наукові установи, які відповідають за стратегію розвитку, проводять маркетингові дослідження та рекламні акції; управлінської сфери, яка об'єднала представників фінансових інститутів та органів державного управління і влади, які координують дії учасників об'єднання. Таким чином, кластерний підхід у сфері туризму, який активізує підприємництво шляхом концентрації ділової активності, сприятиме створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життю населення на території його запровадження. Тому державно-приватне партнерство у сфері туризму може розглядатися як важливий фактор соціально-економічного розвитку країни і, зокрема, сільських територій. Адаптивна спеціалізація на наданні туристичних послуг забезпечить надходження грошових коштів, розширить сферу праці, стимулюватиме розвиток багатьох ключових галузей економіки.

Важливою особливістю доцільності і можливості використання державно-приватного партнерства в Україні є зони потенційного застосування у сфері сільського (зеленого) туризму. Проводячи реформу загальної сільськогосподарської політики Євросоюз став цілеспрямовано виділяти кошти на розвиток та будівництво сільських доріг. За підрахунками експертів ЕБРР, облаштування сільського жителя в місті в 20 раз дорожче за створення умов для його життя і

роботи на селі. А доходи від одного ліжка-місця еквівалентні доходу від «однієї корови». За останні 50 років європейський сільський зелений туризм завоював нішу у 35 % від внутрішнього туризму. Цей вид туризму сприяє підвищенню зайнятості місцевого населення; росту доходів та життєвого рівня сільських жителів за незначних фінансових вкладень; вирішення питання поліпшення благоустрою садиб та населеного пункту в цілому, а в майбутньому – розвиток соціальної інфраструктури, місцевих транспортних комунікацій. Перевагами сільського зеленого туризму є незначні інвестиції із малим терміном окупності, залучення зацікавлених місцевих приватних джерел капіталу та заощаджень населення. Стійкі потоки туристів можуть стати джерелом поповнення місцевих бюджетів та мають прямий економічний ефект для регіонів застосування [13].

Суб'єкти з надання вказаних послуг формують інфраструктуру туристичного бізнесу, яка, в широкому розумінні, складає об'єкт інвестування. Особливістю інвестування туристичного бізнесу є розробка туристичного продукту, що передбачає взаємодію різних форм і видів інвестицій, оборот форм капіталу. Тобто основними об'єктами інвестування в туристичному бізнесі є формування туристичного продукту і туристичної інфраструктури. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому й окремих регіонів. Так, інвестиційна активність у м. Трускавець пов'язана з розвитком готельного бізнесу, у тому числі орієнтованого на заможного відпочиваючого. Інвестиційні пропозиції зорієнтовані на залучення коштів у нове будівництво, наприклад, вілл на 6-8 номерів класу «Люкс», проживання у яких забезпечується відповідними послугами та інфраструктурою: кафе-кондитерська, кафе-ресторан, піано-бар, бар, послуги пральні, хімчистки, служба конс'єржа, обслуговування номерів, сейф, інтернет, цифрове телебачення, кімнатний кінотеатр, кімната відпочинку, конференц-зал, сучасне інженерне обладнання, паркінг та ін.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. В цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, у тому числі сільського зеленого, гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу регіонів. Полтавська область має кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні та має певні відмінності. Департамент інфраструктури і туризму Полтавської облдержадміністрації створює умови розвитку гастрономічного туризму в регіоні. В районах і містах області проводяться свята полтавської галушки, сала, меду тощо. В області наявна достатньо розвинута мережа транспортного

сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів та готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-культурних, етно-культурних комплексів, садиб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності в галузі харчової промисловості (олійниць, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо) та ресторанного господарства тощо. Таким чином, модернізаційний підхід сприяє розвитку сфери туризму і туристичного бізнесу на засадах партнерства. Таким чином, розвиток у сфері туризму України державно-приватного партнерства потребує свідомого використання європейського досвіду партнерства у різноманітних його формах.

Інформаційні джерела до підрозділу 2.1

1. Задорожний Г. В. Личность как начало координат реактуализации политэкономических исследований / Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее. II часть: монография // под ред. В. М. Гейца, В. Н. Тарасевича. – К.: ЦУЛ, 2014. – С. 263-286.
2. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
14. Про туризм: Закон України від 09.04.2014 № 1193-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/legislation/law/25647>. – Назва з екрана.
3. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання: монографія / Н. Н. Пойда-Носик, Р. Й. Бачо, І. І. Січка – Ужгород: Видавництво ФОП Бреза А. Е., 2014. – 208 с.
4. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
15. Інструмент Європейського Соседства и Партнёрства 2007-2013. Обзор деятельности и результаты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enpi-info.eu/enpi/userfiles/PP%20ENPI%20Overview%20RU.pdf>. – Назва з екрана.
5. Каталог «Найкращі пропозиції для відпочинку» TUI – 40 с.
16. Комітет з державних премій України в галузі науки та техніки. Офіційний сайт: «Цикл наукових праць «Туризмолігія: теоретичний та праксеологічний базис розвитку» / С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kdpu-nt.gov.ua/work/cikl-naukovih-prac-turizmologiya-teoretichniy-ta-prakseologichniy-bazis-rozvitku?page=1>. – Назва з екрана.
6. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми / О. М. Алимов, О. І. Амоша та ін.; за заг. ред. В. І. Ляшенка. ІЕП НАН України, КПУ. – Запоріжжя, 2014. – 798 с.
7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
8. Рифаи Т. Звернення до учасників, гостей і організаторів XX Ювілейного

Міжнародного туристичного салону «Україна 2013» / Т. Рифаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukraine-itm.com.ua/upload/UIТМ%202013% 20UNWТO%20welcome.pdf](http://www.ukraine-itm.com.ua/upload/UIТМ%202013%20UNWТO%20welcome.pdf). – Назва з екрана.

9. Скляр Г. П. Свідомий розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму в умовах євроінтеграції / Г. П. Скляр, О. М. Литвин // Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці: монографія. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С.61-69.

10. Стратегічне партнерство України. Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/600/>. – Назва з екрана.

11. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

12. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проекту»? : монографія / В. І. Ляшенко, Є. В. Котов. – Полтава: ПУЕТ, 2015. –196 с.

13. Яковец Ю. В. Глобальные экономические трансформации ХХІ века / Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 2011. – 381 с.

2.2 Регіональна модернізація туристичної галузі в контексті загальної економічної модернізації країни

В контексті модернізації економічної системи країни вимагає відповідної зміни і туристична галузь. При цьому основним завданням постає визначення загального напрямку модернізаційних процесів туристичних підприємств на регіональному рівні. Для вирішення даного завдання істотне значення має виявлення найбільш стійких характеристик, які інтерпретують зміну показників соціально-економічного розвитку туристичної галузі. Класичні теорії вивчення загальної економічної модернізації являють собою структурне групування первинної та вторинної модернізацій, вихідною складовою якої є інтегрована модернізація (рис. 2.2.1).

Загальна економічна модернізація має на меті три головні принципи: завершення класичної економічної модернізації, завершення вторинної економічної модернізації та досягнення зі подальшим збереженням рівня відповідності світовій економіці спільно із здійсненням інтегрованої економічної модернізації.

Інтегрована економічна модернізація є історичним процесом, в ході якого класична та вторинна економічна модернізації розвиваються спільно та як наслідок трансформуються у вторинну. Цей процес здійснюється у три етапи: нова індустріалізація та інформатизація, деіндустріалізація та інтенсифікація знань і екологізація. Результатом здійснення інтегрованої модернізації є досягнення загальносвітового рівня продуктивності праці [2].

Україна являє собою складну територіальну, соціально-культурну, господарську систему, вирішальним завданням комплексного об'єднання величезного розмаїття господарюючих суб'єктів в єдине ціле і підтримання їх функціонування шляхом підтримки туристичної галузі шляхом формування регіональної привабливості. Існування даної системи можливе на основі природних сполучних елементів, що визначаються конкретними умовами існування системи і реалізованих через культуру, мову, традиції, використання інтегрованих ресурсів, підтримання належного рівня колективної безпеки та життєдіяльності, а також через взаємопроникнення різних господарських укладів. При цьому внесок окремих господарюючих суб'єктів у туристичну галузь настільки серйозний, що до них застосовані не тільки правила

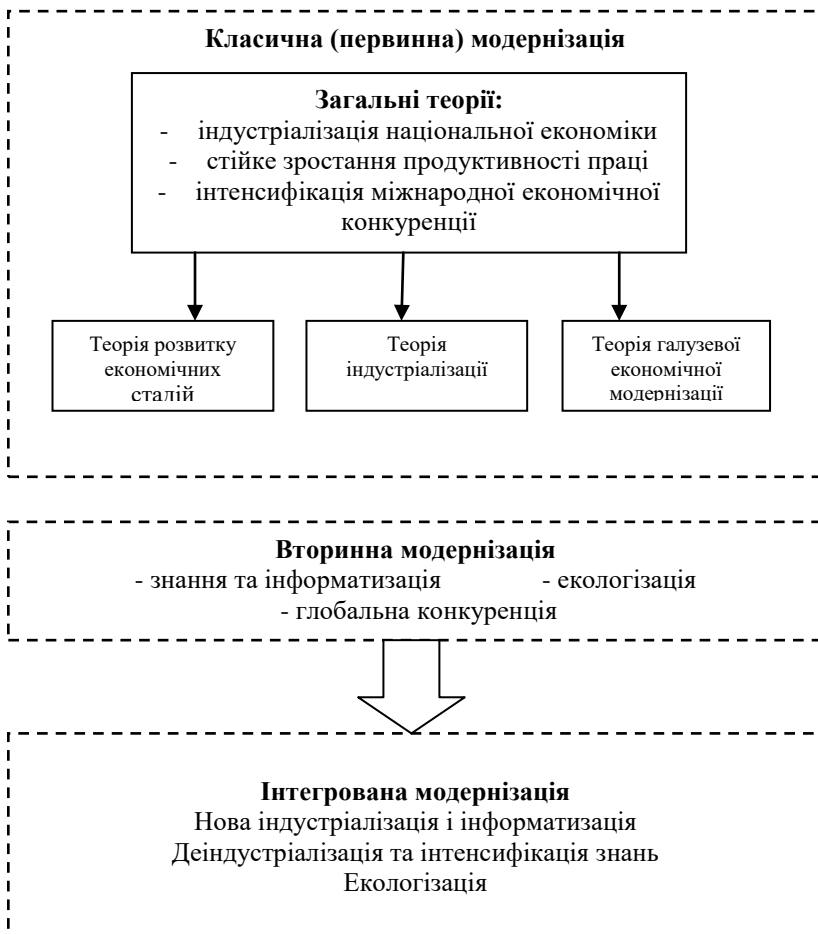


Рис. 2.2.1. Теоретичні складові загальної економічної модернізації (складено авторами за [1])

мікроекономіки, а й частково закони, що діють на макроекономічному рівні.

Подібні господарюючі суб'єкти відносять до суб'єктів мезорівня і позиціонують їх як регіональні. Від особливостей функціонування, формулювання основних ознак їх класифікації, розробки ключових правил, необхідних у процесі управління, розробки механізмів їх

реалізації, виявлення тенденцій розвитку подібних суб'єктів економічної діяльності безпосередньо залежить життєдіяльність туристичних підприємств на рівні регіонів.

Регіональна система галузі туризму є складовою частиною єдиної туристичної системи країни. При цьому вона складається з ієрархічно взаємопов'язаних територіальних утворень, які, в свою чергу, також представляють собою різні складені і взаємопов'язані підсистеми меншого масштабу. Кожна подібна система виконує свої певні функції в системі більш високого рівня. Саме тому регіональна туристична галузь, яка виступає в ролі мезорівня української туристичної галузі, являє окремих самостійний сегмент економіки країни. Основною метою створення туристично привабливого простору регіону є ефективна інтеграція в загальнодержавну туристичну систему, що базується на принципах взаємозв'язку інтересів і рівноправності відносин. При цьому основою регіонального туристичного простору повинна стати самостійність підприємств як головних суб'єктів туристичних відносин. У контексті ускладнення процесів регіонального розвитку туристичної галузі актуального значення набуває організаційний потенціал, який включає способи і прийоми, що забезпечують узгодженість дій при досягненні поставлених цілей, розвиток регіону, тобто інформаційні технології, стиль і методи управління, вибір варіантів розвитку, планування і прогнозування т. ін. Організаційний потенціал галузі стає найважливішим джерелом економічного зростання та підвищення добробуту населення. Він також збільшує внесок регіону в народногосподарський потенціал країни. Це відбувається в силу особливості функцій, виконуваних організаційним потенціалом: управління економічними і соціальними ресурсами регіону; виявлення і використання організаційних резервів при відносно малих капітальних витратах.

Регіональна модернізація туристичної галузі являє собою невід'ємну частину загальнодержавної модернізації галузі в рамках її всесвітньої адаптації. Саме тому, при дослідженні регіональної модернізації в першу чергу виділяють принциповість та послідовність. Характерними рисами взаємозалежності регіональної та економічної модернізації туристичної галузі є ряд принципів, які формують відмінності процесу модернізації на рівні регіону від загальноекономічної в країні в цілому (рис. 2.2.2).

В ході досягнення регіональної модернізації в туризмі дотримуються чотирьох узагальнених принципів:

- принцип асинхронності процесу модернізації;
- принцип просторової нерівномірності;
- принцип структурної стабільності;
- принцип зміни статусу.

Принципи взаємозалежності регіональної та економічної модернізації туристичної галузі

- Регіональна модернізація є об'єктивною реальністю.
- Регіональна модернізація підкоряється основним законам національної модернізації
- Регіональна модернізація – це не аналог національної в мініатюрі.
- Регіони взаємодіють один з одним в ході проведення регіональної модернізації
- Регіональна модернізація тісно пов'язана з основними можливостями регіонів
- Процес регіональної модернізації вкрай нерівномірний.
- Суть регіональної модернізації полягає у піднесенні рівня туристичної привабливості
- Зростання туристичної привабливості регіону в контексті сфери надання послуг явище звичне
- Зростання сфери туристичних послуг в регіонах неминуче.
- Суть туристичної регіональної модернізації полягає у піднесенні рівня життя населення регіону
- Урбанізація і субурбанізація є гнучкими та не абсолютними
- Життєво важлива модернізація регіональної інфраструктури з метою посилення туристичної привабливості.
- Суть регіональної модернізації в туризмі полягає у піднесенні рівня і можливостей виробництва, а також у популяризації наукових знань та інформації
- Регіональна модернізація знань включає період загальної безкоштовної обов'язкової освіти і період інтенсифікації знань та інформатизації (загальна вища освіта)
- Розвинені країни будують регіональну модернізацію туристичної галузі за різними моделями

Рис. 2.2.2. Принципи взаємозалежності регіональної та економічної модернізації туристичної галузі

Ймовірність змін статусу регіональної модернізації неоднакова в країнах із різним рівнем модернізації [3].

Суттєвою особливістю при досягненні регіональної модернізації є те, що туристичний потенціал регіону є складним комплексом, число елементів якого може змінюватися в залежності від ступеня проведеного аналізу й особливостей регіону. При цьому можна виявити постійні складові туристичного потенціалу регіону незалежно від специфіки останнього. Структуризація туристичного потенціалу регіону залежить від прийнятої диференціації. Однак у кожному випадку туристичний потенціал регіону не є зменшеною копією загальнодержавного туристичного потенціалу. Особливості процесів встановлення економічних пропорцій всередині регіону залежать від цілого ряду інших пропорцій як між стадіями відтворювального процесу, так і на кожній з них. Найбільш важливими з пропорцій є такі, які в максимальній мірі висловлюють специфічні особливості розвитку економічних систем в кожному конкретному регіоні й обумовлюють економічну ефективність, а також структуру економічних підсистем усередині регіону від модернізації туристичної галузі. Сюди можна віднести ті, які відображають процеси, що виникають між галузями (туристичною, промисловістю, сільським господарством, будівництвом, транспортом, торгівлею, банківським сектором) відповідно до рівня розвитку виробництва та інфраструктури; відповідно до стану капітального будівництва та наявними потужностями будівельних організацій; між виробничою і невиробничою сферами; згідно з рівнем розвитку виробництва і трудових ресурсів. Внутрішньорегіональні економічні пропорції залежать від загального рівня індустріального розвитку конкретного регіону, ступеня його включення в процеси міжрегіонального поділу праці в рамках економіки, особливостей сформованої в регіоні структури економіки, характеру взаємовідносин між галузями і підприємствами, природно-економічних умов розвитку економічних систем та інших факторів. Останнім часом крім проблем, пов'язаних з управлінням розвитку туристичного потенціалу регіону, постало гостре питання, пов'язане з модернізацією регіональної туристичної галузі. Україна зіткнулася із серйозними проблемами, що гальмують зростання її економіки, а також зростання рівня і якості життя населення. Подібні проблеми не можуть бути цілком вирішені з використанням тільки лише інструментів управління соціально-економічного розвитку. У зв'язку з цим необхідно застосовувати якісно нові, модернізовані методи та інструменти розвитку туристичної привабливості країни в цілому, так і регіонів окремо. Формування такої привабливості дозволить залучити додаткові кошти в державні та регіональні бюджети та посилить економічний стан країни. Суттєве значення для зміни туристичного потенціалу мають інвестиційні вкладення. Оптимізація інвестиційних процесів на регіональному рівні повинна базуватися на загальнометодологічних

концепціях, що стосуються аналізу та порівняння варіантів реалізації капітальних вкладень з урахуванням чинників та особливостей розвитку туристичного потенціалу. На території регіону циркулює різноманіття фінансових потоків, що пов'язують в єдину систему всі інституційні одиниці регіону. Через високу мобільність фінансових ресурсів і знеособленості грошових потоків визначити їх територіальну приналежність на сьогоднішній день майже неможливо. Проте фінансові ресурси, що циркулюють на території регіону, здійснюють серйозний вплив на всі сторони розвитку туристичного потенціалу регіональної системи.

Важливою частиною фінансових коштів, що йдуть на розвиток туристичної привабливості регіону, є інвестиції. При цьому джерелом інвестиційних коштів можуть бути не тільки власні кошти бюджету регіону, кошти позабюджетних фондів або господарюючих суб'єктів, але і позикові кошти. Запозичення подібного роду можуть здійснюватися різним шляхом, наприклад за допомогою комерційних кредитів або емісії цінних паперів.

Отже, для оптимізації управління інвестиційними потоками, що направляються на фінансування інвестиційних проектів розвитку туристичного потенціалу регіону, доцільно розробити систему, що забезпечує:

- запозичення коштів на фінансовому ринку в необхідних обсягах, зокрема за допомогою організації емісії інфраструктурних облігацій;
- підготовку та реалізацію інвестиційної програми розвитку туристичного потенціалу регіону;
- фінансування за рахунок позикових коштів інвестиційної програми розвитку туристичного потенціалу регіону;
- моніторинг цільового використання та повернення позикових коштів, а також реалізації інвестиційних програм розвитку туристичного потенціалу регіону.

Інформаційні джерела до підрозділу 2.2

1. Обзорный доклад о модернизации в мире и Китае (2001-2010) / Пер. с англ. под общей редакцией Н. И. Лапина. Предисл. Н. И. Лапин, Г. А. Тосуян. – М.: Весь Мир, 2011. – 256 с.
2. Maddison A. The World Economy: A Millennial Perspective. Paris: OECD, 2001.
3. World Bank. World Development Indicators 2003. – Washington DC: World Bank, 2003.

2.3 Проблема культурної модернізації в туризмознавстві: полтавський вимір

Культурна модернізація є однією з чільних онтологічних і праксеологічних потреб українства, котре, відповідно до викликів сьогодення, шукає шляхи та способи входження у світове співтовариство і водночас вияскравлює власну самотність, творячи ідентичність модерної нації. Відомо ж бо, що «творення», як і протилежна йому «розруха» – «у головах», тобто у ментальних настановах, що виявляються у поведінкових моделях окремих осіб, їх груп та суспільства загалом.

Під культурною модернізацією розуміються зміни суспільної свідомості, які призводять до «формування високодиференційованої і в той же час уніфікованої культури, що базується на комплексній парадигмі прогресу, вдосконалення, ефективності, щастя і природного виразу особистих можливостей і відчуттів, а також на розвитку індивідуалізму» [6, с. 35]. Відповідно до класичної теорії модернізації, культурна модернізація є переходом від традиційної культури до сучасної (культурної модернізованості). Виокремлюються такі її риси: «(1) нове знання, засноване на науці; (2) нова освіта, популяризація освіти і поширення наукової думки; (3) нова ідея, раціональність думки, секуляризація релігії, віра в науку і техніку, модернізм, економіку й націоналізм; (4) новий дух: свободи, демократії, науки, рівності і людяності; (5) нові цілі: прогрес, багатство, зміни і самовираження, розвиток цінності особистості та її здібностей; (6) новий погляд на світ: знання про те, що ефективно, відкритість і прагнення брати участь, орієнтація на довіру, відповідальність, досягнення і справедливість» [7, с. 204].

Своєю чергою, процес культурної модернізації вкладається в ієрархізовану систему принципів [7, с. 209-210]: модернізації елементів культури, модернізації культурного змісту, модернізації форм культури, модернізації культурної системи, різноманітності модернізації культурного життя і різноманітності процесів культурної модернізації.

Дуалістична природа культури диктує дуалізм процесу її модернізації. З одного боку, культура виступає засобом вираження культурної ідентичності країни чи народу, «запорукою стабільного суспільного розвитку та невід'ємною частиною цивілізаційного поступу» [5, с. 3], з другого – вона наділена характеристиками товару і може використовуватися для виробництва й торгівлі іншими товарами.

Тобто культура є і суспільною духовною цінністю, яка сприяє формуванню національної і світової традиції, моральному вихованню сучасників і нащадків, комунікації поколінь і народів, та матеріальним ресурсом для досягнення особистої чи загальнонаціональної вигоди в умовах ринку. Відтак дуалізм культурної модернізації виявляється в тому, що вона «має виступати не тільки засобом захисту культурних прав та інтересів, але й засобом підвищення якості культурного життя й конкурентоздатності» [7, с. 210], а також розвитку нової мотивації людської діяльності, яка полягає у потребі емансипації особистості, її саморозвитку, креативності, зростання інтелектуального і творчого потенціалу, міжособистісної взаємодії та міжкультурної комунікації.

Слід зауважити, що культурна модернізація не передбачає повної уніфікації конкретної («менш розвиненої», «запізнілої») культури з культурами високорозвинених країн чи асиміляцію в умовах глобалізації. Не відмовляється вона і від здобутків традиційної культури, навпаки, передбачає активну взаємодію традиційної, модерної та постмодерної культур. Більше того, у процесі культурної модернізації «традиційна культура зберігає і розширює свої функції, наприклад, пов'язані з мовою, мистецтвом, релігією» [7, с. 210] – формами духовно-культурної автентичності, які стають підґрунтям для неперервного розвитку народу, нації та предметом зацікавлень світової спільноти.

Такі риси модернізованості як результату інноваційних змін та модернізації загалом проявляються і в туризмі як формі культури. М. Будько та Є. Бортников слушно зазначають, що «феномен туризму вбирає якісні характеристики сучасного суспільства: мобільність, акцентування споживчих пріоритетів, віртуалізацію, візуалізацію, інформатизацію, глобалізацію <...>, інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури, <...> як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття окремого індивіда, соціальних груп, соціуму й культури в цілому» [1, с. 335], що дає підстави розглядати туристичну діяльність як культурологічну за своєю суттю.

Подорож як форма пізнання світу і людей віддавна є основою кристалізації індивідуальної картини буття мандрівника, яка складається з гедоністичного чи, навпаки, раціонального споглядання визначних місць, природних ландшафтів і мистецьких артефактів, із осмислення етносу інших людей і народів, зіставлення у свідомості звичного, «свого» і нового, «чужого», незнайомого, спроби його тлумачення й освоєння, називання, включення в процес спілкування з обов'язковим інформаційним обміном і набуттям інкультурного досвіду. Подорож передбачає наявність відповідної пропозиції: комфортних умов пересування і побуту, доброзичливого й толерантного ставлення до прихідців з боку фахівців – організаторів

подорожі та місцевих мешканців, професійної каталогізації і представлення культурних та природних об'єктів тощо. Туризм вимагає самопізнання і самоосмислення культури на загальнонаціональному та регіональному рівнях, відповіді на посутні питання щодо культурної ідентичності: які явища й артефакти є найбільш цінними? що є оригінальним (унікальним), а відтак найбільш репрезентативним? що слід реінтерпретувати, відійшовши від стереотипного трактування чи, навпаки, повернувшись *ad fontes*, пошукати первісних сенсів і значень?

Власне, йдеться про проект організації чи модернізації вже наявного культурного простору, заснований на ґрунтовному вивченні культурних ресурсів. Проілюструємо цю тезу на прикладі Полтави.

Безсумнівним ресурсом міста є його історичне і сучасне культурне середовище, яке включає в себе матеріальні об'єкти культурної спадщини [8], культурний ландшафт, традиції, стиль і спосіб життя. «Місто чудове, погода прекрасна, скрізь малоросійська говірка», – ділився враженнями про Полтаву письменник В.Короленко на початку ХХ ст. «Люблю Полтаву! Люди тут не сонні і місто славне...», – казав персонаж Ліни Костенко у романі у віршах «Маруся Чурай». Дивовижним містом, яке «поєднує в собі історію і сучасність», назвав Полтаву журналіст А.Куликов, убачаючи беззаперечну її привабливість в органічному поєднанні старосвітського й модерного, в унікальності Круглої площі, у значній кількості музеїв і храмів [9].

Традиційно туристичні шляхи проходять через культурні об'єкти – літературно-меморіальні музеї Івана Котляревського, Панаса Мирного, Володимира Короленка, Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського, історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», художній музей «Галерея мистецтв». Нині ці культурні установи, відповідаючи традиційній моделі музею, усталеній ще у позаминулому столітті, водночас перебувають у процесі культурної модернізації на рівні ідеї і місії своєї діяльності. Серед функцій сучасного музею – «документування, моделювання дійсності та комунікативні інтерпретації», а серед нових музейних технологій – «упровадження в сучасну музейну практику технічних засобів і використання можливостей глобальної мережі Інтернет як засобу подолання інформаційної ізоляції, а також як оптимального засобу актуалізації всіх видів музейної діяльності» [1, с. 235]. Цьому сприяють офіційні сайти полтавських музеїв, а також відомий інтернет-ресурс «Музейний простір». Виявом модернізації є пошуки музеїв у сфері комунікації із суспільством, зокрема з'ясування інтересів відвідувачів, залучення їх до спільної пошукової роботи, підготовка віртуальних експозицій та екскурсій, організація на базі закладів просвітницьких, виховних, розважальних заходів, тренінгів, видавнича діяльність, створення рекреаційних зон тощо.

Рідко включаються у туристичні маршрути Музей авіації і космонавтики, Музей історії органів внутрішніх справ Полтавщини, Музей військ зв'язку Збройних сил України, Музей дальньої авіації. Тож на часі створення окремого екскурсійного маршруту під назвою «Слава не вмере, не поляже»: військові музеї Полтави».

Культурний ресурс регіонального туризму становить розмаїття культурних подій – мистецьких та культурно-просвітницьких заходів, свят. Фестивалі і культурно-мистецькі проекти («Мазепа-фест», «Полтавська битва», «Кадетаріум» та ін.), спроби фіксації, збереження і відтворення народних традицій (щедрування, колядування, вертеп), народні гуляння, які представляють собою форми масової культури типу «Свята зала», «Свята галушки», сприяють активному розвитку туризму подій.

Дієвим культурним ресурсом виступає образ території і міфологія місця, що історично сформувався або перебуває у стані формування. У цьому разі йдеться, наприклад, про міські підземелля, скарби Мазепа, трагедію Марусі Чурай, маловідомі сторінки з біографії Івана Котляревського, топонімічні легенди та інші жанри міського фольклору, музейні бувальщини тощо.

Інтерес вітчизняних та закордонних туристів може викликати і книговидання, пов'язане з популяризацією визначних постатей краю, історією місцевості, розміщеними на ній артефактами та природними пам'ятками. Насамперед мовимо про довідники, путівники, які сприяють розширенню загальних уявлень мандрівників про Полтаву. Турист, котрий прибув до міста з пізнавальною чи професійною метою, шукатиме в книгарнях ґрунтовних історико-культурних розвідок, як-от «Полтава. Історичний нарис». Етнографічний туризм забезпечуватиметься популярними виданнями, які включають у себе етологічні студії обсяжного фактажу [3] «зничомої натури» старосвітської Полтави, яка, незважаючи на віддаленість у часі, прозирає у характері, звичаях побутових реаліях сучасного міста. Міський міф може втілитися і в цікавому культурному проекті «Геній місця», де життєвий і творчий шлях визначних мешканців Полтави буде вписаний у просторово-часовий континуум [2; 11].

Розвитку культурного туризму сприяють інформаційні й освітні ресурси. Так, офіційні сайти Полтавської міської ради та виконавчого комітету, «Полтавщина: офіційний сайт управління культури Полтавської облдержадміністрації» висвітлюють новини культурного життя краю, анонсують та аналізують проведення культурно-мистецьких заходів. Полтава як культурне середовище з потужною історією і розмаїттям сучасних культурних проявів постає у циклі фільмів С.Джигана «Це моя історія. Полтава» (Студія «Місто»), науково-публіцистичних програмах Л.Нестулі «З одвічністю на «ти» (ОД ТРК «Лтава»). На популяризацію туристичної привабливості краю

спрямована діяльність сайтів «Полтава туристична», «Мандруймо Полтавщиною», у матеріалах яких подається багатий краєзнавчий фактаж, а також сайт Б.Тристанова «Історія Полтави», фото-проект Ю.Ворошилова «Під небом Полтави», відеорепортаж з висоти пташиного польоту М.Бондаревського «Весна».

Безсумнівним культурним ресурсом, який виступає засобом культурної модернізації туризму, є творчий потенціал полтавців – учених, працівників культурної та туристичної сфер, митців.

Інформаційні джерела до підрозділу 2.3

1. Бudyкo M. B. Культурозбережний і культуротворчий потенціал туристичної діяльності / M. B. Бudyкo, С. Г. Бортников // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – № 13. – С.334-338.

2. Вайль П. Геній міста / П. Вайль. – М.: КоЛибри, 2008. – 488 с.

3. Закладний В.П. Старі полтавці, хто вони? Побут давніх українців за «Енеїдою» І.П.Котляревського / В. П. Закладний, М. В. Закладний. – Полтава: Дивосвіт, 2005. – 225 с.

4. Кузик С. Історико-культурні ресурси українсько-польського прикордоння та особливості їх використання для туристичних цілей / С. Кузик, Д. Литвин // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – 2012. – № 21. – С.475-482.

5. Лекції з історії світової та вітчизняної культури: Навч.посібник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. / За ред. проф. А. Яртися та проф. В.Мельника. – Львів: Світ, 2005. – 568 с.

6. Ляшенко В.І. Україна ХХІ: неоіндустріальна держава або «крах проекту»? : монографія / В.І.Ляшенко, С.В.Котов. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – 196 с.

7. Обзорный доклад о модернизации в мире и Китае (2001-2010) / Пер. с англ. Под общей редакцией Н.И.Лапина / Предисл. Н. И. Лапин, Г. А. Тосунян. – М.: Весь Мир, 2011. – 256 с.

8. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.

9. Полтава увійшла в топ-5 дивовижних міст України від ISTV // Полтавщина: інтернет-видання. – 9 червня 2015 р. // poltava.to/neys/33896.

10. Полтава. Історичний нарис. – Полтава: Полтавський літератор, 1999. – 260 с.

11. Сарапин В. «...вне Полтавы не могу». Топос міста у творчості Івана Котляревського // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: міжвуз.зб.наук.ст. / відп.ред. В. А. Зарва. – Бердянськ: БДПУ, 2010. – Вип. ХХІІІ. Ч.І. – С.14-25.

РОЗДІЛ 3. МОДЕРНІЗАЦІЯ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Маца К. А.

3.1 Мировой экологический кризис и угроза деантропологизации

Туризм как род занятий, как сфера материального и духовного производства, становится важной составляющей жизненного уклад современного человека. С каждым годом численность туристов на внутренних и международных маршрутах непрерывно увеличивается. Так, за период с 1980 г. по настоящее время численность международных туристов выросла более, чем в 3,3 раза и составляет около 1 млрд. чел.

Расширяются и углубляются функции туризма. При сохранении важности рекреационной функции возрастает познавательная (образовательная) функция туризма, что неизбежно усиливает его культурноформирующую функцию. В связи с этим, а также с учетом сложности процессов и тенденций развития современного мира, организаторам туров, экскурсоводам важно знать не только географию турмаршрутов, их примечательные особенности, но и вовлеченность территорий маршрутов в мировые демографические, экономические, экологические, геополитические процессы. В этой статье рассматриваются сущность современного экологического кризиса и некоторые обусловленные им трансформации общества.

Современный экологический кризис, несущий самые серьезные угрозы человеку и человечеству, остается в массовом сознании в надлежащей мере непонятным неосмысленным. В массовом сознании современный экологический кризис воспринимается как нечто внешнее по отношению к человеку. Человек понимает, что экологические проблемы существуют в его городе, в его селе, стране, на земном шаре, но ему трудно понять, в чем его – человека личная вина. В данном случае мы имеем дело с эффектом эмерджентности, когда маловредные, благие деяния отдельного человека (людей), суммируясь, трансформируются в общественное зло.

С другой стороны, научная информация и пропаганда экологических проблем в стране выстроены таким образом, что человек не рассматривается как составляющая экологических систем. Акценты экологических проблем, как правило, вынесены за пределы

человека – в окружающую среду, что усиливает формирование у человека чувства своей непричастности к экологическим проблемам, более того, формирует у человека чувство трагической невинности.

Экологический кризис – это кризис экологической системы. Под экологической системой в общем виде понимается живая система (особь, популяция, вид, биоценоз, биом, планетарное сообщество) вместе со средой своего обитания. Человеческий вид – живая надорганизменная система. Вместе с неорганической и органической природой Земли человеческий вид образует глобальную (планетарную) экологическую систему. Для человека (особи, личности) структура экологической системы, куда человек входит на правах живой системы, выглядит иначе: экологическую систему образует человек и среда его обитания. При этом среда обитания человека – географическая среда, включает в себя естественную и социальную составляющие.

Современный экологический кризис есть кризис глобальной (планетарной) экологической системы. Этот кризис проявляется одновременно:

- 1) как кризис живой системы (человечества);
- 2) как кризис среды обитания человечества (природного комплекса Земли).

Кризис среды обитания проявляется в ее истощении и неприемлемом для человека преобразовании. Кризис живой системы (человечества) проявляется в трансформациях самого человека.

Первопричина современного экологического кризиса восходит к неолиту (8-10 тыс. лет назад). Неолитическое общество, освоив способы охоты, рыбной ловли и собирательства, обеспечивало себя в полной мере пищевыми ресурсами. Это обусловило рост численности населения. Так, по оценкам, численность неолитического общества выросла с 5 млн. человек в начале века до 50 млн. человек в конце века. Естественно, возросли и потребности в пищевых ресурсах. Интенсивный отстрел охотничьей фауны, которая была главным источником пищи неолитических людей, обусловило резкое сокращение ее численности, чем неолитическое общество ввело себя и среду своего обитания в состояние экологического кризиса. В науке этот кризис получил наименование неолитического. Именно этот кризис был началом современного экологического, поскольку изобретенные неолитическим человеком земледелие и животноводство, а позже промышленное производство непрерывно увеличивали антропогенную нагрузку на природную среду. Таким образом, первая существенная трансформация человека (общества) и среды их обитания произошла в неолите.

Рост численности населения земного шара, начавшийся в неолите, продолжается по настоящее время. Так, численность населения

земного шара в настоящее время превышает 7 млрд. чел., а темпы его прироста составляют более 1 % в год. По сравнению с началом нашей эры численность населения Земли выросла в 35 раз.

Став доминантным видом, человеческий вид превратил Землю в свое монопольное жильё, в свою гипертрофированную экологическую нишу. Человеческие потребности, персональные и совокупные, с демонической беспощадностью разрушают тело и душу Земли. В самом деле, созидательная деятельность человека может считаться только по отношению к нему самому. По отношению же к другим субъектам планетарного бытия – биоценозам, геосистемам, геосферам деятельность человека носит характер непрерывного и тотального разрушения. И чем многочисленней становится человечество, чем больше становится его техническая мощь, тем интенсивней идет планетарный разрушительный процесс. В силу этого с каждым годом человечество становится все больше и больше заложником собственной мощи. Произошли не только тотальные изменения количественных и качественных параметров геосистем и геосфер, но нарушились важнейшие планетарные соотношения:

1) между численностью людей и численностью живых организмов в экосистемах Земли;

2) между физической массой людей и емкостью земного пространства;

3) между суммарными потребностями мирового сообщества и ресурсным потенциалом Земли. Так, общая численность млекопитающихся на Земле, по оценке Московского международного конгресса террологов (1974 г.), составляла 2-3 млрд. особей. Если за расчетную численность млекопитающихся принять 3 млрд. особей и допустить, что за истекший с 1974 г. период их численность не изменилась, то численность человеческого вида превышает численность всех видов млекопитающихся в 2,2 раза. При этом на одну особь млекопитающихся приходится по 2 особи человеческого вида.

Показателем соразмерности между земным пространством и населением Земли является плотность населения. В мезолите-палеолите плотность населения земного шара составляла 0,1-0,01 чел./км² [7], в настоящее время – 47 чел./км². Это значит, что к настоящему времени оно возросло в 470 раз и соответственно в 470 раз сократились пространственные ресурсы в расчете на одного жителя.

Суммарные потребности мирового сообщества в природных ресурсах «зашкаливают» – выходят за рамки возможностей природного комплекса Земли. Так, мировое сообщество использует химических элементов больше, чем все живые сообщества Земли, а техническое потребление кислорода в 10 раз превосходит суммарное потребление кислорода растениями и животными земного шара. В

1950 г. на одного жителя Земли приходилось 0,5 га пахотных земель, в настоящее время – менее 0,22 га. При этом сокращение пахоты в мире по причинам социальным и естественным идет со скоростью более 10 га/мин. Особую обеспокоенность вызывает энергопотребление современного общества. Так, суточная потребность человека в энергии составляет 1500-3000 Ккал. В современных индустриально развитых странах суточные энергозатраты в расчете на одного человека составляют 300000 ккал, в 100 раз превышая нормативную потребность. Мировое сообщество потребляет энергии больше, чем все живые сообщества Земли.

Коренным образом изменяя среды своего существования и уклад своей жизни, общество не может оставаться неизменным – оно трансформирует самого себя.

Процесс эволюции вида *homo sapiens* – процесс антропогенеза, был длительным и многотрудным, но в сущности своей он был процессом «очеловечивания» предков современного человека». В результате этого процесса возникло прямохождение, орудийная и трудовая деятельность, усложнилась психика, возникло речевое общение, сознание. Однако биологическое начало в человеке настолько мощное, что процесс «очеловечивания» людей должен осуществляться в обществе непрерывно: обучение языку, формирование системы знаний и системы ценностей, формирование профессиональных навыков, освоение норм морали и нравственности. С одной стороны, этот процесс «очеловечивания» подводит подрастающие поколения к необходимым социальным стандартам, с другой – поддерживает необходимые социальные стандарты в поколениях зрелых людей. Этот всеохватывающий процесс «очеловечивания» в обществе с полным основанием может именоваться процессом антропологизации. Ослабление этого процесса грозит обществу большими издержками и опасностями. Ведь все антисоциальные явления – воровство, взяточничество, хулиганство и др., в большей мере обусловлены ослаблением в обществе процесса антропологизации. В современном «массовом» (многочисленном) обществе с высокой мобильностью людей осуществлять процесс антропологизации становится все более сложно. Это положение усугубляется экологическим и, как неизбежность, экономическим кризисами. В силу этого эволюция общества в значительной мере направлена в сторону изменения физического, психического и морального статуса человека. Обратимся к медицинской и социально статистике. По данным ООН, за 90 лет (1900-1990 гг.) в 60 странах мира (выборочно) возросли: психические болезни в 6 раз, алкоголизм – в 40 раз, олигофрения – в 29 раз [2]. В свое время в СССР численность людей с умственными и психическими дефектами составляла 10 млн. чел. Сейчас численность душевнобольных в России – 5 млн. чел., в Украине – 1 млн. чел. [8].

Известно, что общество, в котором численность психически аномальных людей достигает 39 % – обречено. Статистика соматических заболеваний в странах и в целом мире такая же печальная. Так, ежегодно 10 млн. жителей Земли ставится онкологический диагноз, 8,5 млн. из них умирает. Численность людей, умерших от СПИДа, превышает 2 млн. чел. По данным французского исследователя Жака-Клода Шермана, одного из открывателей вируса СПИДа, в некоторых регионах Центральной Африки от СПИДа вымерла $\frac{1}{2}$ взрослого населения [3]. По данным ВОЗ, численность больных диабетом в мире удваивается каждые 10-12 лет, 20 % населения Земли имеют диагноз хронического бронхита [4]. Резко снизилась и продолжает снижаться детородная функция женщин и мужчин, что является сигнальным симптомом видового неблагополучия. Вызывает беспокойство физический статус последующих поколений, растет численность детей-инвалидов, только 11 % школьников Украины абсолютно здоровы. По мнению антропологов, медиков, экологов, психологов, социологов, есть все основания считать, что на Земле начался *антропологический кризис*. Он проявляется в том, что в обществе идет всеуглубляющийся процесс утраты человеком своей физической и психической сущности. Это с неизбежностью ведет к изменению моральной и нравственной сущности человека. В современном человеке чувственность и сострадание вытесняются жестким рационализмом, идея общего блага – индивидуализмом. Насильственная смерть в современном обществе становится ординарным событием. Так, в США от насильственной смерти ежегодно погибает более 20 тыс. человек. Позором современного общества является киллерство – охота на людей. Не меньшим позором являются современные войны. Ведь кроме человеческих жертв и материальных потерь, войны развращают общество: они показывают, что человека можно убить без причины и безнаказанно. Неограниченная сексуальная свобода разрушает институт семьи, лишает женщин материнского инстинкта. Более 21 % детей в Украине рождаются вне брака, почти каждый второй брак распадается. В силу этого в настоящее время в Украине и России детей-сирот больше, чем было после Великой Отечественной войны, значительная часть из них – сироты при живых родителях.

Виновником современного экологического и антропологического кризисов является сам человек. Его универсальная мощь (интеллектуальная, техническая, производственная) становится одновременно орудием его самоуничтожения (аутоэкоцида). В силу этого обществу и науке предстоит решать нетрадиционную проблему – *как спасти человека от самого себя*.

Інформаційні джерела до підрозділу 3.1

1. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / П. Дж. Бьюкенен, пер. с англ. А. Башкирова. – М. : АСТ; Спб. : Terra fantastica, 2003. – 444 с.
2. Каганец И. Накроет ли нас «третья волна» / И. Каганец // Финансовая Украина. – 1996. – 13 августа.
3. Кто против СПИДа? // Аргументы и факты. – 1998. – № 38.
4. Маевский В. Рецепт доктора Апанасенко / В. Маевский // Зеркало недели. – 1999. – №14.
5. Померанц Г. Диалог наций на грани веков / Г. Померанц // Литературная газета. – 1994. – 9 октября.
6. Толстоухов А.В. Екобезпечний розвиток: пошук стратегії // А.В. Толстоухов, М.І. Хілько. – К. : Знання України, 2001. – 333с.
7. Человек, общество и окружающая среда. – М. : Мысль, 1973. – 436 с.
8. Юнисов В. Страна в нокдауне / В. Юнисов // Комсомольская правда. – 1991. – 5 марта.

3.2 Суспільно-демогеографічні чинники розвитку туризму

Важливою складовою туристичної сфери є дослідження демографічних ресурсів світу, макрорегіонів та окремих країн. Адже населення виступає одночасно і виробником і споживачем товарів та послуг, в тому числі, і туристичних. Людські ресурси також формують працересурсну базу туризму.

Кількість економічно активного населення в Україні доводить, що значна частка безробітних могла б працювати в туристичній індустрії. Адже збільшення кількості відпочиваючих у регіонах, сприяє зростанню кількості зайнятих серед місцевого населення у цій сфері зайнятості (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Економічна активність населення (у віці 15-70 років; тис. осіб)

Показники	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Економічно активне населення	22830,8	22280,8	22397,4	22150,3	22051,6	22056,9	22011,5	21980,6
працездатного віку	21150,7	20481,7	20675,7	20321,6	20220,7	20247,9	20393,5	20478,2
старше працездатного віку	1680,1	1799,1	1721,7	1828,7	1830,9	1809,0	1618,0	1502,4
Зайняті	20175,0	20680,0	20972,3	20191,5	20266,0	20324,2	20354,3	20404,1
працездатного віку	18520,7	18886,5	19251,7	18365,0	18436,5	18516,2	18736,9	18901,8
старше працездатного віку	1654,3	1793,5	1720,6	1826,5	1829,5	1808,0	1617,4	1502,3
Безробітні	2655,8	1600,8	1425,1	1958,8	1785,6	1732,7	1657,2	1576,5
працездатного віку	2630,0	1595,2	1424,0	1956,6	1784,2	1731,7	1656,6	1576,4
старше працездатного віку	25,8	5,6	1,1	2,2	1,4	1,0	0,6	0,1

Особливістю туризму є те, що його активізація призводить до створення додаткових робочих місць незалежно від рівня розвитку

країни. Варто зазначити, що вплив туризму на зайнятість – вирішальний чинник для багатьох невеликих, в першу чергу, острівних країн і територій (табл. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Зайнятість у сфері туризму, % [1, с. 107]

Частка зайнятих у туризмі від кількості активного населення, %	Країни і території
5-10	Беліз, Бермудські Острови (Велика Британія), Вануату, Домініканська Республіка, Гваделупа (Франція), Йорданія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кабо-Верде, Коста-Ріка, Кот-Д'Івуар, Куба, Лаос, Маврикій, Намібія, Нова Зеландія, Португалія, Сейшельські Острови, Сент-Вінсент і Гренадіни, Сент-Кітс і Невіс, Суринам, США, Туніс, Філіппіни
11-15	Антигуа і Барбуда, Барбадос, Кіпр
16-20	Віргінські Острови (США), Аруба (Нідерланди), Мальта, Сент-Люсія
> 21	Антильські Острови (Нідерланди), Багамські Острови, Віргінські Острови, Кайманові Острови (Велика Британія), Мальдівські Острови

На показник попиту на туристичні послуги безпосередньо впливає загальна чисельність населення та його динаміка. В перших двох країнах списку – Китаї та Індії – проживає понад 1/3 усього населення Землі. У перших 17 країнах за чисельністю населення проживає понад 4,7 млрд. чоловік, що складає 2/3 населення планети. Станом на 1 січня 2014 р. у світі проживало 7137577750 чоловік. За даними Бюро перепису США, за 2013 р. на планеті додалося 77,6 млн. чоловік.

Народи мають певну територію помешкання, самосвідомість, спільну мову та ряд загальних елементів матеріальної і духовної культури. Народність як тип етнічної спільності має два значення: 1) тип етносу, що займає проміжне положення між плем'ям і нацією; відрізняється спільністю мовно-культурного зв'язку, економічних зв'язків, проте слабкою їх розвиненістю; 2) це сучасні етноси (особливо в країнах Африки, Південно-Східної Азії, Океанії), що втратили риси племен, але не стали націями. Для народностей характерні єдина територія, культура, зародки спільності економічного життя і державності.

На чисельність населення впливає кілька факторів, одним з яких є природний приріст населення. Країни за природним приростом населення характеризує наведена таблиця 3.2.5

Таблиця 3.2.3

Чисельність населення в окремих країнах світу [7]

№	Країна	Населення	Дата	% від населення Землі	Тип даних і джерело
1	 КНР	1 372 539 000	8 травня 2015	19,14 %	Лічильник
2	 Індія	1 270 991 000	8 травня 2015	17,67 %	Лічильник
3	 США	318 615 000	8 травня 2015	4,45 %	Лічильник
4	 Індонезія	252 812 245	1 липня 2014	3,51%	Оцінка
5	 Бразилія	203 261 044	8 травня 2015	2,84 %	Лічильник
6	 Пакистан	189 476 027	8 травня 2015	2,63 %	Лічильник
7	 Нігерія	178 516 904	1 липня 2014	2,48 %	Оцінка
8	 Бангладеш	157 503 337	25 листопада 2014	2.19 %	Лічильник
9	 Росія	146 267 288	1 січня 2015	2,03 %	Оцінка
10	 Японія	126 910 000	1 березня 2015	1,76 %	Оцінка
11	 Мексика	119 713 203	1 липня 2014	1,66 %	Оцінка
12	 Філіппіни	101 108 300	8 березня 2015	1,41%	Лічильник
31	 Україна	42 726 067	1 березня 2015	0,59 %	Оцінка

У таблиці показники народжуваності і смертності є оцінками СІА World Factbook (Всесвітня книга фактів ЦРУ США) станом на 2014 р. Варто наголосити, що за версією цього джерела Україна займала останнє місце в рейтингу.

Один з основних індикаторів якості системи охорони здоров'я в критеріях оцінки Всесвітньої організації охорони (ВОЗ) здоров'я – це очікувана тривалість життя. Ця величина показує скільки в середньому проживе група людей, що народилися в одному році, якщо смертність у кожній віковій групі залишиться незмінною.

У табл. 3.2.6 приведена тривалість життя населення окремих країн і, окремо, чоловіків і жінок. Цифри взяті з Книги фактів ЦРУ і виправленої версії World Population Prospects ООН на 2005-2010 рр. У списку ООН фігурують тільки країни з населенням понад 100 тис. чол.

Середня очікувана тривалість життя у світі складає 67,2 роки. (65,0 для чоловіків і 69,5 для жінок) за версією ООН і 66,57 року







Таблиця 3.2.4

Поширеність мов у світі

№	Мова	Рідна мова за версією Encarta	Зосередження	Території поширення
1	Китайська	1 212 560 000	Китай	Китай, Тайвань, Сінгапур, Малайзія
2	Арабська	422 039 637		Близький Схід, Північна Африка, Занзібар, Сомалі
3	Хінді	366 000 000	Індія	Індія
4	Англійська	341 000 000	Англія	Великобританія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Ірландія, Східна Африка, Південна Африка, Нігерія, Гамбія, Гана, Сьєрра-Леоне, Ліверія, Гайана, Беліз, більшість країн Вест-Індії, Кіпр, Мальта, Філіппіни
5	Іспанська	322 200 637	Іспанія	Іспанія, більшість країн Південної Америки, Мексика, Центральна Америка (крім Белізу), Екваторіальна Гвінея, Куба, Домініканська Республіка
6	Бенгальська	207 000 000	Бенгалія	Бангладеш, Індія
7	Португальська	176 000 000	Португалія	Португалія, Ангола, Бразилія, Гвінея-Бісау, Кабо-Верде, Мозамбік, Сан-Томе и Принсіпі, Східний Тімор, Макао
8	Російська	167 000 000	Росія	Росія, країни пострадянського простору і окремі країни близького і дальнього зарубіжжя
9	Японська	125 000 000	Японія	Японія
10	Німецька	100 130 000	Німеччина	Німеччина, Австрія, Швейцарія, Люксембург, Ліхтенштейн, Бельгія
22	Українська	47 000 000	Україна	Україна, Придністров'я (Молдова), США, Канада, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, Молдова

Таблиця 3.2.5

Природний приріст в окремих країнах світу [5]

№	Країна	Народжуваність, , ‰	Смертність, ‰	Природний приріст (спад) населення, ‰
1	 Нігер	46,12	12,73	33,39
2	 Уганда	44,17	10,97	33,20
3	 Малаві	41,80	8,74	33,06
4	 Бурунді	42,33	9,54	32,79
5	 Малі	45,53	13,22	32,31
6	 Буркіна-Фасо	42,42	11,96	30,46
7	 Замбія	42,46	12,92	29,54
8	 Південний Судан	37,68	8,42	29,26
9	 Ефіопія	37,66	8,52	29,14
10	 Сектор Газа (Палестина)	32,20	3,09	29,11
224	 Україна	9,41	15,72	-6,31












(64,52 для чоловіків і 68,76 для жінок) за версією ЦРУ.

У багатьох країнах з низькою тривалістю життя, а саме у Свазіленді, Анголі, Лесото, Ботевані, Зімбabwe, ПАР, Намібії, Замбії, Малаві, ЦАР, Мозамбіку і Гвінеї-Бісау, надзвичайно висока кількість ВІЛ-інфікованих. Частка інфікованих серед дорослого населення цих країн складає від 10 % до 26 %. У країнах з високою дитячою смертністю, очікувана тривалість життя новонароджених нижча і може неадекватно відбивати очікувану тривалість життя для дітей старше за рік. Україна значно відстає від провідних держав світу і займає доволі принизливу 123 позицію.

В контексті розвитку інфраструктури туризму важливим є індекс людського розвитку. Звіт про розвиток людського потенціалу 2014 р. з Програми розвитку ООН, складений на основі оцінкових даних 2013 р. і опублікований 24 липня 2014 р. Список охоплює 185 країни-членів

Таблиця 3.2.6

Очікувана тривалість життя в окремих країнах світу[8]

№	Країна	Очікувана тривалість життя при народженні (років)		
		в середньому	чоловіки	жінки
1	 Японія	82,6	78,0	86,1
2	 Андорра	82,2	79,4	85,1
3	 Швейцарія	82,1	80,0	84,2
4	 Ізраїль	82,0	80,0	84,0
5	 Ісландія	81,8	80,2	83,3
6	 Австралія	81,2	78,9	83,6
7	 Іспанія	80,9	77,7	84,2
8	 Швеція	80,9	78,7	83,0
9	 Макао	80,7	78,5	82,8
10	 Франція	80,7	77,1	84,1
123	 Україна	67,9	62,1	73,8

ООН з 193, а також Гонконг (Китай) і Палестинські території. 8 країн – членів ООН не включено через неповні дані.

Індекс людського розвитку (ІЛР) є комплексним порівняльним показником очікуваної тривалості життя, грамотності, освіти і рівня життя для країн у всьому світі. Цей індекс використовується для виявлення відмінностей між розвиненими країнами, країнами, що розвиваються і слабо розвиненими, а також для оцінки дії економічної політики на якість життя (таблиця 3.2.7).










У 2010 р. технологія розрахунку індексу була дещо змінена. Країни діляться на чотири великі категорії, виходячи з їх ІЛР: дуже високий, високий, середній і низький рівень людського розвитку. Відмічаємо, що Україна відноситься до країн з високим рівнем ІЛР, і займала 83-є місце у світі в 2013 р.

Одним з факторів розвитку туризму є матеріальний добробут країн-експортерів туристичних ресурсів. У першу чергу, зміст цього чинника розкриває показник ВВП (валовий внутрішній продукт) на душу населення. ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) є найбільш точною характеристикою, що визначає рівень економічного розвитку, а також росту економіки.

Всі показники для порівняння виражаються в єдиній валюті –

Таблиця 3.2.7

Показники індексу людського розвитку в окремих країнах світу [6]

Місце		Країна	ІЛР	
в 2013 р. (доповідь 2014 р.)	Зміни до 2012 р.		Індекс 2013 р. (доповідь 2014 р.)	Зміни до 2012 р.
1	—	 Норвегія	0,944	▲ 0,001
2	—	 Австралія	0,933	▲ 0,002
3	—	 Швейцарія	0,917	▲ 0,001
4	—	 Нідерланди	0,915	—
5	—	 США	0,914	▲ 0,002
6	—	 Німеччина	0,911	—
7	—	 Нова Зеландія	0,910	▲ 0,002
8	—	 Канада	0,902	▲ 0,001
9	▲ (3)	 Сінгапур	0,901	▲ 0,003
10	—	 Данія	0,900	—
83	—	 Україна	0,734	▲ 0,001

доларах ФРС США. Перерахунки з національних валют, як це прийнято при міжнародних економічних порівняннях, виконуються не за ринковими обмінними курсами валют, а за паритетами купівельної спроможності.

Для порівняння рівня життя в різних країнах використовуються значення ВВП на душу населення або ІРЛП, але ці індекси не завжди можуть відбити адекватний стан речей. Зокрема, порівняння значення ВВП вважається недоречним, оскільки кінцева мета більшості людей не бути багатими, а бути щасливими і здоровими. Міжнародний індекс щастя відбиває «реальний» добробут націй. Міжнародний індекс щастя (англ. *Happy Planet Index*) – індекс, що відбиває добробут людей і стан довкілля в різних країнах світу, який був запропонований New Economics Foundation (NEF) в липні 2006 р.

МІЩ ґрунтується на загальних утилітарних принципах, що більшість людей хочуть прожити довге і повноцінне життя, а країни прагнуть зробити все можливе для досягнення максимального благополуччя своїх громадян, розумно використовуючи наявні ресурси, не завдаючи збитку довкіллю. Для розрахунку індексу використовуються три показники: суб'єктивна задоволеність життям

Таблиця 3.2.8

ВВП на душу населення за паритетом купівельної здатності в окремих країнах світу [3]

№	Країна	2012 р.	2013 р.	2014 р.
1	 Катар	150191	145539	143427
2	 Люксембург	89499	90298	92049
3	 Сінгапур	76988	80295	82762
4	 Бруней	75220	73823	73233
5	 Кувейт	70888	71029	71020
6	 Норвегія	64600	65295	66937
7	 ОАЕ	60951	63181	64479
8	 Сан-Марино	62675	60358	60664
9	 Швейцарія	55517	56839	58087
–	 Гонконг, (КНР)	51084	53023	54722
10	 США	51409	52939	54597
105	 Україна	8520	9143	8668

людьми, очікувана тривалість життя і, так званій, «екологічний слід».

Вперше МІЩ був розрахований у 2006 р., до нього увійшли 178 країн.

Перші три позиції посіли, відповідно, Вануату, Колумбія та Коста-Ріка. Україна посіла 174 місце із 178 позицій між Естонією і ДР Конго. Вдруге розрахунок проводився в 2009 р., до нього увійшли 143 країни.

За підсумками 2009 р., «найщасливішими» країнами виявилися: Коста-Ріка (1), Домініканська Республіка (2) і Ямайка (3). Україна із 38,1 бала розмістилась у дев'ятому десятку разом із Ісландією (94-95). «Найнешасливішими» виявилися Танзанія (142) і Зімбабве (143).




Втретє розрахунок індексу проводили у 2012 р. Перші три позиції зайняли Коста-Ріка, В'єтнам та Колумбія з показниками 64,0, 60,4 та 59,8 бала відповідно. Найвище місце серед високорозвинених країн за Ізраїлем – 55,2 бали. Україна в цьому списку була відсутня (власне як і США).

Валове Національне Щастя (ВНЩ) – холистична міра якості життя, яке включає моральні і психологічні цінності, на відміну від Валового Національного Продукту (англійського Gross National Happiness).

Це поняття було введено в ужиток в якості неофіційної державної філософії Бутану четвертим королем цієї країни Джигме Сингье

Таблиця 3.2.9

Міжнародний індекс щастя, 2012 р.[3]]

Місце	Країна	НІІ	Задоволеність життям	Очікувана тривалість життя	Екологічний слід
1	 Коста-Ріка	64.0	7.3	79.3	2.5
2	 В'єтнам	60.4	5.8	75.2	1.4
3	 Колумбія	59.8	6.4	73.7	1.8

Вангчук у 1972 р. «Щастя народу важливіше за відсотки валового внутрішнього продукту», – сказав король. Сенс цього поняття для Бутану полягає в розвитку такої економіки, яка відповідає б унікальній бутанській культурі, заснованій на традиційних духовних цінностях країни. Практично «Валове національне щастя» реалізується через п'ятирічне планування розвитку економіки, при якому прогрес здійснюється повільними кроками, намагаючись підтримувати і не руйнувати традиційні цінності – сім'ю, культуру, природу, релігію.

Ця система повільних реформ і державного регулювання поступово дає плоди. Бутан показує стабільне зростання економічних показників, проте продовжує залишатися однією з бідних держав світу зі щорічним доходом на душу населення в 1100 доларів США.

Значна увага в туризмі надається питанням безпеки перебування в країні, що надає туристичні послуги. На рис. 3.2.1 зображені територіальні відмінності у рівні навмисних убивств у розрізі країн і регіонів. Варто додати, що деякі країни включають замах на вбивства в статистику навмисних убивств.

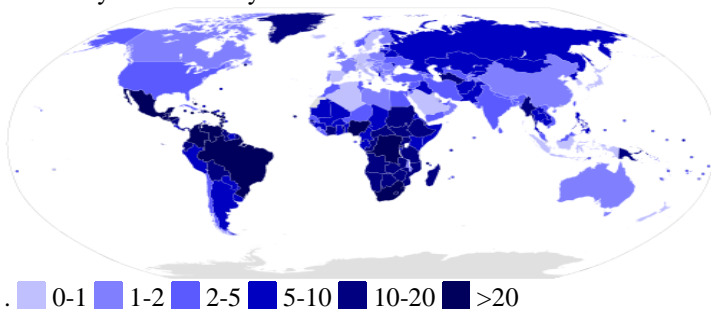


Рис. 3.2.1. Рівень навмисних убивств, на 100 тисяч осіб

Джерело: УНЗ ООН.

Таблиця 3.2.10

Рівень навмисних убивств в окремих країнах, на 100 тисяч осіб [9]

Країна	Рівень	Загальне число вбивств	Частина світу	Макрорегіон
 Колумбія	100,2	46377+	Америка	Південна Америка
 Гондурас	91,6	7104	Америка	Центральна Америка
 Сальвадор	69,2	4308	Америка	Центральна Америка
 Кот-Д'Івуар	56,9	10801	Африка	Західна Африка
 Ямайка	52,2	1430	Америка	Карибський басейн
 Венесуела	45,1	13080	Америка	Південна Америка
 Беліз	41,4	129	Америка	Центральна Америка
 Віргінські Острови (США)	39,2	43	Америка	Карибський басейн
 Гватемала	38,5	5681	Америка	Центральна Америка
 Сент-Кітс і Невіс	38,2	20	Америка	Карибський басейн
 Замбія	38,0	4710	Африка	Східна Африка
 Уганда	36,3	11373	Африка	Східна Африка
 Україна	5,2	2356	Європа	Східна Європа

Управління ООН з наркотиків і злочинності (УНЗ ООН) у 2012 р. зібрало дані, що включають показники багатьох країн світу за період 1995-2011 рр. Таблиця 3.2.10 ілюструє результати цього дослідження.

Зазначимо, що «навмисне вбивство» визначається як навмисне протизаконне спричинення смерті іншій особі.

Україна в цьому списку займає 100-е місце, знаходячись між Філіппінами та Естонією відповідно.

Іншим показником, що характеризує країну та безпеку туристів, які в ній перебувають, є кількість ув'язнених. Адже більшість з них через певний час будуть у звичайному середовищі і впливатимуть на

формування іміджу (позитивного чи негативного) країни перебування.

Рейтинговий список країн за кількістю ув'язнених ґрунтується на даних Міжнародного центру тюремних досліджень (ICPS) і включає показник чисельності в'язнів на 100000 жителів. За деякими оцінками, в 2006 р. у світі у в'язниці знаходилося щонайменше 9,25 млн. чоловік. Проте реальне число ув'язнених, можливо, набагато вище, оскільки відсутні надійні відомості з низки країн, особливо з авторитарними політичними режимами.

В абсолютному значенні нині за кількістю ув'язнених лідирують Сполучені Штати Америки; у цій країні 2 266 800 дорослих знаходилися в ув'язненні наприкінці 2011 р. хоч населення США складає менше 5 % від світового, близько 25 % осіб, що знаходяться за ґратами, припадає на американські в'язниці. Сполучені Штати Америки також мають найвищу питому вагу громадян, що знаходяться за ґратами: станом на жовтень 2013 р. 716 чоловік з кожних ста тисяч відбували термін, були затримані за підозрою в скоєнні злочину або знаходилися під вартою в очікуванні суду. вартість утримання ув'язнених відрізняється в різних штатах США. у штаті Нью-Йорк в 2010 р. вартість утримання одного ув'язненого на добу складала 210 доларів.

У 2002 р. число ув'язнених в Росії і Китаї також перевищувало 1 млн. чоловік. проте надалі кількість російських ув'язнених знизилася і склала в жовтні 2006 р. 869814 чоловік, або 611 ув'язнених на 100000 чоловік населення. у жовтні 2008 р. кількість російських ув'язнених досягла 629 на 100 000 на 1 березня 2015 р. в установах карно-виконавчої системи знаходилося 673 818 чоловік, тобто 461 на 100 000 осіб.

Варто відмітити, що у 2006 р. у першу «тринадцятку» за цим показником входили такі високорозвинуті країни як Нова Зеландія (186), Великобританія (148), Нідерланди (128), Австралія (126), Канада (107), Німеччина (95), Туреччина (91), Франція (85), Швеція (82) та Японія (62).

Таблиця 3.2.11 ілюструє дані Міжнародного центру тюремних досліджень (ICPS), засновані на оновлюваній офіційній (чи оцінкової) статистиці по окремих країнах і територіях (володіннях) станом на період 2008-2012 рр. Україна з показником 338 посідала 28 позицію.

3-поміж інших чинників, котрі активно впливають на розвиток туристичного ринку в світі, В. Квартальнов вирізняє [1, с. 221]:

- старіння населення;

Таблиця 3.2.11

Кількість ув'язнених в окремих країнах

№	Країна	На 100,000 жителів	Джерело
1	 США	730	ICPS
2	 Сент-Кітс і Невіс	649	ICPS
3	 Сейшельські Острови	641	ICPS
4	 Віргінські Острови (США)	539	ICPS
5	 Руанда	527	ICPS
6	 Грузія	514	ICPS
7	 Куба	510	ICPS
8	 Ангілья (Брит.)	480	ICPS
9	 Британські Віргінські острови (Брит.)	460	ICPS (~)*
10	 Росія	460	ICPS
28	 Україна	338	ICPS

* (~) приблизна оцінка

- збільшення кількості працюючих жінок;
- тенденції до пізніх шлюбів;
- збільшення частки одиноких людей;
- швидке зростання бездітних сімейних пар порівняно зі зростанням народонаселення;
- збільшення сімейного доходу;
- збільшення тривалості оплачуваних відпусток;
- послаблення імміграційних обмежень;
- тенденція до пониження вікового цензу переходу на заслужений відпочинок;
- усвідомлення можливостей туризму.

Таким чином варто підкреслити, оскільки туризм є досить працемісткою галуззю то, кількісні і якісні характеристики населення країні і регіонів, його розселення тією чи іншою мірою сприяють або стають на заваді розвитку даної індустрії та супутніх галузей, і є визначальними та рушійними чинниками розвитку туристичної сфери.

Інформаційні джерела до підрозділу 3.2

1. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

2. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
3. Международный индекс счастья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
4. Список стран по ВВП (ППС) на душу населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
5. Список стран по естественному приросту населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
6. Список стран по индексу человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
7. Список стран по населению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
8. Список стран по ожидаемой продолжительности жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
9. Список стран по уровню умышленных убийств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Назва з екрана.

3.3 Туризм у контексті сталого розвитку та екологічної модернізації

У третє тисячоліття людство вступило з вантажем складних взаємин економічних, політичних, соціальних, етнічних, а також з вантажем глобальних екологічних проблем. Не існує жодної сфери життєдіяльності сучасної людини, яка була б незалежна від екологічного впливу. В таких умовах очевидним стає той факт, що подальший соціально-економічний розвиток суспільства вже не може розглядатися ізольовано, поза урахування екологічних вимог та обмежень.

Туризм в нинішніх умовах стає масовим явищем та важливим чинником соціально-економічного розвитку. Підраховано, що один турист забезпечує роботою 10 осіб, а в цілому сфера туризму підтримує майже 20 суміжних галузей. [2; 4] За даними UNWTO міжнародний туризм відноситься до найприбутковіших галузей (п'яте місце після експорту палива, автомобілів, хімічної продукції та продуктів харчування). Окрім того, пріоритетний розвиток рекреаційно-туристичних комплексів на певній території автоматично стримує появу та поширення на ній екологічно небезпечних виробництв, оскільки якість довкілля є одним із основних чинників рекреаційно-туристичної привабливості території. Позитивна екологічна роль туризму також виявляється у збереженні унікальних пам'яток природи, сприянні розвитку заповідної справи, охороні та розширенню лісопаркових зон на урбанізованих територіях, екологічному вихованню у процесі здійснення екотурів тощо. У той же час, туризм, який іноді називають «галуззю вражень» та «індустрією без димарів», без керованого розвитку, заснованого на засадах сталого розвитку у відповідності з екологічними принципами, здатний спровокувати деградацію природних систем та загострення еколого-економічних проблем.

Екологічні наслідки рекреації та туризму можуть бути як прямими так і непрямими. Прямими є витоптування трав'яного покриву, виснаження фауністичних ресурсів у процесі рибної ловлі та полювання, деградація коралів (у процесі їх вилучення для сувенірів), руйнування місць гніздування птахів, спричинення лісових пожеж самовільним запаленням вогнищ, механічне забруднення екосистем тощо. Непрямі наслідки, як правило, зумовлені різними видами інфраструктурного обслуговування туристів – забруднення повітря автомобільним та авіаційним транспортом, забруднення води стоками

готельно-ресторанних комплексів, деградація ґрунтів та розвиток несприятливих геоморфологічних явищ (зсуви, обвали, селі) у результаті порушення природоохоронних вимог під час рекреаційної забудови або створення тимчасових туристичних баз у природоохоронних зонах тощо.

Туризм, що набуває у світі все більших масштабів потребує і все більшої кількості природних ресурсів, зумовлюючи зростання антропогенного навантаження на екологічні системи. Окремі фахівці стверджують, що власне туристична діяльність та розбудова її інфраструктури створюють для природного середовища загрози, схожі до тих, які відбуваються внаслідок розвитку промисловості, урбанізації чи транспорту. Так за оцінками експертів, частка туризму у деградації навколишнього середовища становить нині 5-7 % [1].

У той же час, погіршення екологічної ситуації призводить до зменшення рівня туристичної привабливості території і зниження попиту на туристичні продукти, що в свою чергу, є значним лімітуючим чинником динамічного розвитку туристичних дестинацій.

Таким чином, глобальний характер туризму та переважна орієнтація на швидкі темпи і результати економічного зростання туристичного бізнесу завдають шкоди доквіллію та сприяють загостренню суб'єкт-об'єктних відносин у системі людина-природа. А це, в свою чергу, актуалізує необхідність реалізації принципів сталого розвитку не лише у виробничій сфері, але й у розвитку тих галузей, які є порівняно менш ресурсномісткими та екологічно небезпечними.[6] Для перетворення туристичної галузі на дієвий фактор соціально-економічного розвитку країни чи регіону необхідна її модернізація з урахуванням екологічних вимог та у відповідності до принципів сталого розвитку. Принципи сталості передбачають оптимальне поєднання чотирьох складових суспільного розвитку: економічної (динамічний розвиток господарського комплексу), соціальної (зростання добробуту людей), екологічної (збереження регенеративної здатності екологічних систем), духовної (збереження та примноження культурних цінностей, пріоритети моральності у поведінці).

Переосмислення взаємовідносин суспільства та природи почалося в 60-х рр. XX ст. Саме тоді екологічні наслідки інтенсивного промислового розвитку стали очевидними та відчутними для населення. А в 70-х роках вчені заговорили про існування реальної загрози глобальної екологічної кризи як прямого наслідку науково-технічного прогресу і необмеженого індустріального зростання. Концепції екоанархізму (Мюррей Букчин) та екосоціалізму (Девід Пеппер), були одними з перших спроб пошуку шляхів проєкологічної індустріальної перебудови світової системи з метою запобігання глобальної екологічної кризи. Саме тоді в західній науці в рамках інвайронментальної соціології (екосоціології) зародилася теорія

екологічної модернізації – науковий напрямок, що займається пошуком оптимального сценарію розвитку індустріального суспільства з урахуванням реальних екологічних викликів та ризиків. Засновником теорії екологічної модернізації вважають активіста німецького екологічного руху Йозефа Хубера. У середині 1980-х рр. його ідеї знайшли підтримку екоосоціологів, спочатку М. Джоніка в Німеччині, а потім у А. Мола в Нідерландах. У цих двох країнах концепція екологічної модернізації вперше лягла в основу державної екополітики. Прихильники екологічної модернізації вважали, що екологічні проблеми можуть бути вирішені з допомогою суперіндустріалізації, що передбачало розвиток і впровадження нових, більш досконалих технологій виробництва [3].

Більшість сучасних вчених, які досліджують екологічні проблеми, вважають, що виживання людства в умовах надзвичайно трансформованого природного середовища можливе лише за умови суттєвих змін у всіх сферах суспільного розвитку відповідно до новітніх екологічних вимог і норм. Оптимальна модель сучасної модернізації суспільного розвитку з урахуванням екологічних вимог повинна полягати не тільки в заміні обладнання та впровадження нових технологій, але і в глибоких інституційних, соціальних та культурних трансформаціях, спрямованих на формування у людей нового менталітету, нового рівня екологічної свідомості. Головні принципи такої модернізації суспільного розвитку – впровадження та інновацій, а головна мета – ліквідація прямої залежності екологічної деградації від економічного зростання. Елементи теорії екологічної модернізації можна знайти в різних наукових теоріях. Однак найбільш тісно вона пов'язана з теоріями ноосферного та сталого (стійкого) розвитку. Під стійким розвитком розуміється такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби теперішнього покоління і не ставить під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольнити їх власні потреби. Це вимагає створення відповідної соціально-економічної системи, яка забезпечила б на тривалу перспективу не тільки високий рівень матеріального життя, але і її якісні зміни: зростання реальних доходів, підвищення освітнього рівня, поліпшення охорони здоров'я та навколишнього середовища, зниження соціальних та екологічних ризиків, соціальні гарантії і блага.

Ще більш глибокі суспільні трансформації передбачає перехід до ноосферного розвитку, а саме: збереження біосфери, екологізацію виробництва, новий природозберігаючий тип економічного розвитку, переорієнтацію цінностей суспільства споживання на цінності культурного, інтелектуального, духовного суспільства. Саме в контексті ціннісних переорієнтацій суспільства неzapеречно може стати роль туризму, адже поряд із економічною функцією ця галузь виконує важливі соціокультурні та екологічні функції. Так, знайомство

з місцевою культурою, традиціями, звичаями, унікальними природними об'єктами сприяє духовному розвитку туристів, розвиває культурну та релігійну толерантність, спонукає їх до більш бережливого відношення до природи. А це, в свою чергу, сприяє ціннісним переорієнтаціям особистості, формуванню екоцентричного світогляду та розвитку екологічної культури, що є головною умовою запобігання подальшої деградації глобальної екосистеми та виживання людства в умовах надзвичайно трансформованого природного середовища.

Для забезпечення сталого розвитку туризму в країні необхідно, перш за все, розробити науково обґрунтовану, регіонально адаптовану стратегію рекреаційно-туристичного освоєння територій. Вона повинна максимально повно враховувати територіальну диференціацію рекреаційно-туристичного потенціалу, екологічної вразливості та стійкості природно-територіальних комплексів до зовнішніх впливів, можливостей та масштабів розвитку відповідних видів рекреаційної діяльності (обов'язковим є встановлення та дотримання меж рекреаційного навантаження). Принцип сталості у розвитку туризму також передбачає реалізацію у рекреаційно-туристичному обслуговуванні ряду виховних заходів – пропаганда здорового способу життя в екологічно чистому середовищі; виховання почуття особистої відповідальності за стан довкілля, культури екологобезпечної поведінки. Мінімізації екологічних ризиків сприяє запровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій на всіх стадіях розробки й реалізації туристичного продукту (переміщення, розміщення, харчування туристів, їх анімаційне та екскурсійне обслуговування), зонування та рекреаційний благоустрій територій, застосування екологічно безпечних матеріалів, включення природоохоронних принципів до правил поведінки туристів, екологічне виховання під час екскурсійних програм, застосування систем добровільної екологічної сертифікації і маркування в діяльності туристичних компаній та закладів розміщення туристів, введення штрафних санкцій щодо порушників встановлених санітарно-екологічних норм організації і проведення рекреаційної діяльності тощо.

Сталий розвиток туризму означає задоволення нинішніх потреб туристів і тих регіонів, що їх приймають, забезпечуючи при цьому економічне зростання туристичного бізнесу, охорону і примноження природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів і збереження таких можливостей на майбутнє.

Це такий розвиток, що орієнтований на довгостроковий період та в процесі якого можливим є досягнення балансу в реалізації економічних, екологічних, соціальних і культурних цілей розвитку з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін (туристів, приймаючих

та генеруючих дестинацій, місцевого населення) і базується він на основі раціонального використання туристичного потенціалу та багатостороннього партнерства [5].

Розвиток туризму на засадах сталості буде сприяти збереженню природно-рекреаційних ресурсів; збагаченню природної та культурної спадщини, розвитку місцевої економіки (притік інвестицій, збільшення робочих місць), а за умови ефективної маркетингової діяльності, створювати позитивний туристичний імідж України та стимулювати просування українського туристичного продукту на світовий туристичний ринок. Безумовно запровадження принципів сталості у розвиток туризму потребує консолідації зусиль усіх зацікавлених сторін на всіх рівнях, але особливою є координуюча роль держави, оскільки її головними завданнями є розробка регіонально адаптованої державної стратегії сталого розвитку туризму, визначення основних критеріїв і здійснення контролю за наслідками туристичної діяльності та дотриманням екологічних вимог, а також створення сприятливих соціально-економічних умов для забезпечення ефективної та екологічнобезпечної діяльності туристичних підприємств.

Оскільки туризм є однією з найбільш публічних галузей економіки, реалізація принципів сталості буде демонструвати переваги раціонального споживання природних ресурсів та сприятиме зростанню рівня екологічної культури людей.

Інформаційні джерела до підрозділу 3.3

1. Зінько Ю. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Іванник, С. Благодир // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2014. – Випуск 45. – С. 443-451.
2. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
3. Кулясов И. П. Экологическая модернизация: теоретические аспекты / И.П. Кулясов // Социология и социальная антропология. – 2005. – № 3. – С. 100-113.
4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
5. Осипчук М. Д. Міжнародний туризм у контексті модернізації зовнішньоекономічної діяльності України на засадах сталого розвитку / М. Д. Осипчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 1. – С.107-111.

3.4 Партнерство в структурі відносин сталого розвитку сфери туризму

Сфера туризму в умовах перехідної економіки є одним з можливих джерел соціально-економічного розвитку України. Разом з тим, без керованого розвитку туризм все більше віддаляється від сутності поняття «індустрія без димарів» наносить суттєвої шкоди природним системам і породжує соціальні суперечності. Реальний вплив туризму на довкілля залишається прихованим за рахунок того, що транспортні, а особливо повітряні перевезення, готельний і ресторанный бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу, головним завданням якого є задоволення постійно зростаючих потреб власне туристичної галузі. Так, екологічні платежі, пред'явлені підприємствам готельного і ресторанного бізнесу в Україні лише у 2012 р. склали 404,4 тис. грн., а підприємствам наземного транспорту – 19366,4 тис. грн., водного транспорту – 141,4 тис. грн., авіаційного транспорту – 7,4 тис. грн. [1, с. 221]. Окрім загальних наслідків впливу на довкілля, туризм спричиняє серйозні зміни в конкретних екосистемах. Найбільш вразливими є прибережні та гірські території, дрібні острови. Тобто орієнтація на переважно швидкі темпи економічного зростання туристичного бізнесу завдала шкоди довкіллю, сприяла загостренню суб'єкт-об'єктних відносин світу людини та світу природи, що актуалізує наукове вирішення означеної проблеми в контексті концепції сталого розвитку.

В останніх публікаціях сучасні українські дослідники аналізують проблеми державного регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні [2], глибоко досліджують стратегічний розвиток туристичного бізнесу [8] та його регіональні аспекти [11], ґрунтовно розкривають сутність сталого розвитку туризму [9] та стратегію розвитку сталого туризму [5], визначають якість довкілля як чинник формування туристичної привабливості території [6], розробляють науковий інструментарій прогнозування попиту на послуги туристичних підприємств [4] і формують інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної галузі [3]. Разом з тим, сутність і особливості сталого розвитку сфери туризму на засадах партнерства майже не аналізуються.

Аналіз документів міжнародних організацій, пов'язаних з туристичною діяльністю, дозволяє стверджувати, що екологічній

складовій, збалансованому, сталому розвитку туризму і туристичного бізнесу приділяється в них особлива увага. На Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації у 1985 р. були прийняті Хартія туризму і Кодекс туриста, що містять положення стосовно місцевого населення, яке, маючи право на вільний доступ до туристичних ресурсів, повинно забезпечувати своїм відношенням і поведінкою дбайливе відношення до оточуючого природного і культурного середовища. В свою чергу, місцеве населення має надію, і очікуючи від туристів розуміння і поваги до їх звичаїв, релігій та інших аспектів їх культури, які є частиною спадщини всього суспільства. Міжпарламентська конференція по туризму у 1989 р. прийняла Гаазьку декларацію, в якій певна увага приділена розвитку туризму на засадах сталого розвитку. В декларації підкреслюється, що з урахуванням глибокого взаємозв'язку, який існує між туризмом і оточуючим середовищем, необхідно: сприяти комплексному плануванню розвитку туризму на основі концепції «сталого розвитку», яка була схвалена Генеральною Асамблеєю ООН; стимулювати розвиток альтернативних форм туризму, які сприяють більш тісному контакту і взаєморозумінню між туристами і населенням, що їх приймає, зберігають культурну самобутність і пропонують різноманітні та оригінальні туристичні продукти й об'єкти, а також забезпечують необхідне співробітництво державного і приватного секторів в досягненні цих цілей, як на національному, так і на міжнародному рівні.

Після прийняття у 1992 р. на Конференції ООН з оточуючого середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро програмного документу «Порядок денний на XXI століття («Agenda 21») був розроблений і прийнятий у 1995 р. аналогічний документ під назвою «Порядок денний на XXI століття для індустрії подорожей і туризму». В цьому документі розробники, а саме: Всесвітня організація туризму (UNWTO), Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) і Рада Землі (Earth Council), сформулювали своє визначення сталого розвитку туризму. За їх версією, сталий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів і регіонів, що їх приймають, охороняючи і примножуючи можливості на майбутнє. Управління всіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні процеси, біологічне різноманіття і системи життєзабезпечення. Продукція сталого розвитку збалансована з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не загрозу розвитку туризму. Негативний вплив туризму на довкілля та локальну культуру також знайшов відображення в зазначеному документі. Формами такого впливу є занадто велика інтенсивність туристичних потоків, втрата курортами

їхньої минулої слави, знищення місцевої культури, транспортні проблеми і, як результат, спротив місцевого населення розвитку туризму. Вагоме місце в «Порядку денному на ХХІ століття для індустрії подорожей і туризму» відведено питанням взаємодії і співробітництва органів державної влади, які відповідають за стан туризму, та туристичних компаній. Аналіз тексту документу дозволяє стверджувати, що досягнення сталого розвитку туризму вимагає створення відповідних умов, досягнення збалансованості впливу економічних, екологічних, соціокультурних та інших чинників. Важливою, на наш погляд, є теза щодо зміни акцентів з екологічного на сталий туризм. У вказаному документі сформульовані дев'ять основних напрямів діяльності, які рекомендовані для органів державного управління туризмом як пріоритетні: оцінка існуючої нормативної, економічної і добровільної структури з позицій сталого розвитку туризму; оцінка економічної, соціальної, культурної та екологічної діяльності організації; навчання, освіта і просвіта громадськості; планування сталого розвитку туризму; сприяння обміну інформацією, уміннями і технологіями, що пов'язані зі сталим розвитком туризму, між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються; забезпечення участі всіх суспільних секторів; розробка нової туристичної продукції, що заснована на принципі сталості; оцінка прогресу на шляху до сталого розвитку туризму; співробітництво з метою сталого розвитку. У свою чергу, важливими завданнями туристичних компаній є розробка систем і процедур внесення в менеджмент ідей сталості та визначення напрямів діяльності з метою реалізації принципів сталого розвитку туризму. Складовою управлінських рішень мають бути економічні, соціальні та культурні критерії. Особливе значення надається охороні оточуючого середовища, його збереженню і відтворенню. Тому туристичні компанії і засоби розміщення туристів добровільно застосовують системи сертифікації, кодекси поведінки, екологічне маркування тощо. Тобто потрібна розробка стратегії сталого розвитку туризму. Ми приєднуємося до думки провідних вітчизняних науковців, що необхідною є перспективна програма стабільного зростання туристичної індустрії, що забезпечує соціально-економічний розвиток регіонів з урахуванням збереження сприятливого стану навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів і культурної спадщини [10, с. 341]. Формування ідеї сталого розвитку туризму було продовжено з прийняттям у 1999 р. Глобального етичного кодексу туризму.

У 2000 р. низка тур операторів з таких країн, як Швейцарія (Hotelplan), Франція (ACCOR), Німеччина (TUI Group), Велика Британія (First Choice) та інші, за участю Програми ООН по захисту оточуючого середовища, Комісії ООН з освіти, науки і культури,

Всесвітньої туристичної організації створили добровільне некомерційне партнерство «Ініціатива туроператорів для сталого розвитку туризму». Партнерство є відкритою організацією, залучає інших суб'єктів, для яких сталий розвиток є сумісним з власною підприємницькою діяльністю, характеризує відносини з партнерами, сприяє скороченню і мінімізації відходів, попередженню забруднення оточуючого середовища. Компанії, які є членами партнерства, націлені на охорону рослин, тварин, ландшафтів, зон, що охороняються і екологічних систем, біологічного різноманіття, культурної і природної спадщини. Важливим є збереження цілісності місцевих культур, недопущення негативного впливу на соціальні культури, співробітництво з місцевим співтовариством і народами, використання місцевих продуктів та майстерності працівників. Також у 2002 р. на Всесвітньому самміті зі сталого туризму в Йоганнесбурзі (ПАР), була схвалена спільна програма ЮНВТО і ЮНКТАД «Сталий розвиток – основа викорінення бідності», яка націлена на досягнення двоєдиної мети: сталого розвитку і викорінення бідності в найменш розвинених країнах і в країнах, що розвиваються. При цьому важливим є підвищення їхньої обумовленості і посилення впливу на сталий розвиток окресленого кола країн. Тобто відбувається посилення соціально-економічної складової в структурі сталого розвитку туризму.

В розвитку відносин партнерства важливою є відповідальність і довіра у сфері сталого розвитку. З позицій суспільного інтересу і суспільної потреби важливо відмітити появу соціально відповідального туризму, діяльність в сфері якого здійснюється на засадах соціальної та економічної справедливості, культурного обміну, поваги до національної самобутності, прав людини тощо. Сутності партнерських відносин відповідає, на нашу думку, діяльність Італійської асоціації відповідального туризму (AITR), яка є некомерційною організацією, що заснована у 1998 р. Асоціація, по суті, виконує функцію посередника, сприяючи взаємодії між компаніями туристичного бізнесу, місцевими громадами і туристами.

В подальшому, а саме у 2004 р., Всесвітня туристична організація наступним чином сформулювала концептуальні підходи щодо застосування норм і практики управління сталим розвитком туризму до всіх типів напрямів, включаючи масовий туризм і різні ніші туристичних сегментів. Триєдині принципи сталості відносяться ЮНВТО до охорони оточуючого середовища, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму і між цими трьома аспектами, на погляд організації повинен бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати довготривалу сталість туризму. Пошук механізму такого балансу повертає нас до необхідності застосування методологічного принципу сумісно-розділених відносин,

закладеному у християнському постулаті трієстості, до тріалектики Г.В. Задорожного. Таким механізмом, на наш погляд, є застосування підходу партнерства.

Таким чином, методологічною особливістю дослідження відносин сталого розвитку сфери туризму на засадах партнерства є застосування теорії сумісно-розділених відносин, визнання відносин туризму як складової людинорозмірної інтегрованої сфери. В розвитку відносин партнерства і сталого розвитку важливими є відповідальність і довіра. Важливою формою розвитку відносин партнерства в сфері туризму в умовах перехідної економіки України є державно-приватне партнерство.

Інформаційні джерела до підрозділу 3.4

1. Довкілля України, 2012: статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 234 с.

2. Давидова О.Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О.Г. Давидова. – Полтава, 2013. – 20 с.

3. Кальченко О.М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Кальченко. – Полтава, 2012. – 20 с.

4. Кейван О.І. Прогнозування попиту на послуги туристичних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.І. Кейван. – Херсон, 2012. – 20 с.

5. Литвинова О.В. Стратегія розвитку сталого туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О.В. Литвинова. – Донецьк, 2013. – 19 с.

6. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів: Новий Світ, 2012. – 176 с.

7. Рифаи Т. Звернення до учасників, гостей і організаторів XX Ювілейного Міжнародного туристичного салону «Україна 2013» / Т. Рифаи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine-itm.com.ua/upload/UITM%202013%20UNWTO%20welcome.pdf>. – Назва з екрана.

8. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2010. – 596 с.

9. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

10. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

11. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий, Н.П. Турло, С.М. Мархонос; за ред. Д.М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.

РОЗДІЛ 4. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Балджи М. Д.

4.1 Перспективи розвитку туризму в Одеському регіоні

Туристична сфера у світовій економіці є досить привабливим видом фінансової діяльності, яка приносить високі та стабільні прибутки. Україна, активно орієнтуючись на євроінтеграційні важелі, теж активно розпочала освоювати цей сегмент світового господарства.

Південь нашої країни – одне з таких місць, що має значний ресурсний і трудовий потенціал для розвитку всіх видів туризму. Питання розвитку туризму в Одеському регіоні, на нашу думку, є надзвичайно важливими, адже мають спрямування як на зовнішній, так і на внутрішній соціально-економічний розвиток.

Одеська обл. вважається однією з провідних туристсько-рекреаційних центрів України, що охоплює значну територію від гирла р. Дунай до низин р.Дніпро. Особливість економіко-географічного розташування територій, сприятливі природно-кліматичні умови, тепле море, різноманітні природні лікувальні ресурси, наявність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей обумовлюють розвиток сфери туризму і рекреації. Незважаючи на те, що в Одеській обл. вже багато років активно розвивається туристична діяльність, проблеми залишаються і вони тісним чином пов'язані з політикою та економікою країни. В Стратегії економічного та соціального розвитку області, яка розроблена на період до 2020 р., одним з п'яти пріоритетів виділено розвиток туристично-рекреаційної сфери, при чому акцент зроблено на якісний підхід в цій сфері.

В наш час в Одеській області поряд зі Стратегією реалізуються програми прямо чи опосередковано пов'язані з розвитком туризму і рекреації. До головних з них належать:

- Стратегічний план підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку Придунайського економічного субрегіону на 2012-2022 роки;
- Інвестиційна стратегія Одеської області на 2011-2015 роки;
- Регіональна програма будівництва, реконструкції та модернізації об'єктів інфраструктури Одеської області на 2012-2015 рр.;

- Комплексна програма забезпечення сталого розвитку північних районів на 2010-2015 роки;
- Регіональна комплексна програма «Безпечна Одещина» на 2012-2015 рр.;
- Регіональна програма «Питна вода Одеської області на 2010-2013 роки та на період до 2020 року»;
- Комплексна програма охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки в Одеській області на 2014-2019 роки.;
- Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки.

Туристична галузь, активізуючи свою діяльність в основному на зовнішнього споживача, майже зовсім викреслила потреби внутрішнього, провокуючи тим самим низку негараздів і відсутність становлення інших можливостей.

Крім цієї проблеми існують й інші. Так, на півдні України досить слабо використовується унікальний рекреаційний ресурсний потенціал. Наприклад, мул Куяльницького лиману, що визнаний в світі еталоном сульфідомулової якості, експортується до провідних країн світу. За своїми цілющими властивостями цей лиман стоїть на одному рівні з Мертвим морем в Ізраїлі та лікування в Мертвому морі коштує в десятки разів дорожче, ніж у Куяльнику. Незважаючи на це, вітчизняний курорт розвивається низькими темпами.

Перспективними напрямками розвитку туристично-рекреаційної сфери в області виділені:

- створення нових туристичних маршрутів та брендів, формування сучасних затребуваних туристських продуктів та розширення переліку туристичних послуг;
- створення курорту місцевого значення в Овідіопольському районі;
- реалізація пілотного проекту з розвитку туризму в Кілійському районі;
- відновлення лікувальних ресурсів Куяльницького лиману.

Суб'єктам туристичної діяльності надається сприяння у створенні нових туристично-екскурсійних маршрутів та популяризації перспективних видів туризму. До них належать:

- культурно-пізнавальний,
- релігійний,
- етнографічний і сільський,
- лікувально-оздоровчий і пляжний,
- морський і річковий круїзний, яхтинг,
- екологічний,
- винний,
- активний,

– подієвий.

Розроблені та запроваджені нові екологічні тури: в українську частину дельти р. Дунай, спеціалізовані тури з активного відпочинку, а також тури з відпочинком на базі сільських садіб. Найбільша кількість об'єктів туристично-оздоровчого призначення зосереджені у м. Білгород-Дністровському, Кілійському, Татарбунарському та Овідіопольському районах. Туристична інфраструктура області дозволяє одночасно розмістити майже 117,0 тис. туристів і відпочиваючих, що на 2,6 тис. місць більше, ніж у минулому році.

Станом на 01.01.2014 р. туристична інфраструктура області налічує 1147 закладів туристично-рекреаційного та оздоровчого призначення, з них 366 підприємств готельного комплексу, 781 заклад оздоровчо-рекреаційного призначення (бази відпочинку, туристично-оздоровчі комплекси, будинки відпочинку, пансіонати). Мережа туроператорів і турагентів нараховує понад 300 підприємств.

У порівнянні з 2012 р. кількість закладів тимчасового розміщування області збільшилась на 54 од., а загальна місткість ринку послуг закладів розміщування зросла на 2582 ліжко/місць і становить 116900 ліжко/місць.

Ринкові процеси останніх років призвели до того, що берегова рекреаційна зона перетворилася з місця відпочинку населення в місце розваг біля моря. Це породило ряд конфліктних ситуацій між населенням та орендарями пляжів і потребує врегулювання. За прогнозами Світової Туристичної Організації саме рекреаційний туризм на узбережжі стане провідним і південь України має для цього всі природні передумови, тому їх треба використати на повну силу.

В останні п'ять років активно розвивається туризм в рамках Єврорегіону «Нижній Дунай» за участю представників трьох держав – України, Румунії і Молдови. Їх метою є встановлення і розвиток прямих контактів між туристичними операторами, розробка єдиного плану майбутнього туристичної сфери в цьому регіоні.

В Одеській області раціонально розвивати зелений і бізнес-туризм. Регіон привабливий для туристів з величезним природним потенціалом Придунав'я, наявністю історичних і культурних пам'яток, що дозволяє розвивати різні види туризму, в т. ч. спеціалізований – з риболовлюю і полюванням.

Найбільшою перешкодою є стан інфраструктури, а саме: відсутність комфортних готелів та послуг, неякісні дороги.

Є перспективи розвитку археологічного туризму, який базується на таких об'єктах, як: катакомби, Білгород-Дністровська та Ізмаїльська фортеці, Ольвія, Березань, острів Зміїний тощо. Наприклад, нещодавно близько 50 уламків стародавніх грецьких амфор і ваз початку V століття до нашої ери і закінчуючи III-IV століттям нашої ери, надійшли в Одеський археологічний музей. Цінності були знайдені на

узбережжі острова Зміїний, де раніше знаходився храм Ахілла. Серед знахідок також є і середньовічне турецьке судно. Біля села Роксолани відкрили стародавнє поселення, де під час розкопок знайшли вазу, якій 2500 років. Єгипет пропонує екзотичний туристичний маршрут – підводну подорож до палацу Клеопатри на дні Середземного моря, в нас це може бути храм Ахілла.

Південь України – багатонаціональний край, де мешкають представники багатьох різних народів зі своєю особливою культурою, архітектурою, способом ведення господарства, звичаями. Це теж можливо ширше використовувати, розробивши тур по німецьких, гагаузьких, болгарських чи українських селах. В наш час розпочав широко розвиватися винний туризм, ініціаторами якого виступили ТОВ «Велес» та ТОВ «Шабо». Ця ініціативу підтримали фермери Болградського та Тарутинського районів, проводячи восени фестивали вина. Незважаючи на позитивні зміни, в цій сфері господарювання відсутня стабільність, що пов'язано з економічними, політичними, соціальними та природними факторами.

Простежена динаміка оздоровлення населення упродовж 1995-2014 рр. (рис. 4.1.1) свідчить, що тривалий спад в рекреаційній галузі, який спостерігався у 1995-1999 рр., змінився підйомом (2000-2002 рр.), з 2003 по 2007 роки на ринку рекреаційних послуг Одеської області відбувалися стрибкоподібні зміни та починаючи з 2008 р. кількість оздоровлених осіб зменшується із року в рік. На відміну від 2012 рр., коли простежено значний стрибок у кількості оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах.

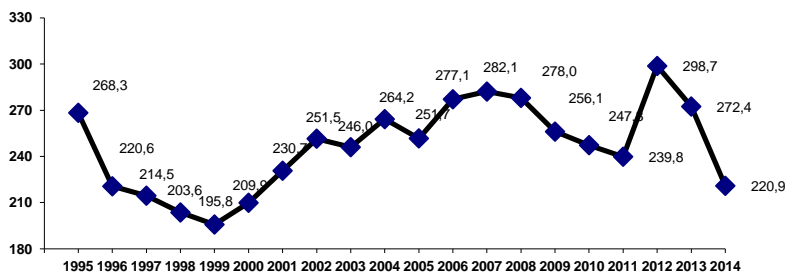


Рис. 4.1.1. Динаміка оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах в Одеській області упродовж 1995–2011рр., тис. осіб (побудовано за даними [3])

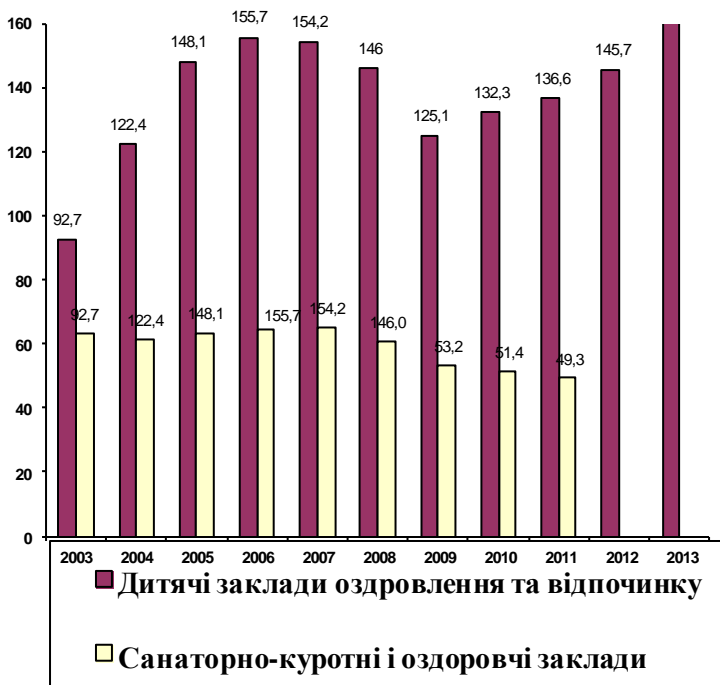


Рис. 4.1.2. Динаміка оздоровлених дітей в Одеській обл.

В Україні оздоровчу роботу серед дітей віком від 7 до 16 років проводило 17,7 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (з них 5,8 % розташовані на території Одеської області) на 193,7 тис. місць, в яких оздоровлено більше 1,8 млн. школярів (з них 7,7 % оздоровлено в таборах Одеської області). Динаміка оздоровлення дітей на період з 2003 по 2013 рік подана на рисунку 4.1.2. влітку 2003-2013 рр., тис. осіб (побудовано за даними [3]).

В Одеській області у 2013 р. таку роботу проводили 1042 заклади, з яких 60 позаміські заклади оздоровлення та відпочинку, 1 – дитячий центр, 134 – праці і відпочинку, 838 – з денним перебуванням та 9 наметових містечок. Влітку 2011 р. у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку перебувало 136,6 тис. дітей, з них 122,8 тис. дітей – мешканці Одеської області (що становило 55,3 % від загальної кількості дітей віком від 7 до 16 років Одеського регіону), 11,6 тис. дітей – з інших регіонів України, 2,2 тис. – з інших країн.

Удосконалення розвитку регіонального рекреаційного комплексу неможливе без коректного прогнозного оцінювання конкретних показників природокористування та оцінки існуючого стану в рекреації. Тому пропонується прогнозне оцінювання базового показника (кількість оздоровлених) на період до 2015 р., що було зроблено на основі трьох систем сценарних припущень із застосуванням різних способів агрегації вихідних даних для цього застосовано аналіз динамічних рядів, статистичних даних про кількість відпочиваючих за період з 1995 по 2011 роки.

Для вибору статистичної моделі доцільно розглянути різні варіанти сценаріїв прогнозування: песимістичний, тривіальний та оптимістичний.

Якщо розглянути песимістичний сценарій, то приймається, що кількість рекреантів на прогнозному інтервалі (до 2015 р.) формується під впливом тих же чинників, що й на ретроспективному інтервалі (1995-2011 рр.), а також незмінною зберігається і факторна структура впливу цих чинників на варіацію відгуку. Із цього припущення слідує, що детальний аналіз зв'язків є недоцільним, а для отримання ряду прогнозних оцінок достатньо оцінити параметри наявного негативного експоненціального тренду та періодичності домінянти динамічного ряду кількості рекреантів за ретроспективний період і екстраполяція ряду на прогнозний період.

При тривіальному сценарії обираються вірогідні припущення, якими можуть бути:

- екологічний стан регіону на період до 2015 рр. принаймні не погіршиться;
- природно-ресурсний потенціал території на всьому інтервалі часу (1995- 2015 рр.) є сталою величиною;
- стан рекреаційно-туристичних закладів буде поступово покращуватись і на момент 2015 р. сягне передкризового рівня (1988 р.), що сприятиме зростанню кількості рекреантів;
- оцінка верхньої межі кількості оздоровлених осіб 2015 р. усе ж не перевищить середній рівень у ретроспективний період.

Таким чином, тривіальному сценарію відповідає логічна модель зростання, обмежена зверху оцінкою середнього значення кількості відпочиваючих на інтервалі 1988-1990 рр. за лінійною регресійною моделлю. Використання регресійної моделі дозволяє пом'якшити вплив різких відхилень в окремі роки.

Оптимістичний сценарій спирається на припущення тривіального, але останнє обмеження (досягнутої величини кількості рекреантів) змінено менш жорсткою вимогою – величина середньої кількості рекреантів в прогнозований період буде не нижчою за швидкість зниження цього показника в кризовий період (1995-1999 рр.). Сенс цього припущення полягає в надії на те, що регуляторна політика

держави сприятиме розвитку рекреаційно-туристичної галузі та обумовить інноваційні вдосконалення діяльності рекреаційно-туристичних підприємств. Ця надія підкріплюється такими міркуваннями:

- динаміка кількості рекреантів може носити експоненціальний характер за умови раціонального використання природно-ресурсного потенціалу;
- прискорене зростання кількості рекреантів можливе за рахунок їх цілорічного оздоровлення та відновлення не працюючих закладів;
- фінансово-технічне забезпечення рекреаційно-туристичної галузі не лімітуватиме її розвиток і може бути швидко відновлене за рахунок залучених інвестицій або перерозподілу фінансових, матеріально-технічних та кадрових ресурсів з інших галузей. Оптимістичному сценарію відповідає логістична модель з лінійним трендом та періодичною детермінантою.

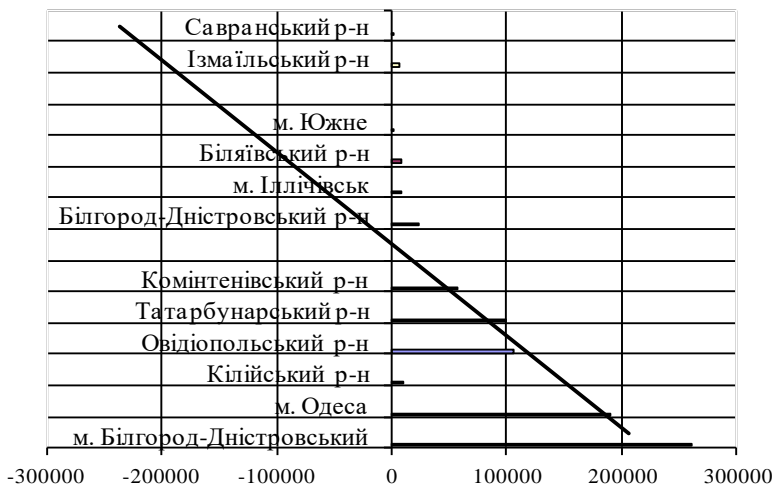


Рис. 4.1.3. Прогноз кількості рекреантів за трьома групами рекреаційних підприємств Одеської обл. на 2015 р.

Прогнозне оцінювання регіонального рекреаційного оздоровлення, яке проводиться по сумарному динамічному ряду даних, не є найкращим, бо щорічне зведення усіх даних в одне число означає сприйняття рекреаційної галузі як цілісного об'єкта та ігнорує його внутрішню індивідуальність. До того ж, якість прогнозного оцінювання залежить від повноти і достовірності рядів даних, але

значна кількість приватних підприємств ігнорує статистичну звітність і відмовляється від подання даних до Головного управління статистики.

Для прогнозування доцільно провести агрегацію рядів даних по окремих закладах по кількості рекреантів. У такому разі виділяються групи «великих об'єктів» – це заклади, які розташовані у м. Білгород-Дністровський, м. Одеса, Кілійському, Овідіопольському та Татарбунарському районах, а також «невеликих об'єктів» – у м. Іллічівськ та Южне, Комінтернівському, Білгород-Дністровському, Біляївському, Ізмаїльському та Савранському районах. Проте динаміка фактичної кількості рекреантів тих закладів, які роблять найбільший внесок у загальний показник по області, значно різниться, що вказує на відмінності між ними за структурою впливу вищезначених чинників і ставить під сумнів доцільність такого способу агрегації даних.

Більш точно оцінювання можливе лише за умови впровадження регуляторної політики в регіоні, яка буде спрямована на розвиток рекреації та стабілізацію в сфері природокористування.

З метою удосконалення розвитку туристично-рекреаційного комплексу та ефективного управління на регіональному рівні, на нашу думку, доцільно створювати кластерні утворення, які є найбільш ефективними при переході структури управління до системи територіальних об'єднань.

Для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності перспективним для вдосконалення природокористування, виступає кластерний підхід у функціонуванні підприємств та інших ресурсокористувачів, що повинен базуватись на положеннях програми соціально-економічного розвитку регіону та забезпечуватись максимальною підтримкою органів місцевого самоврядування.

Структура визначення складових кластера рекреаційно-туристичних послуг включає:

1) виявлення профільної компанії – виробника туристичних або лікувально-оздоровчих послуг. Центром діяльності буде саме рекреаційна зона, тобто туристично-оздоровчі комплекси, які розташовані на території приморських регіонів;

2) з'ясування спеціалізації та розташування фірм, що будуть пов'язані з профільною компанією;

3) з'ясування наявності групи підприємств або галузей, що використовують схожі фактори виробництва туристичних та лікувально-оздоровчих послуг, технології і канали розподілу та постачання. Схема рекреаційного кластеру подана на рисунку 4.1.4.

Провідною дією виступає виявлення профільної компанії – виробника туристичних або лікувально-оздоровчих послуг. Центром діяльності буде саме рекреаційна зона, тобто туристично-оздоровчі

комплекси, які розташовані на території попередньо виділених нами рекреаційних зон (Одеської, Білгород-Дністровської та Татарбунарської). Так, в Татарбунарській рекреаційній зоні, центром кластеру рекреаційних послуг може бути туристичний комплекс, що поєднує діяльність трьох курортних містечок Лебедівка, Расейка, Катранка. Компанія, що буде керувати функціонуванням даного комплексу, буде профільною для даного кластеру. Інші учасники кластеру мають обслуговувати, в першу чергу, профільну частину. Залишки потужностей потрібно буде спрямовувати на попит місцевого населення.

Саме профільна компанія буде визначати потребу в тих чи інших ресурсах та послугах, так як буде домінуючою привадою для відпочиваючих. Рівень відпочиваючих, а значить їх платоспроможність, визначається рівнем розвитку профільної компанії. Але не треба ігнорувати той факт, що територія рекреаційної зони вже забудована. Власники забудов складають сильну конкуренцію один одному. Використовуючи теоретичні положення стосовно розташування рекреаційних кластерів, пропонується коротке описання деяких з них:

І. Кластери в межах Одеської приморської рекреаційної зони.

Підприємства цього кластеру ставлять перед собою мету поступового зросту, виходячи на світові ринки. Вони пропонують своїм споживачам товари та послуги високої якості (завдяки особливостям і наявності ресурсів, існуючої відповідної інфраструктури та елементів рекреаційно-туристичного комплексу). Одеський приморський кластер – досить поширена назва. Тому він поділяється на мікрокластери різних рівнів.

В територіальному плані тут можуть бути поєднані підприємства різних рівнів, направлень – від безпосередньо туристичних агенцій до підприємств сфери послуг та галузей промисловості. Існуючі турсервіси, туристичні агенції, готелі можуть виступати центрами кластерів. В Одесі розташовано 155 таких організацій. Найбільш відомі з них: «Примексперс», «Юджинія Трепел», «Лондонська», «Червона», «Флай вояж», «Одеса турист». Більшість туристичних фірм та агенцій спрямовані на зовнішніх туристів і тільки деякі орієнтовані на внутрішній туризм. Наприклад в Одесі їх тільки п'ять: Лондонська Тревел, Одеський інноваційний центр, «Юджинія Трепел» Україна, Диліжанс, Транскруїз.

II. Кластери в межах Білгород-Дністровської рекреаційної зони.

Підприємства цього кластеру проходять новий оберт у своєму існуванні. Вони перебудовують орієнтацію від споживачів місцевих рівнів до споживачів державних масштабів. В Білгород-Дністровському рекреаційно-туристичному комплексі знаходяться

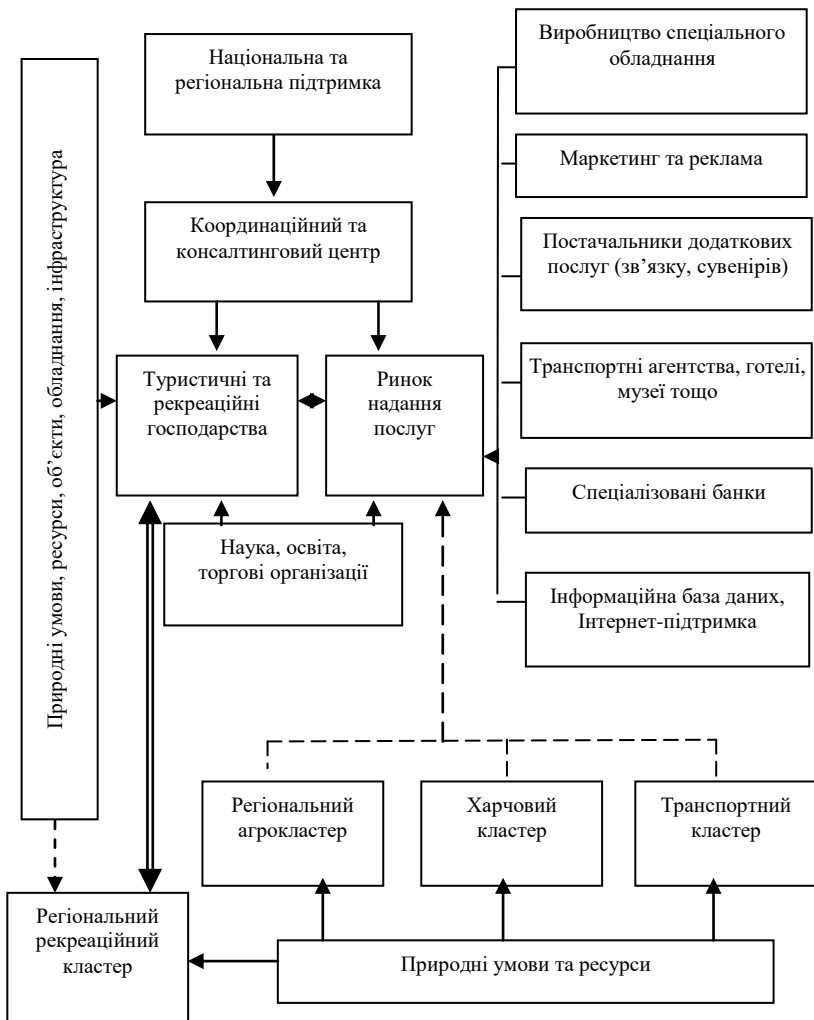


Рис. 4.1.4. Схема рекреаційного кластеру

більше 30 туристичних агенцій, головним чином на курортах Кароліно-Бугаз, Сергіївка, Затока, м. Білгород-Дністровськ.

III. Кластери в межах Придунайської рекреаційної зони.

Підприємства цього кластеру вже напрацювали значну долю споживачів свого тур продукту – це мешканці області і країн СНД.

Чотири туристичних агенції знаходяться в місті Ізмаїл і чотири в місті Вілкове.

IV. Кластери в межах Татарбунарської рекреаційної зони.

Підприємства даного кластеру тільки починають розвиватися, обираючи нову для регіону спеціалізацію.

Ефективний розвиток рекреаційно-туристичної сфери можливий лише шляхом раціонального поєднання державного та регіонального управління, адже регіональна влада є носієм державництва: здійснюючи єдину національну рекреаційно-туристичну політику, регіони адаптують її до своїх особливостей – природних, соціальних, економічних, а забезпечуючи інтереси комплексного розвитку власне регіональної туристичної системи, гармонійно ув'язують її структуру з загальнонаціональною туристичною політикою.

Сучасний механізм управління має виходити з чіткого розмежування владних функцій і правової компетенції між усіма рівнями територіальної системи на основі децентралізації та демократизації системи управління, розширення самостійності й підвищення відповідальності кожної ланки господарської системи, реалізації норм раціонального природокористування, зміцнення просторової інтеграції економіки України на основі поєднання економічних інтересів взаємодіючих сторін, досягнення між державними та регіональними інтересами.

Інформаційні джерела до підрозділу 4.1

1. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія / за ред. В. Ф.Семенова. – Одеса: Optimum, 2008. – 201 с.
2. Туристичний сайт Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.touregion.od.ua/?category=17>. – Назва з екрана.
3. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

4.2 Партнерство в туристичній та санаторно-курортній сфері Полтавщини. Регіональний аспект

Туризм – це галузь, що об'єднує більше 40 галузей, тому партнерські стосунки тут важливіші, ніж в будь-якій іншій індустрії. Налагодження таких стосунків, встановлення договірних партнерських відносин, спрямованих на забезпечення якісного відпочинку і має бути основним питанням філософії державного регулювання туристичної галузі області.

Перш за все необхідно зазначити, що туристична галузь базується на співпраці трьох складових – державного сектору, підприємництва та громадськості, кожна з яких представлена тією чи іншою складовою.

Полтавщина є привабливою для розвитку різних видів туризму. В туризмі та санаторно-курортній сфері працює 75 готелів, 12 санаторіїв, 230 туристичних фірм, 201 екскурсвод, 86 агроосель-садиб, 23 центри активного туризму, 15 центрів туристичної інформації, 10 профільних громадських організацій.

Підготовкою фахівців для туристичної сфери тою чи іншою мірою займаються декілька ВНЗ області I-IV рівня акредитації, коледжів, вищих професійних училищ, адже сферу послуг у туризмі в більшості регламентує людський фактор. Професіоналізм виступає на перший план.

Науково-педагогічні колективи навчальних закладів певною мірою усвідомлюють свою місію у становленні галузі. Департамент інфраструктури та туризму має угоди про співпрацю з декількома вузами і сприяє у вирішенні концептуальних завдань, а саме – поєднання теорії з практикою. Організація виробничої практики та моделювання майбутньої професійної компетентності спрямована на самовдосконалення, відчуття вдалого професійного вибору та задоволення від справи, що розвивається на благо Батьківщини. Ці питання вирішуються у процесі навчально-виховної роботи, результатом виступає становлення студента як фахівця. Навчальний процес є основною ланкою професійного становлення студента. Тому принципово важливо поєднувати теорію та практику, з найбільшою ефективністю передавати студентам необхідний обсяг знань і вмінь, навчити їх систематично працювати над собою, вміло користуватися набутими знаннями. Лекції, практичні заняття, зустрічі з фахівцями на галузевих підприємствах, самостійні заняття у бібліотеці, науково-дослідна робота, підготовка курсових і дипломних робіт – далеко не

повний перелік форм роботи на шляху професійного становлення студентів. Важливою у цьому процесі є особистість викладача, в першу чергу дисциплін фахового спрямування. Однією із складових професійного становлення є оволодіння знаннями та навиками роботи з людьми, психологічна готовність працювати та відповідати за результати своєї роботи. Результатом професійного виховання є любов і повага до обраної професії, глибокі й різнобічні фахові знання і вміння, творчий підхід індивіда до вирішення існуючих проблем, готовність приймати нестандартні рішення, особиста відповідальність за справу, відкритість для нових досягнень науки, техніки і практики.

Останнім часом набула актуальності така форма роботи як волонтерство. Досить важливо залучати майбутнього фахівця у якості волонтера з того чи іншого напрямку під час проведення масових заходів у туризмі – виставок, семінарів, туристських змагань та походів тощо. Виконуючи свої партнерські обов'язки перед навчальними закладами, працівники Департаменту інфраструктури та туризму Полтавської облдержадміністрації активно залучають студентів до волонтерства. Як приклад – робота студентів волонтерами-екскурсоводами та в оргкомітеті під час Міжрегіональної виставки-турсалону «Відпочивайте на Полтавщині», туристичного фестивалю «Гастрономічна гостинність Полтавщини».

Робота по виконанню обласної Програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 рр. спрямована на розробку нових та вдосконалення існуючих туристично-екскурсійних маршрутів в напрямку національно-патріотичного виховання засобами туризму, навчально-методичну роботу з фахівцями в галузі з метою підвищення якості обласного туристичного продукту та створення позитивного іміджу Полтавщини на рівні області та за її межами; створення умов для розвитку короткотермінового відпочинку (уїкенд-турів) для туристів із сусідніх регіонів; популяризації активного відпочинку в області (кінний, водний, пішохідний, велотуризм, спортивно-оздоровчий); розвиток національного і культурного потенціалу села, гастрономічних маршрутів шляхом створення нових об'єктів ільського зеленого туризму.

Філософські аспекти туризму як сфери розваг і відпочинку, перш за все спрямовані на формування такого дозвілленого простору, який дозволяє кожному туристу знайти свої шляхи до самовдосконалення.

Багатовекторність вирішення питання можна сформулювати, як:

- формування громадської думки, створення позитивного іміджу об'єктів, територій, маршрутів;
- формування партнерських відносин в умовах кількісної та якісної конкуренції надавачів туристичних послуг через створення кластерної моделі розвитку туристичного бізнесу.

Основні завдання державного регулювання полягають, на нашу

думку в паралельному створенні нової формації підприємців в умовах розвитку ринкових відносин та створенні нових туристичних об'єктів.

Держава на даний час досить слабо впливає на виникнення нових туристичних об'єктів та послуг. В деяких містах та районах відсутні генеральні плани забудови та розвитку, стихійно з'являються готелі та кафе, які створюють підприємці, далекі від туризму в своїй попередній діяльності. Ці об'єкти відпочинку не включаються в обласні та загальнодержавні маршрути.

Настав час, коли людині стало небайдуже, яким чином вона заробляє кошти. Мати туристичний бізнес є престижнішим, ніж, скажімо, займатися торгівлею. Але ж, знову, туристичний бізнес залежить від людського фактору, від спеціалістів, які будуть працювати на об'єктах власника. Але інколи цей власник, який щойно з'явився на ринку туристичних послуг, не усвідомлює усіх філософських аспектів: того, що персонал треба навчати спілкуванню з людьми, манері одягатися, методів вирішення конфліктних ситуацій тощо. А ще – любити край, де ти живеш і вміння передавати цю любов кожному, хто має бажання тут відпочити. Це також основна філософська ідея туризму.

Аналіз роботи галузі туризму в області дає можливість виділити декілька загальногалузевих проблем. Це перш за все:

- розрізненість, не згуртованість суб'єктів;
- необізнаність про якісні та кількісні можливості послуг інших суб'єктів господарської діяльності;
- необізнаність щодо можливостей відвідування історичних місць в області.

На жаль, на рівні держави відсутній формульний розрахунок частки туризму в економіці держави. Важко взагалі обрахувати кількість туристів, що відвідують область. Якщо спиратись на кількість відвідувачів музеїв, то ми втрачаємо інші категорії туристів, наприклад, тих, хто задіяні в «активних видах», тих, що просто відпочивають в невеликих приватних готелях, базах відпочинку, сільських садибах, що не є юридичними особами. Необлікованими залишаються самодіяльні туристи, що прямують в одно-та багатоденні туристичні походи по області та за її межі. Необліковані іноземні туристи та екскурсанти, що відвідують область через операторів, які зареєстровані в інших областях.

В питаннях встановлення партнерських стосунків у туризмі окремо необхідно виділити кластерну модель. Локальні виробничі системи або кластери сьогодні визнані у світі найбільш ефективним засобом піднесення і зростання економіки на певній території, бо дозволяють якнайповніше враховувати та використовувати природні й історичні особливості, технічний і кадровий потенціал регіонів.

В основі теорії кластерного механізму лежить поняття «кластер». 3

англійської мови слово «cluster» перекладається як гроно, букет, щітка, як група, скупчення (наприклад, людей, предметів), або як бджолиний рій. Тобто слово «кластер» має багато тлумачень в українській мові, але характерною ознакою його сутності є об'єднання окремих елементів, складових частин в єдине ціле для виконання певної функції або реалізації певної мети.

Американський вчений Майкл Портер, фахівець в галузі кластерів, дає наступне визначення: «Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств та установ у межах окремої галузі». Далі М. Портер доповнює визначення тим, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби а саме: постачальників спеціального обладнання, нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини, додаткових продуктів тощо. Крім того, «...багато кластерів включають урядові та інші установи — такі, як університети, центри стандартизації, торгові асоціації, що забезпечують спеціалізоване навчання, освіту, інформацію, дослідження і технічну підтримку».

Ще один американський економіст, представник Корпусу миру США в Україні Вольфганг Прайс стверджує: «Створення кластерів та запровадження кластерної моделі поведінки підприємств є способом відновлення довіри між урядом і бізнесом та трансформації ізольованих фірм у підприємницьку спільноту».

Таким чином, узагальнюючи світовий досвід та тлумачення сутності концепції кластерів згаданими, а також іншими авторами, можна сформулювати в загальному вигляді таке визначення: кластер – це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють із науковими установами та органами місцевої влади, з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону.

В кластери можуть об'єднуватися як юридичні особи, так і приватні підприємці, підприємства як окремих регіонів, так і різних країн. Кластери можуть утворюватися як на договірній, так і на бездоговірній основі.

Характерні риси успішної діяльності кластерів:

- взаємозв'язки між підприємствами, які роблять учасників кластеру сильнішими в порівнянні з тими підприємствами, що працюють поодиночі;

- кооперація та співпраця, які є стимулами до пошуку нових, більш досконалих методів роботи, орієнтація на інновації, залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій;

- орієнтація на потреби ринку, які є головним фактором визначення загальної стратегії підприємств, та забезпечення відповідності стратегії кожного окремого виробництва загальній стратегії розвитку регіону.

Впровадження даної концепції можливе на будь-якій території та в будь-якій галузі промисловості. А досягнення успіху базується на цілому ряді переваг, які отримують окремо діючі підприємства, що об'єднуються у кластер.

На вдосконалення існуючих туристичних маршрутів було спрямоване створення кластеру «Гоголівські місця Полтавщини», присвяченого 200-річчю від дня народження видатного письменника, який об'єднує 4 райони області, що дотичні до життя та творчості М. В. Гоголя: Полтавський, Диканьський, Миргородський, Шишацький і міста: Полтава і Миргород.

Вищезазначені громади мають об'єкти показу (заклади культури, культові споруди, визначні місця тощо), які пов'язані з життям та творчістю видатного письменника. В області діють декілька туристично-екскурсійних маршрутів вищезазначеної тематики:

- «Запрошує Гоголівська Диканька»;
- «По Гоголівських місцях»;
- «На батьківщину М. В. Гоголя»;
- «Перлини Миргородщини».

Мета проекту – поєднати райони області в один тематичний напрям. У 2008 р. проходила активна реалізація заходів щодо розвитку інфраструктури на маршруті за допомогою обласної Спілки краєзнавців Полтавської області. Проект по реалізації кластерної моделі став переможцем у Всеукраїнському конкурсі 2007 р. проектів та програм розвитку місцевого самоврядування. Це дало можливість залучити в область гранд 500 тис. грн. з державного та 300 тис. грн. з місцевого бюджету на розвиток інфраструктури туризму вищезазначених районів. На впорядкування, капітальний та поточний ремонт об'єктів соціальної інфраструктури виділено 20 млн. грн. з держбюджету.

Активізація процесу перетворення міста Миргорода в екологічно чисту рекреаційну територію з відповідною інфраструктурою європейського класу, реалізовується завдяки курсу на створення лікувально-оздоровчого кластеру міста. Даний процес здійснюється шляхами:

- приведення рівня розвитку курортної та туристично-рекреаційної галузей до рівня сучасних високих стандартів з урахуванням інтересів громади міста;
- стимулювання будівництва та реконструкції об'єктів курортної і туристичної інфраструктури, залучення інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази підприємств туристичної та курортної галузей;
- розвиток бази диференційованих туристичних послуг (туризм: масовий, сільський, зелений, релігійний, етнографічний, освітній тощо), доступних людям з різним рівнем доходів та індустрії

відпочинку, що відповідають сучасним стандартам;

- створення лікувально-оздоровчого, туристично-рекреаційного, харчового та швейного кластерів;

- підвищення рівня рекламно-інформаційної діяльності в напрямку поширення інформації про курортні та туристичні можливості м. Миргород.

Туристичні подорожі, відпочинок – все це спрямоване на відновлення фізичного та психічного здоров'я людини. Оздоровлений організм потребує нових вражень, тобто, переорієнтації на вдосконалення душі (психіки, розуму).

Дуже важливо, які враження плануються при формуванні туру, чи включається туди ідеологічний компонент, адже деякі моральні цінності суспільства і держави впроваджуються саме під час відпочинку.

Туризм у своєму оздоровчому аспекті, звісно, має багато дотичних з фізичною культурою та спортом. Маршрути з активним способом пересування, розвиток в області яких є дуже перспективним, в своїй основі спираються на досвід роботи Федерації спортивного туризму. Категорійні походи, змагання зі спортивного туризму та орієнтування, кінний, водний, вело-, спелео-, пішохідний види туризму в Полтавській області дуже популярні та затребувані. Причому, попит перевищує пропозицію. Філософською складовою цих видів туризму є отримання та посилення відчуття єднання з природою, емоційне забарвлення при спогляданні величних та чарівливих пейзажів, що, в свою чергу, призводить до збереження та збагачення внутрішнього світу людини. Це є основою багатьох східних релігій та філософських течій, що передбачають наявність душі в не одухотворених предметах, загартування душі через випробування тіла.

4.3 Інформаційно-організаційне забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні

В Україні відбувається процес становлення та розвитку внутрішнього туризму, що є важливим чинником підвищення якості життя, утворення додаткових робочих місць одним з найбільш перспективних напрямів соціально-економічного розвитку регіону. Туризм істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку тощо.

У той же час подальший розвиток туризму стримується відсутністю цілісної системи державного управління сферою туризму та малоефективним інформаційним забезпеченням туристичної діяльності. Світовою практикою і міжнародними організаціями напрацьований значний досвід в цьому напрямку, проте в Україні він використовується в неповній мірі. Щоб змінити на краще існуюче становище в туристичній галузі необхідний пошук нових підходів до управління нею, враховуючи як позитивний так і негативний досвід. Нагальною потребою сьогодення є створення ефективної інформаційної системи. Адаже туристична діяльність та інформація нероздільні. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, інфраструктуру, знайомлять з новинами туризму, які презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, відео та інших засобів і доступні без обмеження широкому колу споживачів.

Останнім часом посилюється увага вчених до вивчення проблеми інформаційного супроводу туристичної діяльності. Дослідження процесу щодо використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері здійснювали М. Єфремова, А. Галиновський, І. Калашников та ін. Проблеми створення та діяльності туристсько-інформаційних центрів висвітлюють В. Рінов, А. Перепелиця, П. Горішевський, Н. Коніщева, Д. Рудь. Як елемент інноваційної інфраструктури позицінує туристсько-інформаційні центри О. Музиченко-Козловська. До розгляду питань щодо розвитку віртуального інформаційного центру зверталися науковці В. Шаталов, І. Нога, Л. Ляхова, О. Козак та ін..

Саме недостатність наявних наукових розробок в контексті інформаційно-організаційного забезпечення туристичної діяльності надає даній проблемі надзвичайної актуальності.

Харківщина завдяки вигідному геополітичному розташуванню,

транспортному сполученню, різноманітності історико-культурної, архітектурної спадщини, багатству талантів у мистецтві, літературі, живописі, театрі, музиці має значні передумови для розвитку найрізноманітніших видів туризму та відпочинку: культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального, активного, екскурсійного туризму.

Наразі в Харківській області діють основні туристично-екскурсійні маршрути, що за тематичною спрямованістю охоплюють визначні місця, пам'ятки історії, культури, архітектури й природи та пов'язані з життям і діяльністю видатних вітчизняних та всесвітньо відомих особистостей. Туристичними родзинками нашого краю є Краснокутський дендропарк, Наталіївський і Шарівський палацово-паркові комплекси, Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди, Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І.С. Конєва», Художньо-меморіальний музей І.Ю. Рєпіна тощо.

Проте навіть мешканці м. Харкова та області не знають наскільки багата у нас культурно-історична, природна спадщина, які є цікаві місця для відвідування, де можна відпочити. Це свідчить про відсутність чи недостатність інформації.

Отже, на сьогодні досить актуальним є рекламування туристичного потенціалу Харківської області, створення її позитивного іміджу з метою залучення туристів. Без сумніву, в туристичній сфері важливу роль відіграє інформація. Найважливішою особливістю є те, що взаємозв'язок між виробниками туристичних послуг і постачальниками здійснюється потоками інформації. Таким чином, туристичний продукт стає привабливішим і доступнішим для споживача внаслідок його представлення в інформаційному середовищі.

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим розвиток туризму стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращення якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок [2].

Надання інформації можливе в різний спосіб. Все частіше для формування туристичних продуктів використовуються різноманітні

інформаційні технології. Основним джерелом інформації, за допомогою якого можна формувати відповідний туристичний продукт, є відкриті веб-ресурси. Використання мережі Internet як каналу поширення своїх послуг допомагає туристам одержувати необхідну інформацію про туристичні об'єкти і їх привабливі особливості, що важливо для пропаганди та розвитку в'їзного туризму. Вживання електронних мереж може наблизити споживача до пропозиції, забезпечуючи швидкий дешевий, організований, двосторонній, прямий і незалежний інформаційний канал. У зв'язку з цим веб-сайт, безумовно, є найважливішим маркетинговим інструментом. Якість інформаційного забезпечення туристичної діяльності залежить від інформаційного наповнення та доступності в отриманні достовірної та актуальної інформації про об'єкти туризму, інфраструктуру та послуги [4].

Важливими осередками надання інформаційних послуг щодо туристичних можливостей є туристсько-інформаційні центри, що в усьому світі виступають важливим інструментом просування туристичного іміджу будь-якого територіального утворення країни, регіону, міста. Однак в Україні донині не сформовано єдиної мережі та координаційного осередку розвитку туристично-інформаційних центрів, не впроваджено в практику загальнодержавної концепції їх функціонування, не вирішеними залишаються питання про фахову підготовку спеціалістів, здатних забезпечити роботу ТІЦ [3].

Туристсько-інформаційний центр (touristinformationcenter) – невід'ємна складова туристичної інфраструктури, створювана адміністрацією туристського регіону для надання інформаційних та супутніх послуг всім категоріям відвідувачів – туристам, екскурсантам і місцевому населенню.

Відповідно до п. 1 ст. 11 Закону України «Про туризм» на місцеві державні адміністрації в межах їх повноважень покладено відповідальність за створення інформаційних центрів [1].

Як організаційна структура туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг. Першочергова функція таких осередків полягає в наданні безкоштовних інформаційних послуг, що стосуються широкого спектру місць розташування об'єктів туристичного показу, засобів розміщення та харчування, дозвілля, транспорту, торговельних установ тощо. Туристсько-інформаційний центр розповсюджує серед відвідувачів рекламно-інформаційну продукцію та здійснює продаж сувенірів. Координаційні функції полягають у накопиченні інформації про взаємодію установ, які задовольняють туристичні запити відвідувачів, а також сприяють презентації місцевого туристичного продукту на виставках та ярмарках.

Наразі в Україні діє близько півсотні туристсько-інформаційних

центрів (ТЩів): від неформальних приватних центрів із одним працівником, що містяться в кіоску продажу сувенірів до солідних комунальних підприємств зі штатом працівників та мережею туристично-інформаційних пунктів (наприклад, львівський Центр туристичної інформації, що діє в складі ЛНКП «Центр розвитку туризму в м. Львові).

ТЩи в Україні функціонують в різних формах: окремі комунальні підприємства; структурні підрозділи у складі місцевих рад, комунальних підприємств, організацій туристичного напрямку, галузевих туристичних асоціацій, господарських товариств та фізичних осіб - підприємців; громадські організації.

Під кутом зору територіальної «юрисдикції», вони поділяються на муніципальні (абсолютна більшість) та регіональні (Івано-Франківський, Запорізький тощо).

Залежно від форми власності, фінансування ТЩ здійснюється з бюджетних надходжень чи власних (залучених) грошових засобів підприємств, а також за рахунок коштів користувачів цих закладів.

Свою діяльність ТЩи будують на партнерських засадах із туристичними організаціями, закладами проживання, харчування, культури та освіти, страховими та транспортними підприємствами регіону [5].

Харківський обласний туристсько-інформаційний центр (ТЩ) діє в складі ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму», який створено з метою формування єдиного туристичного та інформаційного простору Харківської області.

Основна діяльність Центру спрямована на ефективне використання туристичних ресурсів регіону, розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, забезпечення інформаційного супроводження туристичних ресурсів та методичної підтримки суб'єктів туристичного ринку.

Пріоритетним напрямом діяльності Центру є інформаційне забезпечення розвитку туристичної галузі.

Рекламно-інформаційна діяльність Центру передбачає:

- поширення інформації про туристично-рекреаційну привабливість Харківщини шляхом розміщення промоційних відео та аудіороликів, сюжетів в ЗМІ, видання інформаційно-реklamних матеріалів за видами туризму, просування туристичного продукту в соціальних мережах;

- організація рекламно-пізнавальних турів для представників преси і туристичних компаній з України та з-за кордону туристично-привабливими місцями області тощо.

В перспективі планується встановлення електронних туристично-інформаційних пунктів, туристичних вказівників та інформаційних щитів українською та англійською мовами для ознакування автомобільних туристичних шляхів та шляхів активного туризму

(пішохідні, велосипедні, водні, інші), розміщення туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктурних об'єктів та туристичних маршрутів на електронній карті Харківської області; розробку QR кодів для розміщення на туристичній рекламно-інформаційній продукції; створення та друк проспектів, буклетів із зазначенням місць, рекомендованих до відвідування.

Туристсько-інформаційний центр як структурний підрозділ ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» надає інформацію громадянам і організаціям щодо:

- об'єктів туризму і туристичної інфраструктури,
- культурних, спортивних і суспільних подій області,
- туристичних маршрутів;
- послуг туристичних фірм, гідів перекладачів та екскурсодів,
- безпеки туриста та ін.

Інформація надається як при прямому спілкуванні, так і в електронному режимі та за телефоном гарячої лінії 780-02-01.

Для збільшення обсягів надання інформації та методичної допомоги суб'єктам туристичного бізнесу і відповідальним фахівцям за розвиток туризму у районах області, відкрито сайт www.omctur.kh.ua, на якому систематизовано інформацію про туристичні об'єкти, маршрути Харківської області, корисні посилання та методичні рекомендації. Розпочата активна робота у соціальних мережах «Youtube», «Facebook», наповнено сторінки цікавими контентом, легендами, фактами на тему туризму. Завдяки цьому кількість відвідувачів нашого сайту помітно збільшується.

Для ознайомлення гостей з культурою нашого краю в туристсько-інформаційному центрі представлені сувенірні вироби, виготовлені майстрами Слобожанщини з лози, кераміки, бісеру, дерева, шовку, вовни, глини тощо. Наразі розробляється Концепція «Слобожанський сувенір», яка сприятиме виготовленню та рекламуванню сувенірів, притаманних нашому краю.

На базі туристсько-інформаційного центру для різних категорій громадян проводяться різноманітні заходи: круглі столи, презентації, майстер-класи, тренінги, зустрічі з відомими людьми, митцями, що сприяє поширенню інформації про Харківщину.

Окрім туристсько-інформаційного центру працюють туристсько-інформаційні пункти, які розташовані в міжнародному аеропорту Харків, на вокзалі Харків-пасажирський, на території ресторану «Автогиль Мисливець».

Також в області працює Чугуївський центр туризму та краєзнавства і на базі бібліотек відкрито 53 туристсько-інформаційних пункти, один – у Валківському краєзнавчому музеї.

Проте робота туристсько-інформаційних центрів (пунктів) потребує удосконалення. Перш за все, необхідно збільшити мережу

ТЩ, розширити асортимент інформаційних послуг, впровадити сучасні ІТ технології (гаджети, QR коди, електронні туристсько-інформаційні стенди, електронні картосхеми тощо).

Для залучення більшої кількості туристів планується відкриття туристсько-інформаційних пунктів в містах України та за кордоном.

Крім інформаційного забезпечення, туристсько-інформаційний центр здійснює організаційно-методичну роботу, що включає:

- організацію семінарів для представників відділів культури та туризму районних державних адміністрацій;

- проведення спільних заходів з кафедрами туризму та туристичного бізнесу вищих навчальних закладів;

- надання методичної допомоги екскурсводам області щодо поліпшення якості надання екскурсійного обслуговування;

- комплексне оновлення основних туристичних маршрутів та впровадження шляхів активного туризму;

- проведення прес-турів для представників засобів масової інформації і туристичних агенцій;

- залучення волонтерів для проведення спільних проєктів на базі ТЩ;

- організація соціальних турів спільно з іншими центрами Харківської області;

- проведення семінарів, майстер-класів з представниками туристичного бізнесу щодо поглиблення теоретичних знань з психології, культури мовлення, ділового етикету, а також практичних навичок та вмінь;

- підготовка спільних проєктів з культурними центрами інших країн в Харкові;

- залучення туристів до участі у етнофестивалях;

- проведення тематичних виставок на базі туристсько-інформаційного центру.

Нині в області існує близько 100 тематичних екскурсійних маршрутів, проте вони не всі задіяні та потребують оновлення.

Постає питання яким чином зацікавити туриста? З цією метою започатковано низку проєктів. Зокрема, «стежиною легенд Слобожанщини», завдяки якому маємо намір розробляти нові туристичні маршрути, пов'язані з легендами. Проєкт довготривалий і має декілька етапів. Він передбачає низку завдань. Головне з них – зацікавити туриста легендою, викликати почуття і бажання відвідати туристичний об'єкт. Перший етап носить пошуковий характер: збір та систематизація легенд, проведення зустрічей, семінарів, конкурсів та обговорень.

Другий етап – розробка та запровадження туристичних маршрутів, пов'язаних з легендами, виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції.

До його обговорення активно підключилися краєзнавці, етнографи, екскурсоводи, представники вищих навчальних закладів, органів державної влади, представники культурних закладів (бібліотеки, музеї), туристичні агенції, громадські організації. В процесі дискусії шукали відповіді на питання: яким чином легенда може вплинути на туристичну привабливість регіону? Чи може використання легенд збільшити туристичний потік? Роль легенди у формуванні бренду Харківщини? Для збору легенд використовуємо символічну «Скриньку легенд», відкрили рубрику «Оживи легенду» де кожен бажаючий може надіслати відому легенду або «оживити легенду» новою версією та у соціальних мережах.

З огляду на вищезазначене ми доходимо до висновку, що одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Інформаційно-організаційне забезпечення сприяє зростанню потоку туристів, виявленню нових туристичних об'єктів, підвищенню якості туристичного обслуговування, організації змістовного відпочинку населення, збільшенню обсягу надходжень до місцевих бюджетів різних рівнів, покращенню туристичного іміджу регіону. Завдяки використанню і подальшому удосконаленню інформаційних технологій ринок туристичних послуг має зазнати якісних змін.

У подальших публікаціях доцільно дослідити інноваційну складову та економічну ефективність функціонування туристсько-інформаційних центрів.

Інформаційні джерела до підрозділу 4.3

1. Про туризм: Закон України від 15.05 1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Назва з екрана.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2 (6). – С. 129-138.
3. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю Парфінєнка. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 272.
4. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. –Х.:ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2010. – С.74
5. Каталог туристсько-інформаційних центрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.thisisukraine.org. – Назва з екрана.

РОЗДІЛ 5. ПАРТНЕРСТВО В МЕХАНІЗМІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Скляр Г. П.

5.1 Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні

Останні два десятиліття змінили Україну й кількість бажаючих відвідати її щороку зростає. Швидкими темпами вона перетворюється на модну туристичну країну з «Terra Incognita» на сході Європи. У 2005 р. Україна ввійшла до Світової організації туризму і для громадян ЄС, США, Канади та інших країн скасовано необхідність мати в'їзну візу до нашої країни. Це сприяє концентрації капіталу на вітчизняному ринку туристичних послуг, що проявляється у постійному зростанні його частки у ВВП країни в останні роки. Проте його формування супроводжується низкою проблем, основними з яких є недосконалість законодавчої бази та туристичної інфраструктури, низька ефективність інформаційного забезпечення, брак кваліфікованих кадрів. З огляду на це, виникає необхідність комплексного підходу до розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг.

Проблемам розвитку туризму в Україні присвятили свої праці вітчизняні науковці та практики, зокрема, Герасименко В. Г., Галасюк С. С., Давиденко І. В., Кифяк В. Ф., Нездоймінов С. Г., Ткаченко Т. І., Школа І. М., Шульгіна Л. М. та інші. Проте, на теперішній час потребує наукового обґрунтування розгляд процесу формування ринку туристичних послуг в Україні з точки зору виділення факторів та визначення закономірностей його розвитку.

Ринок туристичних послуг є однією з важливих складових ринкової економіки, що перебуває у тісному взаємозв'язку з фінансовою, виробничою, соціальною та науковою інфраструктурою країни. На сьогоднішній день ринок туристичних послуг є складним механізмом узгодження економічних інтересів суб'єктів туризму, влади й населення, пов'язаних між собою товарними та грошовими відносинами. На ринку туристичних послуг складаються специфічні умови, що впливають на відносини надавачів і споживачів туристичних послуг, рівень та методи державного регулювання туристичної діяльності, способи надання туристичних послуг, організаційні особливості туристичного бізнесу [1].

З урахуванням цього, під ринком туристичних послуг доцільно

розглядати сукупність економічних відносин між його учасниками з приводу купівлі-продажу специфічного товару – послуг в галузі туризму, у процесі котрих формуються попит, пропозиція й ціна на ці послуги. При цьому необхідною умовою існування ринку туристичних послуг є наявність суспільної потреби в надавачах туристичних послуг, які можуть цю потребу задовольнити.

З точки зору системного аналізу процес формування ринку туристичних послуг в Україні доцільно розглядати через закони ринку, зокрема через попит і пропозицію в умовах соціально-економічного розвитку України.

Попит на послугу в галузі туризму являє собою суму коштів, яку потенційні споживачі готові витратити на задоволення своїх потреб у цій сфері при даних цінах на такі послуги. При цьому варто виділити два основні чинники впливу на обсяг попиту на послуги в галузі туризму:

- 1) потреба населення в цих послугах;
- 2) купівельна спроможність потенційних споживачів таких послуг.

Потреба людей в послугах у галузі туризму зумовлена самим розвитком людської цивілізації та економічних відносин. Проте визначальним чинником є купівельна спроможність потенційних споживачів, оскільки їх потреба в послугах туризму повинна бути забезпечена здатністю її оплатити.

Доведено, що дія економічного закону попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг проявляється за умови, що зниження ціни цих послуг веде до відповідного зростання попиту на них, а зростання ціни на такі послуги зумовлює падіння попиту на них, за умови, що інші фактори є незмінними.

Пропозицією на ринку туристичних послуг правомірно вважати діяльність надавачів послуг в галузі туризму щодо розроблення та реалізації таких послуг, що здатні задовольнити потреби потенційних споживачів та відповідають їх купівельній спроможності.

Відомо, що при високих цінах на послуги в галузі туризму збільшується їх пропозиція. Але при цьому у потенційних споживачів зменшується бажання придбати запропонований їх обсяг. За таких умов на ринку туристичних послуг виникатиме надлишок їх пропозиції. Дефіцит послуг, що пропонуються підприємствами туризму для реалізації, виникатиме у випадку, коли ціна на них знижується. Співвідношення попиту на послуги в галузі туризму та їх пропозиції визначає рівновагу на ринку туристичних послуг. За рівноважного рівня цін обсяг запропонованих на ринку послуг дорівнює їх обсягу, що придбали споживачі. Тобто ринок перебуватиме в стані рівноваги [2].

У результаті проведених досліджень правомірно визначити, що, крім найважливішого цінового чинника, на зміни в попиті й пропозиції

на ринку туристичних послуг впливають інші нецінові фактори. При цьому варто врахувати, що на його розвиток найбільший вплив має сформована специфіка та туристична інфраструктура в окремих регіонах України.

Зокрема, за радянських часів великі регіони на сході та в центральній частині країни перетворилися на індустріальні осередки, характерними особливостями ландшафту яких стали терикони і металургійні комбінати, через збільшення сільськогосподарських угідь зменшилась площа степової зони. З традиційно аграрної країни за останні сто років Україна перетворилася в урбаністичну і на теперішній час на її території налічується 450 міст, в яких проживає дві третини населення країни. Наша країна має одинадцять національних природних парків, численні біосферні та природні заповідники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва в усіх регіонах, але ландшафт, екологія, архітектура, міський та сільський колорит, автентичне та сакральне зодчество східної, західної, північної і південної частин країни суттєво відрізняються [3].

Крім того, важливе значення має туристична інфраструктура окремих регіонів України. А отже, формування українського ринку туристичних послуг доцільно розглядати у взаємозв'язку з розвитком туристичної інфраструктури кожного регіону, складові якої представлені на рисунку 5.1.1.

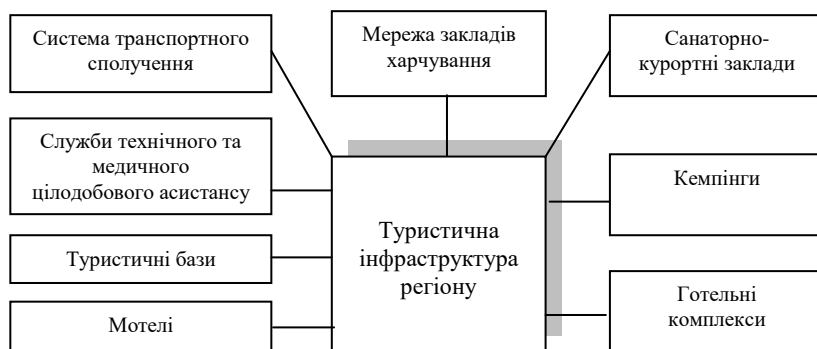


Рис. 5.1.1. Складові туристичної інфраструктури регіону

Кожна з цих складових має вагоме значення щодо привабливості того чи іншого регіону для туристів. При чому, проведені дослідження свідчать, що в жодному з регіонів України окремі елементи цієї інфраструктури не є розвиненими. Зокрема, якщо в західній частині країни добре розвинена мережа готелів, кемпінгів, баз відпочинку,

закладів харчування, то практично відсутніми є зручні шляхи сполучень, стан автомобільних доріг в цих регіонах України є чи не найгіршим. Натомість на сході країни система транспортного сполучення більш досконала, проте недостатньо розвинуеною є мережа готелів та туристичних баз. На півночі та півдні країни також є свої особливості щодо формування туристичної інфраструктури.

Проте, незважаючи на це, як громадяни України, так і туристи з інших країн в переважній більшості подорожують та відпочивають традиційно в західних та південних регіонах України. І визначальним фактором при цьому є особливість культурного надбання, ландшафту, клімату, наявність місцевостей з природно-лікувальними властивостями в цих регіонах [4]. А отже, на теперішній час саме ці території забезпечують найбільшу частку капіталу, що формується на ринку туристичних послуг України. Про це свідчать дані щодо кількості та вартості реалізованих туристичних турів в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму. Зокрема, оскільки традиційно привабливими для туристів на заході нашої країни є м. Львів та Львівська область, а на півдні – м. Одеса та Одеська обл., скористаємося даними за цими регіонами у порівнянні в середньому по Україні (табл. 5.1.1).

Таблиця 5.1.1

Кількість реалізованих туристичних турів у Львівській та Одеській областях у 2011 р. [1]

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Всього
Львівська обл.				
Кількість реалізованих турів, шт.	31374	21990	9920	63284
Вартість реалізованих турів, млн. грн.	141,8	56,8	33,9	232,5
Одеська обл.				
Кількість реалізованих турів, шт.	24754	10855	13203	48812
Вартість реалізованих турів, млн. грн.	148,7	14,2	14,1	177,0
В середньому по Україні				
Кількість реалізованих турів, шт.	17314	11854	3658	32827
Вартість реалізованих турів, млн. грн.	136,4	31,6	10,9	178,9

Дані таблиці 5.1.1 свідчать, що за досліджуваний період у Львівській обл. кількість реалізованих туристичних турів практично в 2 рази перевищувала цей показник в середньому по Україні, при цьому кошти, отримані від їх реалізації у Львівській обл. на 53,6 млн. грн. перевищували аналогічний показник в середньому по Україні. В

Одеській області майже у 1,5 рази більше було реалізовано туристичних турів ніж в середньому по Україні, але обсяг коштів, отриманих від їх реалізації, знаходиться практично на одному рівні з аналогічним показником в середньому по Україні, що можна пояснити невисокою середньою вартістю цих турів в Одеській обл. у порівнянні з іншими регіонами країни.

Таким чином, проведені дослідження дозволили виявити закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні, що зумовлені дією економічних законів, і перш за все дією закону нагромадження капіталу, що проявляється у формі концентрації та централізації капіталів на вітчизняному ринку туристичних послуг. Зокрема, переважне зосередження підприємств-надавачів послуг в галузі туризму в екологічно привабливих південних та західних регіонах України, де переважно відсутні великі промислові підприємства, зумовлене закономірністю раціонального розміщення продуктивних сил, що впливає із закону економії праці й проявляється в нерівномірному розміщенні промислового капіталу в регіонах України.

Закономірність зростання кількості підприємств-надавачів туристичних послуг недержавної форми власності зумовлена зміною суспільно-економічного ладу в країні на початку 90-их років, що проявляється в дії закону адекватності виробничих відносин рівню і характеру продуктивних сил, у межах якого виділяють закономірності зв'язків між потребами розвитку людини та еволюцією форм власності.

Закономірність утворення компаній-лідерів ринку туристичних послуг спричиняється дією закону конкуренції, що виражає зв'язки між споживачами й надавачами послуг у галузі туризму, посередниками та іншими установами, котрі діють на ринку туристичних послуг і проявляється у боротьбі між його учасниками за рівень цін на послуги в галузі туризму, потенційного споживача, привласнення найбільших доходів.

Закономірність поступового зростання попиту на послуги в галузі туризму та розширення їх асортименту зумовлена дією закону зростання потреб, що виражає зв'язки між прогресом технологічного способу виробництва, еволюцією системи суспільних відносин та кількісним зростанням і якісним удосконаленням потреб суспільства, зокрема потреби людей у туристичних послугах в умовах ринкової економіки. В той же час ця закономірність спричиняється дією закону попиту й пропозиції, що виражає зв'язок між кількістю туристичних послуг, що хочуть придбати потенційні споживачі, та їх обсягом, котрий можуть запропонувати надавачі таких послуг. Особливістю дії вказаного закону на українському ринку туристичних послуг є те, що на теперішній час величина ціни на послуги в галузі туризму

знаходиться під дією таких факторів, як недосконала туристична інфраструктура, неефективна інформованість населення і недостатня купівельна спроможність його основної частини.

Таким чином, закономірності функціонування ринку туристичних послуг являють собою об'єктивні категорії, на основі пізнання яких формулюються і втілюються в життя принципи подальшого його розвитку. Пріоритетність кожного принципу визначається метою й напрямками розвитку цього ринку. На теперішній час основним документом утілення основних принципів розвитку ринку туристичних послуг в Україні є Закон України «Про туризм», окремі положення якого не відповідають вимогам часу [5].

З огляду на це, подальші наукові дослідження можуть проводитись у площині вдосконалення вітчизняного законодавства в галузі туризму та методичних засад організації ринку туристичних послуг в Україні з урахуванням сучасних тенденцій його розвитку та світової практики функціонування.

1. Розгляд процесу формування ринку туристичних послуг в Україні через закони ринку, зокрема попиту і пропозиції, дозволить виявити, крім цінового чинника, низку факторів його розвитку, що проявляються на регіональному рівні, основними з яких є ступінь розвиненості регіональної туристичної інфраструктури та особливості культурного надбання, ландшафту, клімату, наявності місцевостей з природно-лікувальними властивостями в регіоні.

2. Формування ринку туристичних послуг в Україні зумовлене дією економічних законів, зокрема закону нагромадження капіталу, закону конкуренції, закону попиту і пропозиції, закону економії праці, закону зростання потреб, що проявляється в закономірностях його функціонування, котрі є об'єктивними категоріями, на основі пізнання яких формулюються і втілюються в життя принципи подальшого його розвитку.

Інформаційні джерела до підрозділу 5.1

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Андрущенко А. М. Економічна теорія: навч. посіб. / А. М. Андрущенко, А. П. Бурляй, В. С. Костюк та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
3. Лильо І. Автомобільна прогулянка Україною: путівник / І. Лильо, Ю. Ференцева, А. Глазовий, І. Чеховський. – К.: Балтія-Друк, 2009. – 576 с.
4. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. Школи І. М. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.
5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page.> – Назва з екрана.

5.2 Маркетингові стратегії та інформаційні технології як основа партнерських зв'язків підприємств туристично-рекреаційного комплексу (на прикладі Полтавської області)

У системі стійкого розвитку України одним із основних елементів є розробка і впровадження в практику управління маркетингових стратегій, які спрямовані на поліпшення добробуту населення і підвищення якості життя людей, що проживають на даній території.

Маркетинг туристичного регіону (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону [1, с. 178].

Таким чином, основною метою маркетингу туристичного регіону разом зі звичними для нашого розуміння комерційними цілями є також створення передумов для поліпшення соціальних умов життя в регіоні, що дозволить повною мірою реалізувати унікальні можливості та потенціал території. Досягнення цієї мети відбувається за рахунок реалізації тактичних цілей макромаркетингу туризму, зокрема такі: збереження і примноження ресурсного потенціалу туристичної галузі; рівномірний розвиток туристичних регіонів; зростання рівня знання і позитивного сприйняття національних туристичних атракцій на внутрішньому та міжнародному ринку; активізація внутрішніх і міжнародних туристичних потоків; зниження рівня ризику туристичного підприємництва; збільшення обсягів надходжень до державного бюджету від туризму [1].

Регіональний маркетинг є частиною економічної політики, більшість дослідників трактують його як систему маркетингових дій, спрямовану на просування об'єктів маркетингу як у регіоні, так і за його межами. Для подальшого ефективного розвитку туристичної галузі в Полтавській області використання маркетингу є об'єктивно необхідною умовою. Об'єктами маркетингу з урахуванням специфіки Полтавської області є: підприємства, об'єкти туристично-рекреаційного комплексу, різні товари та послуги, що є найважливішими з погляду перспективного розвитку області. Планування і здійснення комплексу маркетингових заходів спирається на комплекс маркетингу, серед зарубіжних дослідників названий принципом «Чотири Пі», такий, що складається з чотирьох частин: «продукту» – набору пропонувананих товарів і послуг; «ціни» – вартості

цього продукту; «методу» – можливих способів і методів розповсюдження, завдяки яким продукт стає доступнішим; «просування (стимулювання)» – розповсюдження серед споживачів інформації про конкурентні властивості продукту [2].

Розглянемо детально, згідно з запропонованим поділом елементи комплексу маркетингу для Полтавської обл.

Перша частина – «продукт» (територіальний продукт) – представлена значною наявністю і різноманітністю ресурсів, що цілком можуть зацікавити споживачів (як вітчизняних, так і закордонних). Це природні та соціально-економічні умови, якість життя, паливно-сировинні ресурси, інфраструктура, наявність і професійний рівень персоналу, рівень розвитку ділової активності, рекламного ринку, фінансових послуг та інше

Друга частина – вартість пропонованого туристичного продукту області, його «ціну», тобто витрати, яких зазнають споживачі. Слід пам'ятати, що ця ціна буде різною, оскільки всі можливі споживачі поділяються на три групи, а саме: для жителів області чи району – це вартість життя, конкретних товарів і послуг в області та районі, рівень доходів і соціальних пільг; для туристів – це вартість путівок, розмір добових кишенькових витрат; для корпоративних споживачів на попередньому етапі – це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів і керівників компанії, час та зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту в частині будматеріалів і устаткування, підготовка майданчика, будівництво й т. д.

Третя частина стосується оцінки територіального розміщення і розподілу пропонованого продукту. При цьому необхідно розглядати просторовий розподіл пропонованих туристичних ресурсів, їх матеріальної бази, обслуговуючого персоналу та можливих споживачів продукту. З огляду на можливості перспективного розвитку необхідно врахувати підвищення рівня виробництва продукту або надання послуг: можливості впровадження й розвитку нових інформаційних, високотехнологічних та інноваційних технологій, формування нових управлінських і організаційних структур на основі сучасних вимог.

Четверта частина – «просування території» – включає визначення цільової групи кінцевих споживачів, яким пропонується продукт, форми і каналів надання ним інформації про запропонований продукт, формування найбільш ефективної стратегії проведення рекламної кампанії, визначення її оптимальних форм, обсягів, способів надання інформації і найбільш сприятливих тимчасових інтервалів для цього [5]. Відправною точкою для просування території повинно бути проведення маркетингового дослідження, яке повинне виявити:

- 1) передбачувані цільові ринки;
- 2) ставлення споживачів до запропонованого туристичного

продукту;

3) основних конкурентів, аналіз слабких і сильних сторін їх позиціонування;

4) визначення найбільш ефективних каналів інформування.

Маркетинг території – використання всіх наявних ресурсів області (природно-господарських, соціально-економічних, зокрема трудових і фінансових, матеріально-технічних, інформаційних та інших) для зміни, створення і підтримки позитивного іміджу області серед широкого кола потенційних споживачів та цільових ринків. На наш погляд, маркетингова стратегія для розвитку туристично-рекреаційного комплексу Полтавської області повинна бути уніфікованою, щоб її можливо застосовувати як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Загальну структуру маркетингу туристичних територій можна представити у вигляді схеми. Ця схема унаочнює загальну структуру маркетингу туристичних територій. Розглянемо його з позицій системи територіального маркетингу «продукт» – «ціна» – «розміщення, розподіл» – «просування» (рис. 5.2.1).

Для маркетингу туристичних територій основним продуктом є, в першу чергу природні умови (географічне положення, клімат, рельєф, інсоляція, водні ресурси й інше), якість послуг (зокрема інфраструктура), що надаються, і рівень обслуговування. Сукупність цих і ряд інших чинників формують так званий «туристичний продукт». Для споживачів він має нематеріальні характеристики і сприймається як «пакет благ», необхідних для відпочинку, відновлення сил та здоров'я. Відсутність якихось благ або їх низький рівень, також суб'єктивні та економічні чинники, істотно впливають на загальне сприйняття споживачем усього «пакету благ».

До суб'єктивних чинників можна віднести уявні переваги споживача (наприклад: «мрію» провести відпустку тільки на морі), що склалися, моду на певні види туристичного продукту (наприклад, екстремальний туризм), його престижність, залежність від досвіду та думки людей, що оточують споживача, захоплення і хобі (гірський туризм, полювання, рибалка). До економічних чинників відноситься перш за все співвідношення між пропонованою ціною продукту і рівнем доходу споживача. Найчастіше саме цими критеріями керується споживач при виборі туристичного продукту.

У цілому відзначимо, що для Полтавської обл. характерна наявність унікальних об'єктів у структурі територіального продукту, що значно збільшує її позитивний імідж і підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту області.

Розглядаючи розміщення і розподіл територіального продукту, слід дотримуватися визначення Ф. Котлера, який визначав канал розповсюдження (збуту) як «сукупність незалежних організацій,

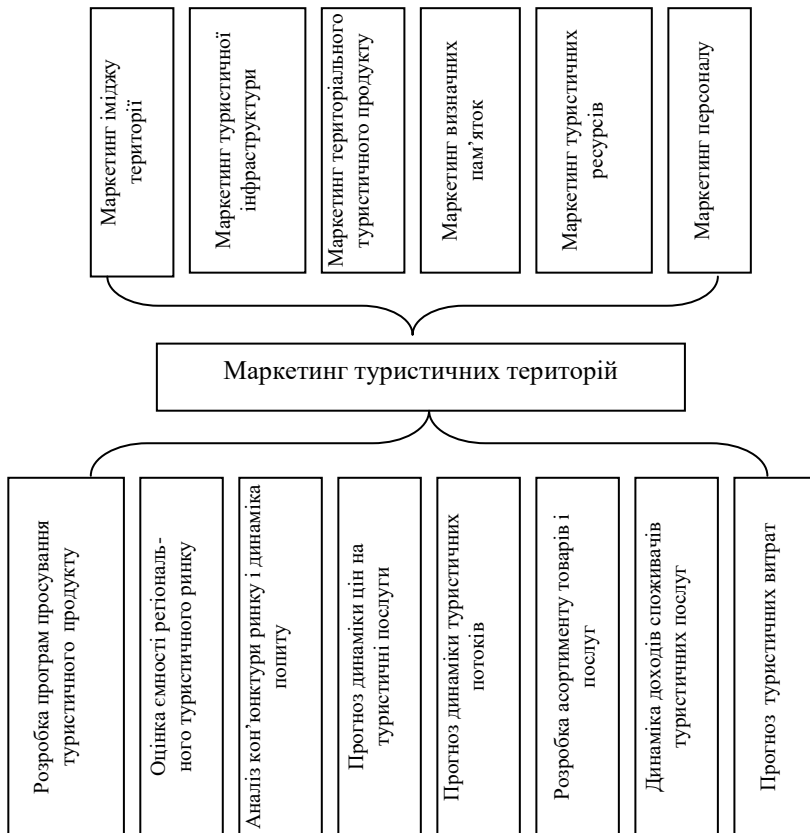


Рис. 5.2.1. Структура маркетингу туристичних територій залучених у процес виробництва продукту або послуги, який доступний для індивідуальних споживачів або ділового користувача» [3]

Основні маркетингові зусилля на цьому етапі пов'язані з визначенням каналу збуту й управління ним. Розглянемо основні функції розподілу та можливі канали збуту туристичного продукту (рис. 5.2.2).

Просування туристичного продукту повинне бути орієнтоване на певну цільову аудиторію, клієнтську групу. Для просування туристичного продукту рекомендується використання трьох основних елементів маркетингу – реклами, пропаганди та стимулювання.

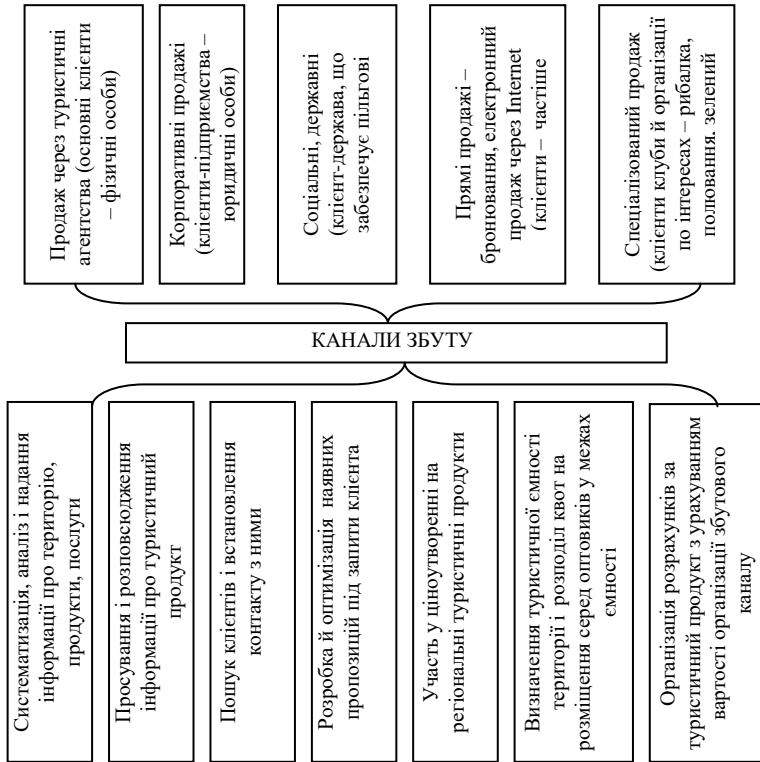


Рис. 5.2.2. Основні канали збуту туристичного продукту і їх функції

Найменших витрат вимагає пропаганда – елемент маркетингу, який передбачає використання безкоштовних каналів для інформування і формування сприятливого іміджу туристичного продукту як у потенційних споживачів в цілому, так і в певних клієнтських груп.

Реклама туристичного продукту має ті ж цілі та завдання, що і пропаганда, але використовує для розповсюдження інформації і формування іміджу платні канали.

Для створення певного образу й іміджу туристичної території Полтавської області у клієнтів рекомендується розробити фірмовий стиль, який дозволить виділити з безлічі пропонованих туристичних продуктів ті, які асоціюються з даною туристичною територією (рис. 5.2.3).

Важливу роль у просуванні будь-якої туристичної території, в тому

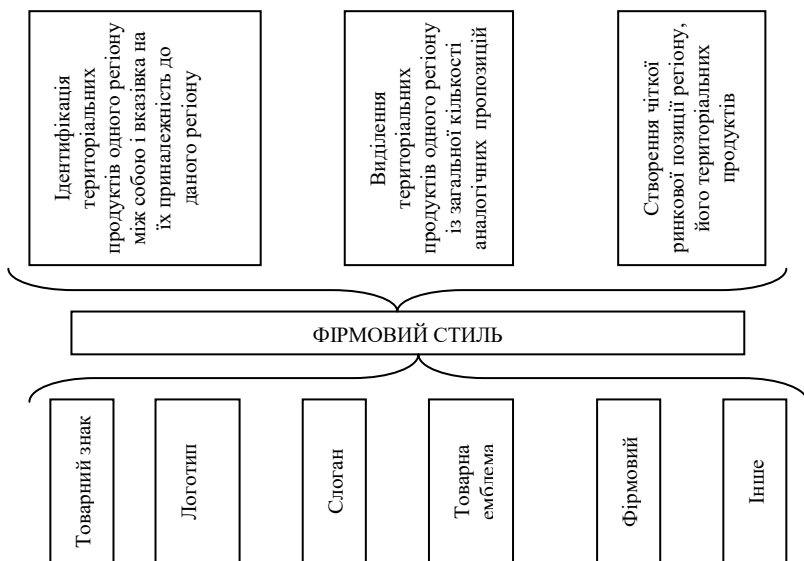


Рис. 5.2.3. Основні елементи і цілі розробки фірмового стилю

числі Полтавської обл., відіграє позиціонування і імідж. Як уже наголошувалось, позиціонування – це не тільки виявлення слабких сторін з метою їх поліпшення, але і більшою мірою виявлення сильних сторін – конкурентних переваг. Варто відзначити, що необхідно також проводити дослідження з метою виявлення нових конкурентних переваг, які можуть з’явитися в перспективі.

Розглянемо основні методологічні підходи до формування іміджу Полтавської області. Для цього ми сформуємо чотири основні складових іміджу території – природну, культурну, етнічну й історичну, хоча часто дуже важко виділити якусь одну з них, оскільки всі вони тісно пов’язані між собою.

Імідж території формується за рахунок виявлення і позиціонування «крайніх» точок у різних сферах регіональної діяльності. З одного боку, це конкурентні переваги, які вигідно відрізняють регіон від інших, з іншого - його слабкі сторони.

До конкурентних переваг для Полтавської обл. відносяться:

- фінансово-економічні складові (галузева спеціалізація, інноваційний і експортний потенціал, наявність сировинних ресурсів, рівень ділової активності і інше);
- природні умови (наявність в області унікальних кліматичних умов, природних об’єктів і інше);

- розташування туристичних територій відносно центру, найважливіших транспортних шляхів і інше;
- наявність в області унікальних об'єктів туристично-рекреаційного комплексу (музеї, пам'ятники й інше);
- соціальні особливості (рівень розвитку соціально-побутового і медичного обслуговування, а також соціальної сфери в цілому й інше);
- інші туристично-рекреаційні особливості.

Фактично імідж території можна визначити як ментальне поняття, тобто образ або уявлення людей про дану територію, що залежить від сприйняття ними певної інформації про територію, а також особистого досвіду.

Культурна складова іміджу туристичної області охоплює суму уявлень про дану область, пов'язаних із сукупністю матеріалів і духовних цінностей, створених людиною в межах території.

Розглядаючи складові іміджу, варто особливо підкреслити, що для активізації уявлення про туристичне значення певної території можна використати будь-яку складову, головне, щоб це уявлення було ясним і емоційно насиченим.

Розглянемо основні технологічні підходи до формування іміджу Полтавської області. Базисним елементом іміджу регіону є образ території, що формується у свідомості споживачів.

Таким чином, уявлення про території, як про об'єкт, – це насамперед комплекс різноманітних взаємозалежних уявлень, що відображають певні сторони, ознаки, зв'язки чи функції об'єкта, де кожне з таких уявлень може «відновитися» залежно від ситуації або направленості думки туриста; характерними уявленнями для Полтавської обл. є поле Полтавської битви, зображення М.В. Гоголя та ін. Дуже важливо проводити активізацію уявлень про вже сформований образ території на основі асоціацій.

Слід зазначити, що для успішного формування іміджу необхідні регулярні маркетингові дослідження, які дозволяють виявити певні закономірності, причинно-наслідкові зв'язки та провести оцінку привабливості області для туристів.

Природна складова – це географічні, кліматичні та природні особливості території, що виділяють певні території з різною атрактивністю і таким чином дозволяє визначити її туристичну спрямованість.

Етнічна складова – це уявлення про регіональні етноси, особливості їх розвитку та взаємовпливу. Часто у свідомості людей сприйняття образу території співпадає з негативним або позитивним сприйняттям етносу, що її населяє.

Історична складова включає уявлення про розвиток території в часі та буває пов'язана з якими-небудь важливими історичними подіями. Ці події діляться на дві групи: до першої відносять уявлення про

старовину області і події, що відбувалися в ній (тут важливі не стільки самі події, скільки асоціація приналежності території до стародавньої історичної епохи); для другої групи важливими є самі історичні події (битви, війни і тому подібне), що особливо підкреслює можливість Полтавської області та перспективність розвитку, враховуючи загальну тенденцію до збільшення зацікавленості саме до історичних подій.

Початковим елементом розробки іміджу території є створення образу території в свідомості потенційних клієнтів. Основним джерелом формування образу території у споживача є минулий досвід і різноманітна інформація. Для візуального закріплення образу території в туристичному маркетингу використовуються різні рекламні засоби, такі як листівки, брошури, плакати і т. п. Перераховані засоби, а також особисті фотографії і слайди дозволяють при перегляді відновити в пам'яті туриста образ території.

У Полтавській області такими образами могли б бути зображення найбільш відомих пам'ятників і музеїв: поле Полтавської битви, Сорочинський ярмарок, музей-садиба І.П. Котляревського, храми та музеї області, а також види природи й ін. Однак наявність на території унікальних об'єктів не робить їх привабливими автоматично; необхідне використання маркетингового інструментарію, зокрема створення фантазійного образу навколо подібних об'єктів. Саме для цього необхідно формувати художні образи, використовуючи епос, історію області, культурні традиції.

Образ території – це сформоване у людини на основі сприйняття уявлення про неї. Важливе значення має базове уявлення про територію – той уявний образ, який людина створює за допомогою проглянутих рекламних матеріалів. Необхідно враховувати, що надмірне використання рекламних матеріалів може призвести до інформативного перенавантаження споживача та створення невизначеного образу території.

Значну роль у впізнаванні території відіграє актуалізація образів, їх асоціативне уявлення. Такими асоціативними образами про Полтавську область можуть бути використані: заповідник «Поле Полтавської битви», Сорочинський ярмарок, зображення М.В. Гоголя і ін. Процес формування іміджу представлений на (рис. 5.2.4).

Створення сприятливого іміджу туристичної території є однією з головних цілей маркетингу туристичних територій і сприяє досягненню іншої важливої мети – залученню в Полтавську обл. нових споживачів туристичних послуг.

Разом з іміджем важливу роль у просуванні туристичного ринку грає розробка фірмового стилю території, що включає товарний знак, логотип і спеціальну символіку. В Україні в цілому не розроблено єдиного туристичного логотипу, а на регіональному рівні часто з цією

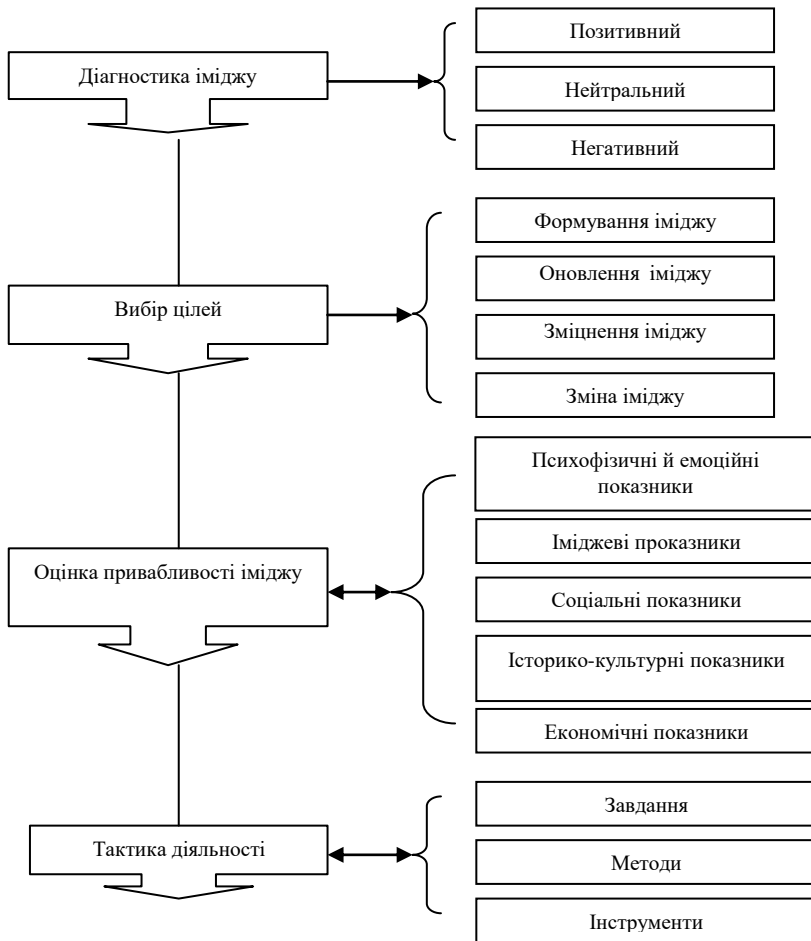


Рис. 5.2.4. Основні етапи формування іміджу туристичної території

метою використовується офіційна символіка даної території. Так, наприклад, у Полтавській області в туристичних рекламних брошурах часто використовується зображення герба Полтавської області.

Для об'єктивної оцінки привабливості іміджу важливо визначити оціночні показники (рис. 5.2.5).

Формування і просування туристичного бренду області засноване на розповсюдженні інформації через конкретні канали.

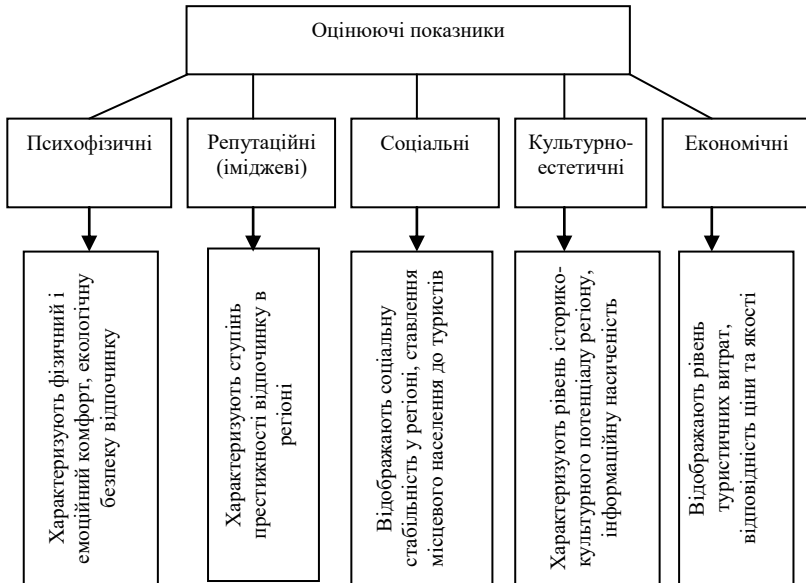


Рис. 5.2.5. Оцінюючі показники привабливості іміджу території

За оцінками фахівців, найбільш ефективними елементами національного та регіонального маркетингу є: виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні); реклама в засобах масової інформації (ЗМІ); видання рекламно-інформаційної літератури; використання новітніх електронних технологій для руху національного та регіонального туристичного продукту (Інтернет, мультимедійні диски, e-mail маркетинг); організація ознайомлювальних поїздок і рекламних турів [4].

Однією з найбільш ефективних форм просування інформації є виставки. Учасниками міжнародних виставок є країни або великі туристичні об'єднання, для яких створюється єдиний стенд, оформлений в одному стилі. Таким чином, якщо область або фірма виявляє бажання взяти участь у виставці, то загальне оформлення її частини стенду повинне вписуватися в національний туристичний стиль. Учасникам таких заходів слід подбати про єдину стильову спрямованість при розробленні та просуванні національного, туристичного бренду.

Національні туристичні виставки направлені перш за все на просування регіонального туристичного продукту серед працівників туристичної сфери країни – туристичних операторів, транспортних

компаній, туристичних адміністрацій. Основна мета виставки – зацікавити в просуванні свого туристичного продукту оптових покупців, що реалізують туристичні пропозиції через свої канали збуту. Часто для більшої наочності на національних виставках організуються спеціальні ознайомлювальні тури по різних програмах.

Регіональні туристичні виставки організують національні туристичні офіси, основним завданням яких є просування конкретного регіонального туристичного регіону, при цьому є можливість проведення маркетингових досліджень з виявлення попиту на окремі туристичні продукти.

Головним завданням розробки програми просування є визначення пріоритетних напрямів і планування розвитку регіону, враховуючи його стратегічні цілі. Багато в чому це залежить від правильності цілей, терміну й об'єкта планування, основних напрямів маркетингових досліджень.

Розробляючи програму просування туристичних територій, слід враховувати, що більшість труднощів, які виникають у процесі її реалізації, пов'язані з відсутністю системи маркетингового планування, єдиної інформаційної бази області, слабкими міжрегіональними зв'язками, можливою неузгодженістю з чинними державними програмами і браком висококваліфікованих фахівців для її реалізації.

Просування Полтавської області на закордонних ринках – дуже важливий елемент просування країни в цілому; подібна практика широко застосовується в усьому світі. У закордонній туристській практиці прийнято погоджувати регіональні програми із загальнонаціональною програмою просування. Полтавська обл. має свій календар подій, реєстр визначних пам'яток, специфічні ресурси та можливості, однак у деяких випадках ці фактори мають загальнонаціональне значення, наприклад, святкування 300-річчя Полтавської битви. Саме такі заходи дозволяють запросити в країну не тільки великих політиків і відомих в усьому світі людей, але й велику кількість туристів.

Однак загальною проблемою регіональних програм просування, як у Полтавській обл., так і в Україні в цілому, є відсутність системи чіткого маркетингового планування, мала кількість висококваліфікованих фахівців, слабка міжрегіональна кооперація і практично повна непогодженість із державними програмами.

Важливим інструментом регіонального маркетингу є формування в Полтавській обл. спеціального маркетингового туристичного центру регіону та проведення систематичних маркетингових досліджень, головна мета яких – створення єдиної інформаційної бази регіону.

На рівні обласної державної адміністрації в роботі регіонального

маркетингового центру можуть брати участь різні суб'єкти економічних відносин – це насамперед підприємства туристично-рекреаційної сфери, сфери послуг, транспорту, освіти, науки, культури, охорони здоров'я та ін.

В організації центру територіального маркетингу можуть брати участь торгово-промислові палати, регіональні управління, центри сприяння підприємництва, місцеві органи й інші структури, що реалізують принцип партнерства держави та частки сектора. Однак раціональніше буде створити єдиний обласний орган, основні напрями діяльності якого будуть цілком пов'язані з формуванням сприятливого образу і позитивного іміджу області.

Створення в Полтавській обл. обласного Маркетингового туристичного центру необхідне для досягнення таких завдань:

- створення, розвиток і поширення позитивного образу й іміджу Полтавської області;
- досягнення широкого суспільного визнання області як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
- Основні завдання, які має розв'язати центр:
- створення, підтримка або зміна думок суб'єктів-споживачів регіону про його образ;
- створення та підтримка привабливості й престижу області в цілому;
- підтримка або створення привабливості окремих об'єктів туристично-рекреаційного бізнесу.

Основні функції Полтавського обласного Маркетингового туристичного центру:

- розробка маркетингових концепцій розвитку регіону;
- розробка комплексу рекомендацій щодо їх реалізації;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- створення позитивного іміджу області просування її як привабливої туристичної території для іноземних туристів;
- взаємодія з туристичними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями в рамках соціального й ділового партнерства.

Напрями діяльності:

- організація і проведення маркетингових досліджень;
- проведення маркетингу іміджу території і її окремих визначних пам'яток;
- організація і проведення регіональних рекламно-інформаційних програм.

Важливим напрямом діяльності Маркетингового туристичного центру, безумовно, буде проведення маркетингових досліджень, головною метою яких є вивчення факторів, що впливають на розвиток

області та її позитивний імідж. Розглянемо основні можливі цілі досліджень, а також види та методи, що можуть застосовуватися.

Цілі досліджень:

- виявлення позитивних факторів й орієнтирів розвитку туризму в області, що впливають на його імідж;
- виявлення основних пріоритетів і негативних факторів сприйняття образу області для вітчизняних та іноземних туристів;
- виявлення груп потенційних споживачів області, визначення їхньої мотивації і основних потреб;
- зміна іміджу області;
- допомога у створенні конкурентноспроможних туристичних продуктів регіону та стимулюванні продажу.

Види досліджень:

- комплексне дослідження туристичного ринку області з метою оцінки сформованої ринкової ситуації, імовірних проблем і загроз, а також перспективних можливостей регіону;
- дослідження, проведені по кожній територіальній одиниці області, з метою виявлення факторів і закономірностей, характерних для всієї області.

Методи досліджень: опитування споживачів, метод спостереження, експеримент.

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність. Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі й одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися у таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць.

Для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту області є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а значить і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає

невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим способом передачі інформації. Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють регіон у мережі Інтернет і в значній мірі сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону.

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації «Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн» [5]. У ньому основна увага приділена перш за все електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування й подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайта, направлені на підвищення інформативності та сприйняття сайта споживачем. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних регіонів, представлені в таблиці 5.2.1 [5].

Для ефективного електронного маркетингу туристичного регіону рекомендується проводити порівняння його інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайта. Відзначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Як показав аналіз, можливості сучасної всесвітньої мережі Інтернет для популяризації туристичного продукту Полтавської обл. використовуються не достатньо повно і різноманітно.

Так, інформація про розвиток туризму та рекреацій, що міститься на сайті Обласної державної адміністрації (Управління культури і туризму) і частково на сайті інформаційно-маркетингового центру Полтави на наш погляд, є нерациональним, бо мало кому з потенційних клієнтів спаде на думку шукати інформацію саме там, а не на спеціалізованому сайті. Більш зручним є варіант створення окремого спеціалізованого довідкового багатомовного Інтернет-порталу: «Туристичний довідник Полтавщини». На цьому порталі можливо передбачити такі складові: карта порталу, новини, туризм, дозвілля,

контакти й ін. Слід представити інформацію про всі райони Полтавської області, зокрема необхідно зазначити всі об'єкти та види туризму, готелі й інші місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути; подати інформацію про транспортну, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації про Полтавщину (включаючи електронні

Таблиця 5.2.1

Основні вимоги до структури, змісту і просування туристичних сайтів

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гамма, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками.
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів.
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження.	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті.
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайту з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум три іноземні мови: англійська, німецька, російська
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

версії книг), фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туроператорів, всі туристичні об'єкти тощо. Портал повинен передбачати можливість виходу на районні центри (в яких варто створити туристично-інформаційні центри). Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту, варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту Полтавської області може стати розвиток віртуального туризму. Маючи такий потужний потенціал, Полтавщина могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях області (Музей історії Полтавської битви, музей-садиба І.П. Котляревського та ін.), заповідних територіях, унікальних археологічних пам'яток, з відвідуванням специфічних подій (Сорочинський ярмарок) тощо.

Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту, як інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте на відміну від порталу, дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад, відеозйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Подібні розсилки недорогі й дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін та інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття та інформативність.

Інформаційні джерела до підрозділу 5.2

1. Шульгіна Л. М. Генезис концепції маркетингу співпраці в умовах інформаційної, глобалізованої економіки / Л. М. Шульгіна // Вісник ДІТБ. – 2007. –

№ 11. – С. 173-179.

2. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Литера-Плюс, 1994. – 698 с.
4. Джанджуазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджуазова. – М. : Академия, 2006. – 224 с.
5. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн : стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. – М., 1999. – С. 34-45.

5.3 Логістичне забезпечення туристичних підприємств

5.3.1 Логістика туризму

Термін «логістика» спочатку застосовувався у військовій справі й означав мистецтво управління рухом військових колон та матеріально-речовим забезпеченням військ. В економіці цей термін почав використовуватися з 30-х рр. ХХ ст. і розглядається як науково-практичний напрям з управління матеріальними та супутніми їм інформаційними та фінансовими потоками у сфері постачання, виробництва і розподілу товарів та послуг.

Як зазначає В.Є. Ніколайчук [4], логістика має високу ефективність, оскільки забезпечує економію витрат за рахунок оптимізації логістичних потоків. Логістика як наука визначає специфічний підхід до управління потоковими процесами в економічній діяльності на основі побудови логістичних систем і логістичних ланцюгів з метою оптимізації потоків товарно-матеріальних цінностей у взаємозв'язку з інформаційними та фінансовими потоками.

Логістичний підхід можна розглядати як універсальну загальнонаукову методологію досліджень. Специфіка цього підходу полягає у виділенні єдиної функції управління розрізненими матеріальними потоками, окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину логістичну систему з метою оптимізації руху потоків ресурсів шляхом оцінки інтегральних витрат. Це дозволяє оптимізувати роботу логістичної системи в цілому, а також, на переконання М. А. Окландера [5] та А. І. Семененка [7], забезпечити досягнення міжфункціональних компромісів. Специфічність логістичного підходу, його відмінність від системного підходу полягає в методиці оцінювання ефективності функціонування логістичної системи, яка враховує, крім загальних витрат, втрати прибутку, зумовлені нерациональним використанням ресурсів. Це дозволяє оптимізувати витрати логістичної системи і стимулювати максимальне використання її резервів.

Логістичний підхід до управління бізнесом ґрунтується на системній комплексності логістичних процесів і передбачає ефективну їх координацію при створенні логістичних систем та логістичних ланцюгів. Методологія логістики визначається логістичними

відносинами, що ґрунтуються на загальній теорії систем, кібернетиці, моделюванні та прогнозуванні економічних процесів. Логістичний підхід в управлінні економічними системами також забезпечує перехід від управління окремими функціями, пов'язаними із формуванням та обслуговуванням логістичних потоків, до управління комплексом таких функцій. Логістизація управління поточковими процесами забезпечує узгодження техніко-технологічних, організаційно-економічних та соціально-екологічних параметрів діяльності різних учасників матеріалоруху.

Сьогодні логістичні інструменти досить ефективно застосовуються для управління житлово-комунальним обслуговуванням та іншими системами життєзабезпечення міських територій (муніципальна логістика, логістика міста), оптимізації роботи систем медичного обслуговування громадян та надання адміністративних послуг (суспільна логістика), вирішення завдань ресурсозбереження і раціонального природокористування при виробничій діяльності («зелена» логістика), управління туристичною діяльністю (логістика туризму).

Упровадження логістичного інструментарію в управлінні туристичною діяльністю має на меті формування ефективних механізмів управління потоками туристів, транспортних засобів, інформаційних і фінансових ресурсів, туристичних послуг та матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування. Логістика туризму має двосторонній характер: з одного боку, вона спрямована на оптимізацію використання туристичних ресурсів, а з іншого – на оптимізацію туристопотоків з метою забезпечення збалансованого розвитку регіонів.

Розвиток туристичної галузі не повинен порушувати функціонування базових галузей економіки, соціально-культурні традиції, якісні параметри стану навколишнього природного середовища та бути джерелом соціального конфлікту. Як вважає І.Г. Смирнов [8], це вимагає узгодження логістичного потенціалу комплексу туристичних ресурсів окремих регіонів, матеріально-технічної бази туристичних об'єктів та потоків туристів. На його думку, логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема, прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління.

Інший дослідник (В.О. Квартальнов) [2] тлумачить туристичну логістику як науковий напрям планування, контролю та управління операціями, що здійснюється в процесі формування туру, доведення готової продукції до споживачів згідно з інтересами та вимогами останніх, а також у процесі передачі, зберігання та обробки відповідної інформації.

Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє забезпечити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення логістичних витрат шляхом підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів.

У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її компонентні складові включають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожен компонентну складову турпослуги варто розглядати як окрему підсистему, що надає можливість управління діяльністю всього туристичного комплексу певного геопросторового рівня: локального (тур); мікро- (туристичне підприємство); мезо- (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортнополісу); макро- (туристична індустрія держави); мега- (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об'єднання); мета- (світовий туризм).

Логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення ресурсної бази галузі, дозволяє зменшити ризики погіршення екологічної ситуації, забезпечити зниження якості туристичних послуг, мінімізувати загрози здоров'ю та безпеці туристів, отже бути основою для сталого розвитку туризму.

Метою логістики туризму є підвищення якості туристичних послуг, наближення їх до світових стандартів, дослідження матеріальних та інформаційних потоків та їх оптимізація, скорочення витрат на туристичний супровід і туристичний сервіс.

Важливими є вивчення питань логістичного управління в туризмі, удосконалення готельного, інформаційного, фінансового і транспортного обслуговування, зокрема в контексті розбудови мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні та інтеграції нашої держави у світову та європейську транспортно-логістичні системи.

Комплексна структура логістики туризму охоплює її компонентну, регіональну та функціональну структури. До компонентної структури дослідники [8] відносять: логістику рекреаційно-туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму); логістику матеріально-технічної бази туризму, у тому числі логістику сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства); логістику інформаційної інфраструктури (інформаційна логістика в туризмі); логістику транспортної інфраструктури туризму (логістика туристичних перевезень); логістику екскурсійного обслуговування; логістику супутніх послуг у туризмі; логістику виробництва та збуту туристичних товарів.

Підвищення економічного результату функціонування туристичної галузі безпосередньо пов'язано із формуванням та розвитком логістичного потенціалу туристичних ресурсів регіонів. На переконання І.І. Кобилянської [3], це передбачає комплексну діяльність, спрямовану на вивчення мотивів для туризму населення

сусідніх регіонів (як усередині країни, так і за її межами), складання реєстру та підвищення якості наявних туристичних ресурсів і об'єктів, а також створення нових об'єктів туристичної уваги. Упровадження логістичного інструментарію в управлінні туристичною діяльністю пов'язано з формуванням регіональної логістичної рекреаційної системи, яку представляють як адаптивну структуровану економічну систему рекреаційного регіону, що сформована на основі рекреаційного центру та складається із сукупності підсистем, завданням яких є максимальне задоволення потреб рекреантів і досягнення соціально-економічних цілей розвитку регіону на основі оптимальної організації руху економічних потоків з врахуванням екологічного фактору.

Формування логістичної рекреаційної системи регіону, на думку З. В. Герасимчук та Н. Є. Циганюк [1], передбачає необхідність урахування та вирішення таких логістичних завдань: розміщення відповідних цільових туристичних об'єктів (концентрація у певному населеному пункті або на певній території) з урахуванням існуючих традицій розвитку території; створення сучасних систем транспортного обслуговування (забезпечення постійного транспортного сполучення з виділеними центрами туристичного обслуговування); створення регіонального логістичного центру розвитку туризму для надання інформаційно-консультаційних послуг споживачам і координації діяльності суб'єктів господарювання в сфері туристичного обслуговування. Очевидно, що розвиток туризму на основі логістичних механізмів (формування регіональної рекреаційної логістичної системи з відповідною інфраструктурою та комплексом інформаційного забезпечення) сприятиме активізації соціально-економічних процесів на окремих територіях (у районних центрах, сільській місцевості), збільшенню дохідної частини бюджетів різних рівнів, створенню нових робочих місць, активізації інвестиційно-інноваційних процесів у регіонах.

5.3.2 Туристична транспортно-логістична система

Рух матеріальних ресурсів від первинного джерела до кінцевого споживача варто розглядати як єдиний матеріальний потік, що забезпечується транспортними засобами. Зазначене є основою, на якій ґрунтується транспортна логістика [6].

Доцільно виділити певну специфіку підходів – логістики і транспортної логістики. Специфіка підходів транспортної логістики, на відміну від «чисто» логістичних підходів передбачає наявність ключових елементів:

- транспортного забезпечення постачання, виробництва і збуту, як інтегруючої ланки в структурі транспортно-логістичної системи;
- вантажопотоку та пасажиропотоку як різновиду матеріального потоку, що функціонує в межах транспортно-логістичної системи;
- транспортно-логістичного менеджменту як інструменту управління транспортно-логістичною системою (табл. 5.3.1).

Таблиця 5.3.1

Два підходи: логістики і транспортної логістики

Поняття	Логістика	Транспортна логістика
Система	Логістична система	Транспортно-логістична система
Управління системою	Логістичний менеджмент	Транспортно-логістичний менеджмент
Потік	Матеріалопотік	Вантажопотік, пасажиропотік
Потоковий процес	Функціонування матеріального потоку	Перевезення вантажу, пасажирів (просування вантажного потоку та пасажиропотоку)
Ключові ланки логістичного ланцюга	Постачання, виробництво і збут	Транспортне забезпечення постачання, виробництва і збуту, надання послуг

Однією з основних категорій транспортної логістики є її функції. Саме через них виявляється зміст і сутність транспортної логістики, її завдання та мета як економічної, управлінської науки. Самі ж функції визначаються особливостями предмета транспортної логістики, її місцем та роллю у системі логістики. Функцією транспортної логістики доцільно вважати основні напрями діяльності, що характеризують сутність, зміст та призначення транспортної логістики, її завдання і мету у системі економічних та управлінських наук.

Функції транспортної логістики, на наш погляд, мають наступні ознаки:

- є основними напрямками науково-пізнавальної (як галузь науки) та навчальної (як навчальна дисципліна) діяльності;
- у них проявляються сутність і зміст транспортної логістики;
- визначають місце транспортної логістики у системі логістики;
- вказують мету і завдання транспортної логістики як економічної науки.

Можна виділити такі функції транспортної логістики:

1) евристична функція транспортної логістики полягає у тому, що наукова діяльність у сфері транспортної логістики базується на теоретичних положеннях, сукупність яких дозволяє спрямовувати цю діяльність на відкриття нових закономірностей та встановлення тенденцій, які виникають у процесі функціонування транспортно-

логістичних систем;

2) онтологічній функції транспортної логістики властиве те, що вона призначена пізнавати транспортні процеси, як економічне явище у системі логістики, тобто дослідити предмет транспортної логістики, дати пояснення результатів даного дослідження;

3) прогностична функція транспортної логістики полягає в тому, що, охоплюючи певну систему знань у цій сфері та оволодіваючи певними закономірностями функціонування транспортно-логістичних систем, транспортна логістика як наука визначає тенденції і напрямки розвитку транспорту у системі логістики;

4) комунікативна функція транспортної логістики дає змогу використовувати нові знання та досягнення інших галузей науки (економічних, управлінських, технічних та ін.) у сфері транспортної логістики і, навпаки, – використовувати результати розвитку транспортної логістики як науки для розвитку зазначених наук.

5) Системоутворююча функція транспортної логістики визначає місце, роль і значення транспортної логістики у системі логістики та характеризує певну побудову транспортної логістики як системи.

Очевидно, даний перелік функцій транспортної логістики не є вичерпним. У процесі розвитку цієї науки вони будуть уточнятися і доповнюватися.

Розуміння транспортної логістики як галузі науки неможливе без з'ясування такої категорії як принципи. Під принципами транспортної логістики, на наш погляд, варто вважати керівні засади, теоретичні ідеї, яким притаманні універсальність і загальна значущість, що відображають суттєві положення транспортної логістики. Принципи виражають основу організації транспорту як складової частини транспортно-логістичної системи, визначають сутність складних взаємин усередині цієї системи. Принципи транспортної логістики мають собою узгоджену систему, що складається з елементів, які перебувають у взаємозв'язку, забезпечуючи певну їх цілісність і єдність.

Система принципів транспортної логістики, на наш погляд, має включати такі принципи:

1) принцип відповідальності транспортної логістики полягає у тому, що учасники транспортного процесу (і як господарюючі суб'єкти, і як фізичні особи) несуть відповідальність у межах чинного законодавства за дотриманням угод, правил дорожньої безпеки, екологічної безпеки тощо;

2) принцип планування транспортної логістики являє собою складову планомірно пропорційного формування і функціонування транспортно-логістичної системи, свідому цілеспрямовану діяльність з визначення пропорцій розвитку матеріально-технічної бази транспорту та її використання шляхом розробки, затвердження і доведення

внутрішньовиробничих планів до їх виконавців;

3) принцип доцільності транспортної логістики полягає у тому, що транспортно-логістична система і транспорт (як її компонент) мають своєчасно, повно і якісно забезпечувати потреби споживачів у транспортних послугах.

Сучасними підходами транспортної логістики є:

- застосування систем автоматичного контролю переміщення пасажирів і вантажів;

- впровадження систем контролю місцезнаходження транспортних засобів (глобальної автоматизованої супутникової системи, що дозволяє визначити широту та довготу місцезнаходження транспортного засобу);

- створення загальнонаціональних комп'ютерних мереж з контролю за пересуванням пасажирів і вантажів;

- використання систем забезпечення безпеки руху транспортних засобів на базі ЕОМ та сучасних систем зв'язку;

- розвиток комплексних систем транспортування пасажирів і вантажів, що об'єднують у межах однієї макрологістичної мережі підприємства різних видів транспорту;

- спеціалізація транспортних засобів і транспортних об'єктів у процесі переходу транспортних компаній до перевезення дрібних партій вантажів та індивідуалізації обслуговування споживачів;

- використання автомобільних перевезень малих партій вантажів за принципами «від дверей до дверей», «точно вчасно» тощо;

- формування універсальних логістичних підприємств, які забезпечують увесь комплекс логістичних операцій – закупівлю товарів, перевезення, зберігання, страхування пасажирів і вантажів, сортування та комплектування, інформаційне обслуговування, розміщення замовлень тощо;

- створення транснаціональних логістичних систем як наслідок глобалізації економіки.

В спеціальній літературі застосовуються такі терміни, як «логістична система», «транспортна система», «транспортно-технологічна система», «транспортно-складська система», «виробничо-транспортна система», «логістична транспортна система», «транспортно-логістична система» [6].

Транспортно-логістична система, на наш погляд, включає сукупність суб'єктів транспортної логістики, що функціонують з метою оптимізації вантажопотоків у логістичних ланцюгах «постачання – виробництво – збут» за критерієм мінімуму логістичних витрат. Термін «транспортно-логістична система» є похідним від терміну «логістична система», але, на відміну від неї, підкреслює головну, інтегруючу роль транспорту в логістиці.

В основі функціонування транспортно-логістичної системи, на наш погляд, мають знаходитися такі принципи:

1) принцип раціональності полягає у виборі раціонального варіанту транспортно-логістичної системи. Завдяки реалізації цього принципу досягається оптимізація окремих елементів зокрема і всієї логістичної системи вцілому. Здійснюється це шляхом оптимізації управлінських рішень, оптимізації окремих завдань і планів, розподілу ресурсів, запасів тощо;

2) принцип емерджентності (цілісності) передбачає функціонування транспортно-логістичної системи як цілісної системи, що виконує задану цільову функцію. При цьому важливо враховувати, що збільшення розмірів підприємства його багатofункціональність зумовлює ускладнення його функціонування. При цьому збільшується кількість логістичних ланок і ланцюгів, що мають властивості, які не завжди співпадають з властивостями всього підприємства, як транспортно-логістичної системи. Внаслідок цього зростає ймовірність неспівпадання локальних оптимумів цілей окремих логістичних ланцюгів з загальним оптимумом цілі транспортно-логістичної системи підприємства. Як варіант, реалізація цього принципу може зумовлювати зменшення ефективності дії логістичних ланцюгів окремих виробництв з метою забезпечення максимальної ефективності транспортно-логістичної системи всього підприємства;

3) принцип системності обумовлює функціонування підприємства, з одного боку, як транспортно-логістичної системи, а з іншого боку – як підсистеми, що входить до транспортно-логістичної системи регіону (адміністративного району, області), галузі (промисловості, сільського господарства тощо). Як транспортно-логістична система підприємство складається з окремих підсистем – транспортно-логістичних підсистем окремих структурних виробничих галузей;

4) принцип ієрархії. В багаторівневих транспортно-логістичних системах відносини між окремими рівнями повинні характеризуватися впорядкованістю їх взаємин, що обумовлюється їх ієрархією. Оскільки кожен рівень транспортно-логістичної системи володіє певною автономією (в межах внутрішньовиробничого розрахунку, що діє на підприємстві), то ієрархічна структура транспортно-логістичної системи відносно жорстка, тобто має можливість до повної самореалізації;

5) принцип формалізації передбачає формалізацію якісних і кількісних характеристик, що характеризують діяльність транспортно-логістичних систем підприємств;

6) принцип інтеграції. Властивості інтеграції окремих елементів транспортно-логістичних систем підприємств виявляються в набутті особливих властивостей, які дозволяють одержати внаслідок їх сукупної дії синергічний ефект як ефект суміщених дій. Так,

синергичний ефект властивий для ряду поточних ліній, де суміщуються функції транспортування та обробки предмету праці, зокрема для транспортно-розподільчих та транспортно-збиральних процесів.

Туристична транспортно-логістична система, на наш погляд, складається з таких підсистем:

1) транспортно-постачальницька підсистема, яка постачає туристичному підприємству усі необхідні матеріальні ресурси, а також здійснює перевезення клієнтів до місць одержання ними туристичних послуг та зворотне транспортування клієнтів;

2) транспортно-технологічна підсистема, що забезпечує функціонування потоків туристів у місцях одержання туристичних послуг (у вигляді туру) як ринкового продукту туристичного підприємства.

При формуванні і функціонуванні туристичних транспортно-логістичних систем, на наш погляд, доцільно враховувати такі принципи:

1) системний принцип транспортно-логістичної системи, що полягає в інтеграції усіх ланок туристичного підприємства та їх взаємодію;

2) принцип обліку, який передбачає врахування сукупних витрат в межах усього логістичного ланцюга – від закупівель матеріально-технічних ресурсів до реалізації туристичного продукту включно;

3) принцип оптимізації, що передбачає функціонування транспортно-логістичної системи та її підсистем за критерієм мінімуму сукупних логістичних витрат;

4) принцип стійкості транспортно-логістичної системи, реалізація якого дозволяє їй функціонувати з мінімальними відхиленнями від норми в умовах біфуркаційного впливу зовнішнього середовища;

5) принцип адаптації транспортно-логістичної системи до зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що реалізується шляхом прийняття відповідних управлінських рішень і корекції функціонування транспортно-постачальницької та транспортно-технологічної підсистем.

Доцільно інтегрувати підсистему логістичного управління в загальну систему менеджменту туристичного підприємства, забезпечивши ефективну організаційну структуру та структуру управління підприємством, взаємодію окремих елементів системи менеджменту шляхом узгодження діяльності туристичної транспортно-логістичної системи з операційними процесами на туристичному підприємстві.

Варто впровадити інформаційне забезпечення функціонування туристичної транспортно-логістичної системи. Для забезпечення надходження необхідної інформації, підвищення потенційних можливостей логістики щодо збільшення прибутку, зростання

конкурентоспроможності та збільшення частки ринку туристичних послуг доцільно комп'ютеризувати всі підрозділи туристичного підприємства. Особливо важливо удосконалювати системи обробки інформації з метою оптимізації рівня запасів матеріально-технічних ресурсів, прийняття управлінських рішень тощо. Слід комп'ютеризувати системи обліку й контролю руху та використання матеріальних ресурсів і людських потоків.

Доцільно детально опрацювати логістичні операції. Повинні бути визначені «вузькі місця» в логістичному ланцюгу – як з позицій її продуктивності, так із позицій витрат на утримання окремих складових туристичної транспортно-логістичної системи. Це дозволить забезпечити збільшення питомої ваги логістики у прибутку туристичного підприємства. Необхідно здійснювати ефективне управління матеріальними потоками, що повинно забезпечити реалізацію усіх функцій туристичної транспортно-логістичної системи при загальній координації з боку служби логістики туристичного підприємства.

Доцільно визначати внесок логістики в загальний прибуток туристичного підприємства. Логістичні операції (транспорткування, складування та інші) можна обліковувати відповідною службою (бухгалтерією). Варто на підприємстві мати затверджений перелік показників ефективності функціонування туристичної транспортно-логістичної системи, до яких можна, зокрема, віднести одержаний прибуток з розрахунку на одного туриста та 1000 грн активів транспортно-логістичної системи, продуктивність транспортно-логістичної системи, витрати на утримання транспортно-логістичної системи, енергомісткість транспортно-логістичної системи, трудомісткість логістичних операцій, рівень матеріальних запасів тощо.

Необхідно оптимізувати рівень якості логістичного обслуговування, який можна з'ясувати, по-перше, шляхом встановлення додаткових доходів, отриманих при наданні високоякісного туристичного сервісу, а по-друге, співставленням прибутку, одержаного від туристичного сервісу вищого рівня, із затратами на підтримання такого рівня.

Варто відпрацювати зв'язки туристичного підприємства з контрагентами, що займаються матеріально-технічним постачанням. Зокрема, слід оптимізувати кількість таких контрагентів. З метою підвищення надійності забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами слід оптимізувати їх запаси. Варто взаємодіяти з іншими підприємствами при опрацюванні стратегії, що дозволяє туристичному підприємству досить тісно взаємодіяти зі своїми партнерами (постачальниками, транспортними підприємствами, споживачами) в довготерміновому періоді. Така взаємодія партнерів

має бути стратегічною, що передбачає спільне опрацювання та реалізацію комплексу заходів з узгодження дій зацікавлених сторін в ефективному функціонуванні логістичного ланцюга. Це зумовлює необхідність постійного обміну інформацією стосовно планів діяльності партнерів тощо.

Доцільно мати в туристичному підприємстві службу логістики туризму, яка б відповідала за постачання матеріально-технічних ресурсів, їх складування, управління запасами, координувала б свою діяльність з транспортним підрозділом, відділом маркетингу, іншими службами. Служба логістики туризму повинна мати необхідне інформаційне забезпечення. Фахівцям підприємства, що організовують постачання, транспортування, слід мати належну підготовку з логістики. Керівництво служби логістики та туристичного підприємства в цілому повинно підтримувати високе значення та престиж працівників, що займаються туристичною логістикою, мотивувати їх діяльність. Необхідність досягнення високої ефективності управління персоналом служби логістики туризму включає заходи з підбору кадрів, їх підготовку та підвищення кваліфікації, навчання їх новим методам і технологіям в галузі логістики.

Інформаційні джерела до підрозділу 5.3

1. Герасимчук З. В. Використання логістики в системі менеджменту суб'єктами логістичної рекреаційної системи регіонів України / З. В. Герасимчук, Н. С. Циганюк // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». – 2011. – Випуск 8 (31). Частина 1. – С. 107-116.
2. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М., 2000. – 490 с.
3. Кобилянська І. І. Логістичні механізми розвитку туризму в Україні / І. І. Кобилянська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/1745/>. – Назва з екрана.
4. Николайчук В. Е. Логистика / В. Е. Николайчук. – СПб., 2001. – 160 с.
5. Окландер М. А. Логистика: підручник / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
6. Перебийніс В. І. Транспортно-логістичні системи підприємств: формування та функціонування: монографія / В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс. – Полтава: РВЦ ПУЕТ, 2006. – 207 с.
7. Семенов А. И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов / А. И. Семенов, В. И. Сергеев. – СПб. : Союз, 2003. – 544 с.
8. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

5.4 Використання концепції маркетингу партнерських стосунків у туристичному бізнесі

Розвиток концепції маркетингу в туристичній галузі України пов'язаний із появою великої кількості туристичних агентств різноманітних форматів. Саме посилення конкуренції вимагає від туристичних підприємств шукати ефективні методи ведення господарської діяльності.

У своєму розвитку концепція маркетингу пройшла певні етапи еволюції перш ніж набути тієї форми, яку вона має сьогодні (рис. 5.4.1).



Рис. 5.4.1. Розвиток концепції маркетингу в туристичній галузі

Передумовою маркетингу була концепція розподілення туристичних послуг. Цей етап розвитку туризму характерний для періоду централізованого розподілення послуг. Туристичні бюро державної власності, займаючи монопольне становище в період централізованої економіки, по суті виконувало технологічні функції доставки послуг клієнтам, тоді як комерційні функції були повністю сконцентровані в апаратах управління туристичної галузі. У сучасних українських умовах розвитку ринкових відносин практично відсутня ситуація, коли будь-яке туристичне підприємство займає монопольне становище на ринку. З розвитком транспортного сполучення та Інтернет-простору досить важко знайти інертного клієнта, тобто такого, який не бажав би шукати альтернативних джерел придбання туристичної послуги в разі незадоволення якістю обслуговування у наявному туристичному агентстві або при завищенні ним ціни.

Концепцію комерційних зусиль застосовує переважна більшість українських туристичних агентств. Вона базується на зручному географічному розташуванні підприємств поблизу концентрації людських потоків (місце проживання та роботи потенційних клієнтів, біля зупинки громадського транспорту). Передбачає наявність якісної послуги кращої, ніж в конкурентів, у відповідному супроводі.

Туристичні агентства, робота яких базується на концепції комерційних зусиль, продають широкий асортимент послуг за привабливими цінами. Проте посилення конкуренції між туристичними операторами, які пропонують усе ширший асортимент послуг із практично однаковими умовами їх надання та невеликою ціновою різницею, зміщують акцент діяльності туристичних підприємств у бік підвищення культури обслуговування клієнтів. Зміщення конкуренції в неціновий сегмент потребує від персоналу більш професійних дій, надання широкого переліку додаткових послуг.

Якщо концепція комерційних зусиль спрямована на «проштовхування» послуг клієнтам і стимулювання збуту послуг із метою отримання прибутку, то концепція маркетингу зосереджується на вивченні та задоволенні потреб клієнтів. Із цією метою туристичне агентство, використовуючи всі складові концепції комерційних зусиль, надають можливості отримати різноманітні стимули до повторної покупки (кредити клієнтам, сервіс, дисконтні накопичувальні картки). Задачею маркетингу стає підняття престижності туристичного агентства, використовуючи різноманітні програми лояльності.

Маркетинг – це прикладна система знань, яка ставить у центр своєї орієнтації споживача та його потреби. Маркетинг – це не хитрощі, які змушують споживача купити послугу, а соціально орієнтований напрям, який дозволяє підприємствам отримувати стабільний прибуток завдяки тому, що споживач одержує справді високоякісну

послугу. Маркетинг – це вияв поваги та любові до споживача. Сутність процесу маркетингу зводиться до:

- пошуку клієнтів;
- задоволення клієнтів;
- збереження клієнтів.

Фундаментальним трендом у розвитку світової економіки в цілому та національних економік розвинутих країн протягом останніх десятиліть є зростання частки сфери туристичних послуг у структурі суспільного виробництва. Звичайно маркетинг як динамічна дисципліна іде в руслі наявної тенденції, тому однією з найбільш перспективних галузей є маркетинг туристичних послуг. Американські та європейські науковці почали проявляти інтерес до даної сфери маркетингу в 60-70-х роках минулого століття. Спочатку розробки в даній сфері здійснювалися в рамках загальної маркетингової теорії, але згодом враховуючи суттєві відмінності між товарами та послугами, утворився окремий напрям дослідження. На сьогоднішній день маркетинг туристичних послуг є комплексною дисципліною (в рамках загальної теорії маркетингу послуг), яка має власний категоріальний апарат, ґрунтовні теоретичні концепції та методичний інструментарій. Сучасна концепція маркетингу туристичних послуг розвивається під впливом новітньої футуристичної теорії – економіки вражень. Основна суть даної теорії полягає в тому, що додана вартість в сучасній економіці поступово, але неухильно перетікає в сферу нематеріального виробництва, а жителі розвинутих країн досягли такого рівня життя, що готові витратити значну частину свого доходу на задоволення духовних потреб та отримання емоцій і вражень. Відповідно до цього, основна мета маркетингу послуг на сучасному етапі визначається забезпеченням максимально комфортного та емоційно насиченого задоволення потреб споживачів [4].

Українські науковці за роки незалежності також досягли вагомих здобутків в даній сфері, більше того, зростання кількості наукових робіт присвячених маркетингу послуг свідчить про зростання інтересу до даної галузі маркетингу.

Втім розвиток теорії маркетингу в нашій країні напряму залежить від рівня застосування маркетингу на українських туристичних підприємствах. Ситуація ж з практичним застосуванням маркетингу в Україні має деякі специфічні особливості:

- носіями «маркетингової культури» є великі туристичні оператори;
- українська економіка характеризується значним рівнем тінізації, системним характером корумпованості державного апарату, низьким рівнем економічної безпеки бізнес-середовища (рейдерство, використання державних органів для тиску на конкурентів тощо), що

зміщує акценти в сфері досягнення конкурентних переваг в неринкову площину;

– розповсюдження маркетингу на вітчизняних підприємствах характеризується концентричною структурою, в якій м. Київ є найбільшим центром, далі зі значним відривом ідуть міста мільйонники та великі міста, третє коло формують обласні центри середнього розміру, які характеризуються несистемним використанням маркетингу, четверте коло формують міста і райони обласного підпорядкування, де застосування маркетингу носить поодинокий характер;

– рівень застосування маркетингу сильно варіює на різних за розмірами підприємствах, зокрема у великому бізнесі практично всюди наявні профільні маркетингові структурні підрозділи; на середніх підприємствах маркетингові функції виконують окремі спеціалісти в рамках спеціалізованих або змішаних структурних підрозділів; в сфері малого бізнесу маркетингові функції здебільшого виконуються або безпосередньо керівництвом або непрофільними спеціалістами суміжних з маркетингом структурних підрозділів;

– підприємства, котрі діють на туристичних ринках, застосовують концепцію маркетингу значно активніше, ніж в секторі B2B;

– власники і керівники підприємств як правило не до кінця розуміють сутність маркетингу і недооцінюють його роль в загальній системі управління туристичним підприємством;

– поширеним є несистемний підхід до використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств, що проявляється у вибіркового використанні окремих інструментів, пошуку "панацеї" від проблем організації, очікуванні швидких результатів, переоцінка можливих результатів за умови недостатнього фінансового, організаційного та кадрового забезпечення.

Перелік зазначених стримуючих факторів розвитку теорії та практики маркетингу не є вичерпним. Втім, на даний час вже можна ствердно говорити, що український маркетинг існує та розвивається. Актуальність застосування сучасних маркетингових концепцій на сьогодні неоднозначна і спірна, адже далеко не на кожному туристичному підприємстві та не на кожному ринку маркетинг є ключовим фактором конкурентної боротьби. Але оскільки економіка України будується на ринкових засадах та є достатньо відкритою для міжнародних гравців, використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств буде зростати, а значить буде необхідність в наукових розробках у цьому напрямі.

Маркетинг туристичних послуг є достатньо динамічною галуззю знань і постійно змінюється під впливом факторів макросередовища. Сучасна концепція перебуває під впливом наступних тенденцій:

- стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій призводить до стирання географічних меж ринків і перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;

- зростає загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості туристичних ринків, закріплення домінуючого становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);

- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до туристичних послуг, розвиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, унеможливується прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування однаково доступні всім потужним ринковим гравцям), що призводить до відсутності суттєвих відмінностей між наявними на ринку туристичними послугами, як результат - конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл туристичних послуг з одночасним розмиванням меж між окремими категоріями послуг.

Однією з провідних сучасних маркетингових концепцій є маркетинг стосунків (взаємовідносин). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності туристичної фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами [1]. Домінуюче становище даної концепції пояснюється тим фактом, що на сьогоднішній день, витрати на залучення нового клієнта в шість разів перевищують витрати на утримання наявного [2]. Також звернення до даної концепції пояснюється насиченістю споживчих ринків туристичної галузі, що практично виключає можливість збільшення обсягів збуту за рахунок первинних споживачів. З іншого боку, висока інтенсивність конкурентної боротьби призводить до прямого протистояння за кожного клієнта. Оскільки концепція взаємовідносин є відносно молодою, то наявне деяке різноманіття підходів щодо її трактування та арсеналу засобів, які вона включає. Втім дана полеміка не піддає сумніву головну ідею, а стосується окремих її аспектів. Маркетинг взаємовідносин включає наступні напрями діяльності:

- встановлення взаємовідносин з найбільш значущими цільовими групами;

- підтримання встановлених взаємовідносин і турбота про них;

- кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин [2].

У маркетингу відносин головним є клієнт, який розглядається як повноцінна особистість, що має індивідуальність і такі ж права, як і

сам постачальник туристичних послуг. Формування чесних, довірливих, довгострокових та взаємовигідних відносин між двома рівноправними людьми – ось суть маркетингу відносин. Новий маркетинг буде відносити нового рівня, де споживач демонструє свою лояльність: обслуговується лише в одному туристичному агентстві; з часом збільшує масштаб обслуговування; дає поради та рекомендації постачальнику; поширює позитивні відгуки про останнього [5].

Від лояльних відносин туристична організація має чималий зиск, оскільки лояльний клієнт збільшує масштаб обслуговування, приносячи підприємству більше коштів; вартість підтримки лояльних відносин є меншою, ніж вартість отримання нового клієнта; в умовах стабільності клієнтської бази зменшується плінність кадрів. Разом з тим, неабияку користь отримує і споживач: отримує внесок у загальне позитивне відчуття свого життя, соціальну підтримку та дружні відносини.

Однак не з кожною людиною можна встановити довгострокові взаємовигідні відносини. Частка клієнтів, які можуть стати лояльними, залежить від точності та якості сприйняття ідентичності туристичного підприємства масовою свідомістю.

Таким чином, мета маркетингу відносин – перевести маркетингові комунікації зі споживачем на рівень особистісних взаємин, тобто зробити клієнтів своїми хорошими знайомими. Підтримка особистих зв'язків вимагає серйозних витрат часу і ресурсів, тому вартість маркетингу туристичних послуг як технології відносно висока. Разом з тим, маркетинг відносин може давати чудові результати: він дозволяє багаторазово збільшити життєвий цикл клієнта (термін безперервного обслуговування) та його цінність.

Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень. Поряд із зміною концепцій маркетингу, сьогодні чітко стали простежуватися перетворення у відомій схемі – маркетинг-мікс. У класичному маркетингу вона вказує на чотири області, які мають бути охоплені програмою маркетингу: продукт, ціна, просування й місце. Однак у концепції маркетингу в сфері туристичних послуг не менш вагомими стають ще три додаткові Р [6]:

- люди (people) прямо чи опосередковано залучені до процесу надання туристичних послуг;
- процеси, процедури чи дії (process), які забезпечують надання туристичної послуги;
- середовище (physical evidence) в якому надається послуга.

Розширений маркетинг-мікс 7Р поступово витісняє 4Р, бо краще відповідає особливостям сфери туристичних послуг, що стала сьогодні основним «клієнтом» маркетологів. Три додаткові частини маркетинг-міксу є внутрішніми чинниками роботи підприємства, а не його

зовнішніми характеристиками, як перші чотири частини. Маркетинг-мікс 7P визнає, що все, що відбувається всередині підприємства, має пряме відношення до маркетингу, тому крім зовнішнього потрібен і внутрішній маркетинг. Концепція маркетингу відносин пропонує ще один компонент маркетинг-міксу: взаємовідносини (partnerships) – довгострокові відносини між постачальником послуг і споживачем.

Важливим трендом в маркетинговій теорії та практиці є поступова відмова від сегментування як базового принципу маркетингової діяльності. Причина цього явища полягає в наступному: під впливом культурних і соціальних чинників ринкова поведінка споживачів туристичних послуг постійно ускладнюється, в ній перестають прослідковуватись стандартні моделі, які були характерними для окремих соціальних груп у минулому. Відмова не є повною та кардинальною, на деяких ринках сегментування залишається надзвичайно актуальним, але як універсальний інструмент воно більше не сприймається навіть класиками маркетингової теорії [5].

В наш час все більше ринків переходять у стадію гіперконкурентності, яка характеризується відсутністю суттєвих конкурентних переваг у будь-кого з ринкових гравців, що спричинює перехід конкуренції в емоційну сферу, коли споживчий вибір здійснюється на основі суб'єктивних особливостей сприйняття конкретних туристичних послуг [3]. Дана ситуація спричиняє зростання інтенсивності використання психологічних концепцій в маркетингу. Використання надбань психології в маркетингу здійснюється у двох основних напрямках: аналіз базових психологічних концепцій з метою удосконалення власних маркетингових концепцій та безпосереднє використання психологічних інструментів у маркетинговій діяльності.

Сьогодні на більшості ринків туристичних послуг панують сильні бренди, а не конкретні послуги. Створення бренду перетворюється на ключовий фактор забезпечення успіху в бізнесі.

Ключовим елементом концепції маркетингу партнерських відносин є лояльність клієнтів. Цей показник є також важливим і з точки зору цільової взаємодії туристичної компанії зі своїми клієнтами, що обумовлено, по-перше, тим, що лояльні клієнти сприйнятливіші до пропозицій компанії, що безпосередньо впливає на економічну ефективність цільової взаємодії, а по-друге, тим, що досягнення клієнтської лояльності є одним із завдань цієї взаємодії. Основними складовими маркетингу партнерських стосунків туристичної компанії повинні стати програми лояльності.

Програми лояльності як сучасний маркетинговий інструмент спрямований на оптимізацію взаємовідносин туристичних організацій зі своїми клієнтами для підвищення показників лояльності до організації. Метою застосування таких програм є збільшення та

стабілізація прибутку туристичної організації в перспективі за рахунок залучення нових клієнтів та побудови довгострокових інтерактивних взаємовідносин з постійними покупцями туристичних послуг. Програми підвищення лояльності в туристичній галузі визначають набір організованих дій, спрямованих на залучення потенційних клієнтів до туристичного агентства, їх утримання в офісі та стимулювання перших і повторних покупок для збільшення кількості продажів.

Програми лояльності включають низку заходів, спрямовані на підвищення емоційної (відношення) і поведінкової (повторні покупки) лояльності клієнта по відношенню до ринкової пропозиції постачальника туристичних послуг. Головне в програмах лояльності – привілеї, що пропонуються їх учасникам. Тільки запропонувавши клієнтам привілеї, що дійсно мають в їх очах високу цінність, туристична організація може розраховувати на ефективність програми. Серед таких привілеїв виділяють два основні види:

- матеріальні привілеї (такі, що надають клієнту можливість розраховувати вигоду в грошовому еквіваленті);
- нематеріальні привілеї (такі, що надають клієнтам непрямі вигоди у вигляді емоційних вигод і особливого відношенні з боку туристичної компанії).

До першого виду програм лояльності відносяться програми, в котрих можливо підрахувати споживчу вигоду, економію або додаткову цінність, виражену у фінансових коштах, і виділяють такі підвиди:

- дисконтні програми (дисконтні картки і їх спрощений різновид — купони на разову знижку). Їх сутність полягає в наданні клієнтові від 2 до 7 відсотків знижки від суми вартості туристичної послуги. Найбільш розповсюджені в туристичній галузі України, проте через високу поширеність дисконтних карт такі програми не роблять власників карток лояльними до конкретного туристичного агентства - конкурент завжди може запропонувати вищу знижку;

- накопичувальні дисконтні програми. На відміну від дисконтних програм вигода клієнта залежить від його купівельної активності. Клієнт по таким програмам може накопичити до 15 % знижки від суми договору на туристичне обслуговування;

- бонусні програми заохочення. Суть таких програм полягає в тому, що, здійснюючи покупки туристичних послуг, клієнт отримує призові очки, бонуси, накопивши певну кількість яких, він може вибрати і отримати приз. Тут в наявності матеріальна вигода, але такий же або навіть набагато більшу вагу мають інші складові: гра (процес накопичення балів) і емоційна вигода, супутня отриманню призу, який, до речі (на відміну від розіграшів), людині найчастіше бажаний і потрібний, тому що він може вибрати його сам, відповідно

до своїх бажань і потреб;

– розіграші призів серед клієнтів. Сутність - в матеріальній вигоді клієнта у вигляді призу, яка підкріплена емоційною складовою «щасливого випадку». Проте ефективність таких програм не завжди висока: участь є пасивною («повезе – не повезе»), а механізм визначення переможця часто непрозорий і тому тільки посилює пасивність «учасників»;

– програми лояльності клієнтів cash - back (дозволяють клієнтові повертати певний відсоток на вказану банківську карту від кожної здійсненої покупки туристичної послуги).

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам саме матеріальні привілеї, які, по суті, представляють звичайні знижки. Практика туристичної діяльності показує, що програми лояльності побудовані на виключно пропонованих знижках, а не на міцній емоційній прихильності до певного магазину, не створюють зв'язку між клієнтами і торговельною організацією, що є запорукою тривалої лояльності. Купуючи путівки в туристичних агентствах лише через низьку ціну, клієнти покидають ці підприємства, як тільки конкуренти запропонують їм щось вигідніше. Єдиний спосіб добитися довгострокової лояльності клієнтів по відношенню до турагентства – встановити з ними такі взаємовідносини, в основі яких лежатимуть не лише матеріальні стимули, але й емоції, довіра і партнерство, тобто запропонувати унікальні та цінні для покупця привілеї у рамках програм лояльності.

Головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до туристичної послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри). У свою чергу сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Матеріальні ж переваги можуть стати частиною програми, але самі по собі вони не повинні відігравати особливої ролі. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергетичного ефекту. Програми лояльності туристичних підприємств повинні надавати допомогу і піклуватися як про суспільство, так і про окрему людину – клієнта. Основою такої програми стає економічна вигода від зниження соціальної напруженості в суспільстві і підвищення прибутків туристичних організацій.

До найбільш розповсюджених нецінових програм лояльності, які використовуються в деяких туристичних фірмах, відносяться:

- організація поблизу туристичних агентств тематичних свят із залученням населення, яке проживає поруч;
- поздоровлення з днем народження постійних клієнтів туристичної фірми;
- поштова розсилка безкоштовних туристичних журналів;

- інтернет-розсилка цікавої інформації про курорти світу;
- створення груп лояльних клієнтів в соціальних мережах.

Приведений нами перелік далеко не повний, оскільки перелік заходів, які можуть використовуватися в програмах лояльності до туристичної фірми, постійно розширюватиметься, що обумовлено появою нових потреб клієнтів.

Всі наведені заходи програм лояльності покупців туристичних послуг вимагають фінансових витрат на їх виконання, що обумовлює необхідність забезпечення ефективної діяльності туристичних організацій на основі розвитку всієї системи туристичного бізнесу.

Формування лояльності є одним з головних питань реалізації концепції маркетингу відносин, тому в сучасній науковій літературі досить ґрунтовно висвітлено значення лояльності як фактора конкурентоспроможності підприємства, місце лояльності у концепції маркетингу відносин, види лояльності, але не має чітко визначених інструментів процесу формування та підтримання лояльності. Тому, на жаль, більшість вітчизняних туристичних підприємств не використовують програми лояльності для формування лояльних споживачів.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і включає в себе значну кількість інструментів. Автором пропонується наступний перелік інструментів процесу формування та підтримання лояльності споживачів туристичних послуг:

- 1) формування туристичним підприємством власного сегменту ринку і потенційних споживачів туристичних послуг;
- 2) управління асортиментом туристичних послуг;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) управління скаргами та претензіями споживачів;
- 6) гарантії туристичного підприємства;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Отже, першим інструментом є формування підприємством власного сегменту ринку і потенційних споживачів туристичних послуг. Важливість даного етапу полягає в тому, що різні сегменти представляють різну цінність для туристичних підприємств. Деякі типи споживачів можуть приносити більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокового співробітництва. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожного потенційного споживача.

Другим інструментом є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Дана складова передбачає визначення показників асортименту туристичних послуг, що пропонує підприємство, визначення перспективних товарних груп за методом

ABC-XYZ аналізу та коригування асортименту відповідно до потреб споживачів.

Для покращення діяльності підприємства доцільно формувати нові туристичні послуги, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду додаткових послуг надасть можливість втримати конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших підприємств та брендів.

Третім інструментом є формування обізнаності споживачів. Знання споживачів про туристичну послугу – це вся інформація про послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів: обізнаність про існування туристичної категорії та специфічної марки в даному сегменті ринку; туристична термінологія; атрибути або характеристики послуги. Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння послуги в поле потенційного вибору.

Крім того, досягнути лояльності споживачів можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, які направлені на оптимізацію взаємовідносин підприємств, що виробляють, продають товар чи послугу, зі споживачами. Проте необхідно пам'ятати, що основним недоліком програм лояльності є те, що після початку програми вона починає жити своїм життям, тому виправити помилки в ході роботи досить складно; не дивлячись на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату без прив'язки до концепції маркетингу стосунків.

Наступним інструментом є управління скаргами та претензіями споживачів, що передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Визначення гарантій підприємства є також одним з інструментів формування та підтримання лояльності. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Оскільки пропозиція гарантії – маркетингова стратегія, необхідно дізнатися, чи існує у фірми перевищення доходів над витратами. Вартість покращення бізнесу має бути протиставлена витратам на виплати компенсацій по гарантії і витратам на інвестування підвищення операційної ефективності та роботи персоналу.

Крім вище зазначеного, необхідно забезпечити постійну співпрацю зі споживачами за допомогою процедури причинно-наслідкового аналізу, який має назву «П'ять «Чому?», та впровадження CRM-системи на підприємстві, яка передбачає формування та управління постійною клієнтською базою даних.

Отже, реалізація вище розглянутих інструментів процесу

формування та підтримання лояльності дозволить підприємству сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Інформаційні джерела до підрозділу 5.4

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
3. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С.123-133.
4. Пекар В. Введение в економіку впечатлений / В. Пекар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html>. – Назва з екрана.
5. Мітяєва Т. Л. Маркетинг відносин у системі управління підприємством / Т. Л. Мітяєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 1.– С. 660-667.
6. Booms, V.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago IL, P. 47-51.

РОЗДІЛ 6. КЛАСТЕРИ ЯК ЛОКАЛЬНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ

Михайліченко Г. І.

6.1 Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону

В умовах висококонкурентного ринку, поширення ролі глобальних корпорацій більшість підприємств змушені вишукувати шляхи інтеграції для реалізації цілей підприємницької діяльності.

Однією з перспективних форм економічної інтеграції є формування інноваційних кластерів, які представляють собою групи підприємств, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній (чи споріднених) сферах бізнесу за економічними інтересами та регіональною ознакою. Перевага і новизна кластерного підходу полягають у тому, що він додає високу значущість мікроекономічній складовій, а також територіальному і соціальному аспектам економічного розвитку.

На сьогодні кластеризація є тією формою внутрішньої інтеграції та кооперування, що здатна забезпечити як стійкість, так і синергійний ефект протидії тиску глобальної конкуренції з боку монопольних ТНК. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний розвиток туристичних дестинацій як окремих регіонів країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки.

Крім того, кластери являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

Європейська практика агрегування та консолідації зусиль малих і середніх підприємств у секторах економіки, що надають послуги переконує про ефективність таких утворень. В липні 2006 р. було схвалено «Маніфест кластеризації в країнах Європейського Союзу, в 2008 р. в рамках Європейської президентської конференції з інновацій та кластерів було прийнято «Європейський кластерний Меморандум»; також існують об'єднання: European Cluster Alliance, European cluster police group, щорічно проводиться рейтинг Cluster excellence, і, нарешті, стратегія управління регіональними кластерами в програмі

Europe 2020: European clusters in tourism [1], переконують про об'єкт консолідації, яким повинні стати інновації в туризмі.

Питанням розвитку економічних кластерів були присвячені ряд публікацій: К. Адамова, Ю. Арутюнова, А. Александрової, Е. Белякової, Ю. Ковальова, І.Пилипенка, українських вчених–регіоналістів: К. Андрющенка, М. Войнаренка, Л.Гонтаржевської, В.Бондаренка, О. Дейнека, В.Демченка, О.Крайника, Н.Мартишенка, Д. Стеченка, С.Соколенка, А.Требуха [2; 3; 4]. Результатом досліджень яких стали: сформовані об'єкти кластерних угруповувань (природної чи культурної спадщини, освітніх установ, об'єктів туристичної інфраструктури, проектних і наукових організацій, аргументовано доведені роль та місце кластерів в розвитку регіональних економічних (в т.ч. й туристичних) систем; місце та значення персоналу в організації роботи кластерів, органів місцевого самоврядування тощо.

В той же час відсутні розуміння ролі й місця інновацій у формування кластерів, значення дифузії, швидкості поширення й імплементації інновацій, та економічний розвиток на їх основі.

Механізмами ефективного функціонування кластеру є умови, які сприяють руху інформації і координації інтересів горизонтально і вертикально пов'язаних підприємств. Обумовлено це географічною близькістю, а також зв'язками, що виникають в наукових співтовариствах, професійних асоціаціях, нормами поведінки і вірою в тривалі та міцні взаємини.

Кластерна технологія забезпечує можливість ведення конструктивного і ефективного діалогу між спорідненими організаціями, їх постачальниками і владою. Спрямовані на поліпшення умов функціонування кластера державні інвестиції приносять користь відразу багатьом компаніям. Завдання влади при цьому – виявити основні кластери, в яких зацікавлений регіон, через формування інституціонального механізму в законодавчому плані, об'єднання наявного інтелектуального і науково-освітнього потенціалу, матеріально-технічних та інших ресурсів, визначення стратегічних основ розвитку.

За класичними підходами теорії кластерів, напрями агрегації та формування кластерів два: на індустріальній та регіональній основі. Основою ж тісних взаємозв'язків між кластерним партнерством та конкурентоспроможністю фірм і галузей промисловості є регіональний аспект. Так, за визначенням М. Портера [5], яке стало класичним, кластер – це «географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм в суміжних галузях, а також пов'язані з їх діяльністю організації (наприклад: університети, агентства зі стандартизації, торговельні об'єднання), конкуруючих і при цьому здійснюючих сумісну діяльність» [6, с. 263].

На нашу думку, ефективними для синергії є інновації (особливо процесні), які можуть стати інтегруючим інструментом в єдиному мета-логістичному ланцюзі та мати спеціальну форму інноваційного кластеру. Обґрунтуємо свою позицію.

В діючому законодавстві України поняття «кластер» досі ще не знайшло свого відображення, хоча в підготовлених проектах стратегій розвитку регіонів та окремих сфер діяльності в національному масштабі це поняття вже позиціонується. Важливим кроком на шляху впровадження кластерної моделі розвитку економіки України є розробка проектів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів. В проекті Концепції створення кластерів в Україні [7] і визначено чотири види кластерів, в тому числі туристичний кластер, а в проекті Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів наголошено на пріоритетності формування транскордонних туристичних кластерів. На жаль, ці документи поки що не отримали схвалення Верховної Ради України, проте започаткували процес формування інституційного середовища для реалізації кластерної моделі розвитку економіки України.

З точки зору діючого законодавства України в інноваційній сфері «кластер» підпадає під класифікацію «інноваційна структура». Порядок створення і функціонування інноваційних структур регламентується Постановою Кабінету міністрів України від 22.05.1996 р. № 549 «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів». Згідно п. 2 цього документу «інноваційна структура – це юридична особа будь-якої організаційно-правової форми, яка створена у відповідності з законодавством (вид А), або група юридичних осіб, яка діє на підставі договору про спільну діяльність без створення юридичної особи і без об'єднання вкладів її учасників (вид Б), за певними сферами діяльності і типом функціонування, орієнтованими на створення та впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції». У відповідності з п. 4 Порядку визначено, що ініціатором створення інноваційної структури можуть бути центральні та місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, організації незалежно від форм власності.

Світова практика переконує, що в становленні та функціонуванні кластерів важливу роль відіграють наукові та освітні установи (найчастіше – навчальні заклади), тому, враховуючи законодавчі обмеження, які існують в Україні для вищих навчальних закладів відносно можливості ведення господарської діяльності, кластери в Україні за участю навчальних закладів можна створювати у вигляді інноваційної структури виду Б.

Формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластеру призводить до створення та просування бренду дестинації, як одиниці кластеру. Даний підхід детально описала і довела в своїй праці Ткаченко Т.І.: «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який, зазвичай, підкріплений сукупністю видів туристичної (рекреаційної) діяльності, які можна назвати кластерами» [8, с.206]. Беручи за основу ці міркування, автором була запропонована функціонально-галузева структура туризму, підґрунтям якої є «взаємозв'язок між ланками, циклами, типовими комбінаціями циклів природних потреб людини та кластерами, поєднанням кластерів підсистем туризму, в яких реалізуються ці потреби у локальних, національних і міждержавних дестинаціях». При цьому на схемі виокремлено найбільш типові кластери туризму: курортно-оздоровчий, культурно-пізнавальний та діловий підкомплекс; спортивний комплекс; екологічний, релігійний та розважальний підкомплекси. [8, с. 208]. Приклад формування інтеграційних процесів сектору туризму представила в своїх дослідженнях С.Нордін (рис. 6.1.1).

Таким чином, сформовано декілька критеріїв типизації туристичних кластерів: перший – за територіальною ознакою (М. Портер, С. Нордін, А. Александрова, Д. Стеченко та ін.), другий – за видами туризму (Т.І. Ткаченко), третій – за галузевою специфікою (О.О. Бунаков).

З урахуванням галузевої специфіки виділяються наступні типи кластерів [10]: дискретні кластери включають підприємства, що роблять продукти (і пов'язані послуги), що складаються з дискретних компонентів, включаючи підприємства, що розвиваються навколо складальних підприємств і будівельних організацій; процесні кластери утворюються підприємствами, що відносяться до так званих процесних галузей, таких як: сільське господарство, харчова промисловість, інші; інноваційні і «творчі» кластери розвиваються в так званих «нових секторах», таких як: інформаційні технології, біотехнологія, нові матеріали, а також в секторах послуг, пов'язаних із здійсненням бізнесової, творчої й анімаційної діяльності (наприклад, великомасштабні івент-заходи).

Інноваційні кластери включають створення нових компаній, що виникають в процесі комерціалізації технологій і результатів наукової діяльності, яка проводиться у вищих навчальних закладах і дослідницьких організаціях; туристичні кластери формуються на базі туристичних активів в регіоні і складаються з підприємств різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сектора ресторанного бізнесу, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших;

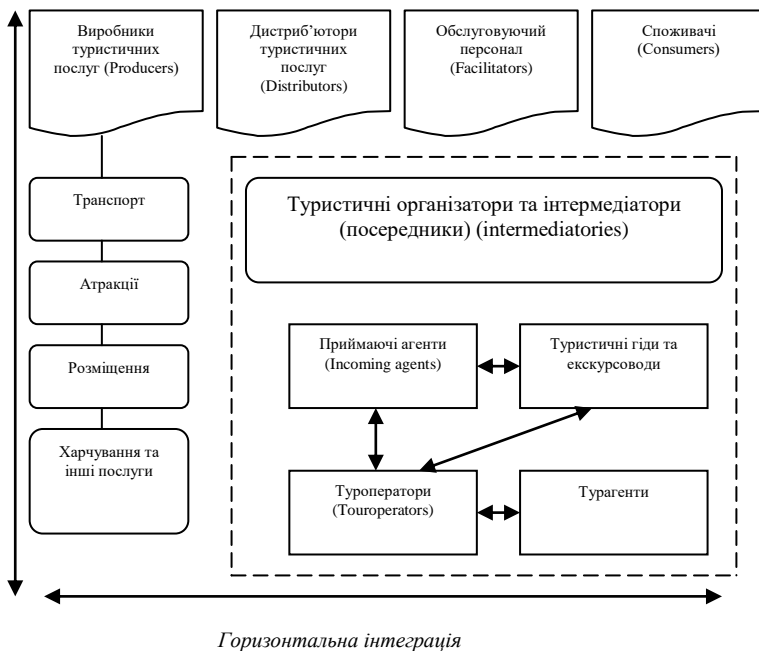


Рис. 6.1.1. Туристична секторальна модель інтеграції (за С. Нордін) [9]

транспортно-логістичні кластери включають комплекс інфраструктури і компаній, що спеціалізуються на зберіганні, супроводі і доставці пасажирів і вантажів.

Кластер може включати також організації, обслуговуючі об'єкти портової інфраструктури, компанії, які спеціалізуються на морських, річкових, наземних, повітряних перевезеннях, логістичні комплекси та інші. Транспортно-логістичні кластери розвиваються в регіонах, що мають істотний транзитний потенціал.

Кожний з названих видів кластерів може бути доповнений активізацією туристичної діяльності, оскільки потенційний інтерес подорожан можуть викликати як досягнення машино- чи автомобілебудування, так і масові атрактивні заходи дозвіллевого чи ділового характеру.

Четвертим критерієм можна виділити проектну (програмну) спільність кластерів. У зв'язку з чим цікавим є концептуальний підхід

до формування структури туристичного кластеру, що був розроблений MPRA (Munich Personal RePEc Archive) [11]. На рис. 6.1.1 структурно представлені кластери, в основі яких завжди лежить рекреаційний потенціал та територіальна спільність проєктів.

Також регіональний підхід до формування кластерів на основі конкурентних ресурсів регіону ефективно діє у поєднанні: туризм і сільське господарство = сільський або фермерський туризм, туризм та природні заповідники = зелений чи науковий туризм; туризм і розвинена промислова та ділова активність = промисловий туризм, та інші комбінації (за І. Пилипенко), що згруповані за галузевою (групою споріднених галузей, які успішно доповнюють одна одну) чи просторовою ознаками (група географічно-сконцентрованих в певному регіоні компаній із суміжних сфер діяльності, що виробляють схожу чи взаємодоповнюючу продукцію та характеризується наявністю інформаційного обміну між компаніями, їх співробітниками).

На нашу думку, вдалим прикладом просторового кластеру є туристичний маршрут, який вибудований не лише тематично, але й має спроектовану програму та врівноважений за часом надання комплекс послуг, що найповніше задовільняє потреби туристів в різноманітних послугах, але й забезпечує тісний зв'язок всіх учасників процесу обслуговування в єдиній металогістичній системі) – рис. 6.1.2.

Вдалим прикладом просторового кластеру є туристичний маршрут, який вибудований тематично, має спроектовану програму та врівноважений за часом надання комплексу послуг, що найповніше задовільняє потреби туристів в різноманітних потребах в подорожах, й забезпечує тісний зв'язок всіх учасників процесу обслуговування в єдиній металогістичній системі.

Однією із складових кластерної технології є кластерна ініціатива, яка визначається як організована спроба збільшити темпи росту і конкурентоспроможність кластера в певному регіоні, залучаючи до процесу кластерні фірми, державу і дослідницькі інститути [10].

У своїй багатокomпонентній основі туристичний кластер формує додатковий синергетичний та компліментарний актив за рахунок: координації сумісних дій, посилення обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісного використання обслуговуваних інфраструктурних об'єктів дестинації; підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного супроводу й обслуговування; стає можливим реальне порівняння роботи фірм-конкурентів, ефективності діяльності один одного; наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації; застосування особливих режимів оподаткування, інвестування; правового регулювання, надання субвенцій.

На території України діють ряд територіально-рекреаційних комплексів, відомих ще за радянських часів: Велика Ялта (АР Крим), Трускавець, Моршин, Миргород, які об'єднують свої зусилля з

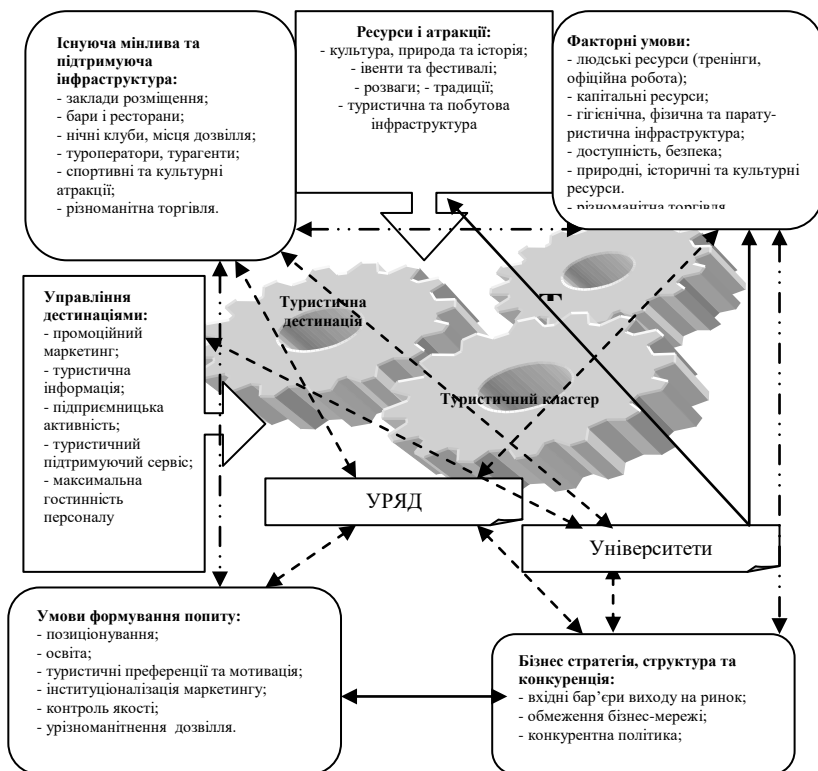


Рис.6.1.2. Умови формування туристичних кластерів [інтерпретовано за 11]

просування продукту дестинації, сформованого на основі природних джерел та ресурсів санаторно-курортного комплексу. Однак останнім часом з'явилося багато успішних кластерних утворень в сфері туризму пізнавального, пригодницького та етнографічного типу: Кам'янець-Подільський туристичний кластер, кластер «Оберіг» (Хмельницька область); кластер «Вознесенськ» (частина «Південного золотого кільця України»); туристичного-рекреаційний кластер «Дністровський каньйон» (Тернопілья); кластери сільського зеленого туризму Одещини, Херсонщини, Закарпаття та ін., які доводять своїм існуванням ефективність державного-приватного партнерства заради досягнення мети – сталого розвитку туризму в регіоні, якісного надання туристичних послуг, стимулювання попиту та підтримання

його належного рівня, забезпечення робочими місцями місцевих жителів.

Повноцінно функціонуючим кластером можна назвати лише курортнополіс «Трускавець», який не втратив інноваційну складову (мабуть лише завдяки ініціативі окремих особистостей-інноваторів, таких як проф. В. Козяквіч), нарощує інструктурну складову та має сформований бренд «дестинації курортного типу».

Основою формування кластеру, окрім ресурсного потенціалу повинен стати його інноваційний потенціал. Так, як представлено на рис. 3 модель туристичного кластеру, побудованого на інноваційній основі, формує його додатковий капітал (в окремих випадках – репутаційний капітал) як привабливої дестинації, що розвивається за інтенсивною моделлю інноваційного розвитку з використанням новітньої інформаційно-комунікаційної, науково-технічної та програмно-цільової інфраструктури, розвитку венчурного бізнесу та сприятливих умов його процвітання.

Завдяки теоретико-аналітичним викладенням та змістовим наповненням сформуємо дефініції.

1. Інноваційна туристична система – це компліментарні активи виробництва туристичного продукту, які включають підприємства різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, тобто підприємства-продуценти, організатори об'єктів сервісу, виробники туристичних сувенірів.

2. Інноваційна туристична інфраструктура – це сукупність туристичних кластерів; туристичних технопарків (в основному на курортологічних засадах); науково-інноваційних бізнес-інкубаторів; венчурних туристичних підприємств; туристичних центрів комерційної та інтелектуальної власності; туристично-інформаційних центрів; регіональних центрів інноваційного розвитку туризму.

Метою створення особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу є залучення інвестицій, активізація підприємництва, підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів та конкурентоспроможності туристичного статусу регіону; можливість активізації спеціалізованого туристичного підприємництва в кожному кластері для збалансованого розвитку всієї туристично-рекреаційної системи.

Розглядаючи можливості регіональної будови туристичної системи для прикладу можливо запропонувати кластерну логічно-структурну модель організації туристичного господарства міста Києва – столиці України, що перспективно для регіону, в якому працюють більше 2500 туристичних операторів та агентів; понад 100 закладів гостинності, більше 30 музеїв та виставкових площадок, а саме місто є найатрактивнішим щодо проведення екскурсій. Інноваційний туристичний кластер сформований на основі органів державного

самоврядування (напр. Київська міська державна адміністрація – КМДА) та науково-освітньої установи (Київського національного торговельно-економічного університету – КНТЕУ), надає можливість розвитку спеціалізованого туристичного підприємництва та збалансованого розвитку всієї туристично-рекреаційної системи, а суб'єкти підприємництва можуть доповнювати продукцію один одного в комплексному високоякісному Сумісна рекламно-інформаційна діяльність, маркетингова діяльність з метою підтримання туристичного бренду міста Києва, діяльність кластеру як саморегулюючої організації з метою запобігання банкрутства, неякісного обслуговування та управління фінансовими ризиками якнайкраще стимулюватиме позиціонування міської дестинації як привабливого регіону відпочинку й розваг, проведення масових івентивних заходів ділового, спортивного, рекреаційного характеру, сприятиме ідентифікації клієнтських потреб, переваг, а, відтак, і якості туристичного обслуговування.

Результатом співпраці науково-освітньої установи та підприємницьких і урядових структур може стати [13-19]:

- обґрунтування фахової компетентності майбутніх готельєрів, рестораторів та туризмознавців; визначення професійних компетенцій (вимоги) до цих професій ринку праці, власників та топ-менеджерів підприємств туристичної індустрії, міжнародних і національних стандартів, найкращої світової практики, а звідси і насиченість варіативної та галузевої компонент навчальних програм, що повинна бути зорієнтована на надання знань і вмінь, що формують високу компетенцію випускника навчального закладу туристичного профілю; постійний моніторинг передових педагогічних та праксеологічних методик у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації фахівців туристичної сфери;

- обґрунтування науково-методичних розробок на замовлення туристичних підприємств щодо: змісту екскурсійних матеріалів та текстів екскурсій; історико-культурологічного, етимологічного й генетичного аналізів інформації про об'єкти туристичного показу, відвідування; атрактивні місця та їх національна, міжнародна, цивілізаційна значущість; наукових досліджень щодо стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, ринків потенційних споживачів, вивчення потенційного попиту та його структури;

- розроблення програмно-цілевих заходів; планів та стратегій розвитку міської рекреаційної зони, якнайкращого використання інфраструктури туризму та потенціалу тур.підприємств;

- розроблення методики оцінювання інвестиційно-інноваційної привабливості проектів та їх моніторингу для залучення цільових інвестицій в туристичну сферу;

- обслуговування гостей міста;

- розроблення методичних рекомендацій підвищення конкурентного статусу столичного туристичного продукту на міжнародному ринку;
- обґрунтування напрямів державно-приватного партнерства у розбудові та оптимального використання туристичної інфраструктури м. Києва;
- розроблення методологічних документів регулювання, контролю та моніторингу якості надання готельних, екскурсійних, санаторно-курортних та туристичних послуг в м. Києві;
- розроблення інтенсивної моделі освоєння потенціалу міста Києва в умовах міжрегіональної (міжнародної) кооперації;
- проведення інвентаризації об'єктів туристично-рекреаційної сфери м. Києва, створення та ведення міського реєстру рекреаційних ресурсів; складання паспортів об'єктів екскурсійно-пізнавального призначення;
- обґрунтування створення мережі турів-каскадів пізнавального характеру «Подорожі в м. Києві» для різних видів туризму (МІСЕ, івентивний, екскурсійно-пізнавальний, дитячий, шкільний, сімейний) й сегментів;
- розроблення Програми спеціальних маршрутів спортивно-оздоровчого характеру «Київ – столиця спорту та здоров'я» та популяризація активних видів туризму серед молоді й сприяння створення туристичних центрів і туристичних клубів;
- розроблення ауді-візуального мультимедійного комплексу «Як тебе не любити, Києве мій» для демонстрування в ТІЦ та рекламування столичного туристичного продукту.

Як підсумок ефективності туристичного кластеру слід запропонувати методику оцінки економічної ефективності його діяльності. Основним з яких є показник доходу від продажу продукції туристично-рекреаційної індустрії окремим регіональним кластером, в тому числі за рахунок туристичної ренти (монопольної, диференціальної, абсолютної, квазіренти, споживчої ренти, екологічної антиренти [20, с. 245-246]), який визначається наступним чином:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right),$$

де X_{ij} – дохід від продажу послуг (i) туристичним кластером (j);

S_i – продажі послуг (i) в цілому в країні (в регіоні, в дестинації);

n – кількість підприємств туристичної сфери; що надають дані послуги;

b_{ij} – змінна попиту, який вказує на залежність ринкової частки туристичного кластеру від ціни на його послуги;

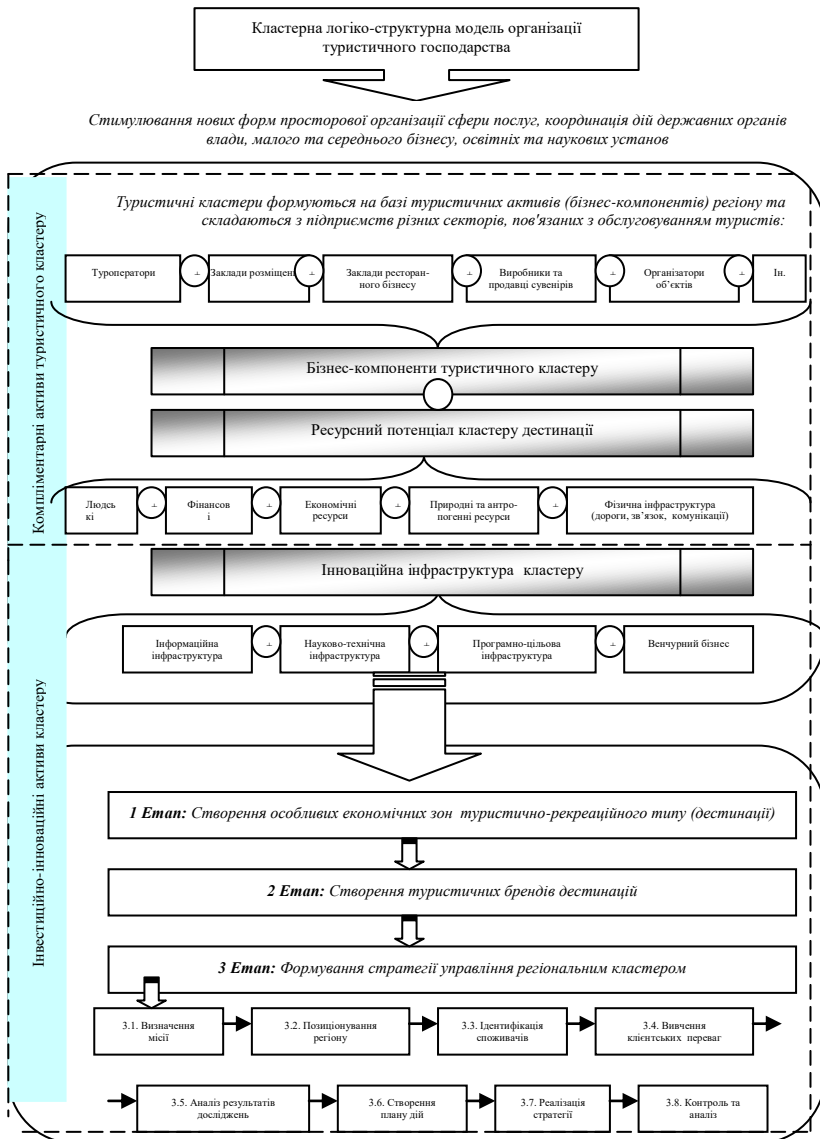


Рис. 6.1.3. Модель туристичного кластеру, побудованого на інноваційній основі

P_{ij} – ціна послуг даного кластеру;

\bar{p} – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах.

Пошук адекватних, швидкозмінних способів організації туристичного виробництва та економічної взаємодії спрямований на оптимізацію використання матеріальних і нематеріальних ресурсів, підвищення ефективності виробництва та росту конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках є пріоритетною задачею управлінських інновацій. У зв'язку з цим однією з головних складових успішного кластеру є його інноваційна направленість, оскільки без їх впровадження кластерне об'єднання буде прототипом територіально-виробничих об'єднань і зможе проіснувати лише обмежений проміжок часу до логічного завершення свого виробничого потенціалу.

Інформаційні джерела до підрозділу 6.1

1. Communication from the commission. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.
2. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.old.niss.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Теребух А. А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / Н. Б. Бандура, А. А. Теребух // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12 – С. 265-271.
4. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
5. Портер М. Е. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – С. 105.
6. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2002. – 495 с.
7. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку українсько – польського транскордонного співробітництва у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourlib.com.ua
8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
9. Nordin Sara. Tourism Clustering & Innovation/ Paths to Economic Growth & Development. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistic U 2003:14
10. Бунаков О. О. Кластерний підхід до позиціонування в туризмі / О. О. Бунаков // РМАТ. – 2011.
11. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: a Conceptual Model Proposal / Online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de>. – Назва з екрана.
12. Белякова Е.В. Современные управленческие технологии как основа инновационного развития региона / Е.В. Белякова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28).
13. «Стратегія розвитку туризму і курортів України».
14. «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів».

15. «Стратегія розвитку м. Києва до 2015 року».
16. «Стратегия экономического и социального развития АР Крым на 2011-2020 годы» - в частині розбудови туристичної інфраструктури, формування стратегії сталого розвитку туристичного бізнесу;
17. «Програма розвитку туризму в м. Києві на 2011-2015 роки» (напрями діяльності та заходи).
18. Генеральний план розвитку м. Києва до 2020 року: результати виконання.
19. Програма розвитку туризму в м. Києві до 2010 р.
20. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010 – 524 с.

6.2 Туристичний кластер як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств сфери рекреації і туризму

Впровадження сучасних технологій управління регіональним розвитком, пошук нових підходів до розвитку бізнесу та створення відповідних умов актуалізує використання територіальних та галузевих об'єднань, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції та послуг на світовому ринку, швидкому впровадженню інновацій як в базових галузях промисловості, сільському господарстві, так і в сфері послуг.

Прийнятною формою для цього є будь-які структури та інструменти апробовані світовою практикою, а саме такі, які дозволяють сконцентрувати фінансові і матеріальні ресурси на інноваційному розвитку та й в цілому на соціально-економічному розвитку регіону.

Одним з таких інструментів є кластерна модель, що сприяє вирішенню низки економічних проблем регіону, диверсифікації виробництва продукції та послуг, підвищенню їх конкурентоспроможності.

М. Портер, відомий американський фахівець з кластерних теорій вважає, що конкурентоспроможність країни або регіону необхідно розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів – об'єднань фірм різних галузей, причому принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси [1].

М. Портер розробив систему детермінант конкурентних переваг країн, що отримала назву «конкурентний ромб» (або «алмаз») по кількості основних груп таких переваг, які можна використати і на регіональному рівні. До них відносяться:

- факторні умови (природні та людські ресурси, капітал, інфраструктура, науковий та інформаційний потенціал, фактори якості життя тощо);
- умови внутрішнього попиту (якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на національному та світовому ринках, розвиток обсягів попиту);
- суміжні та обслуговуючі галузі (сфери надходження сировини, напівфабрикатів, постачальники обладнання, технологій тощо);
- стратегія і структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція

(цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм).

Згідно теорії Портера, кластер – це група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники та ін.) і зв'язані з ними організації (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), діючі у визначеному середовищі та взаємодоповнюючі один одного.

Останні дослідження проведені зарубіжними та українськими вченими показують, що і в світі, і в Україні кластери сприяють регіональному розвитку, зокрема конкретної галузі та підвищенню її конкурентоспроможності в майбутньому.

Що стосується розвинутих країн, то використання кластерних підходів до управління економікою вже має певну історію.

Так, повністю кластеризована фінська і скандинавська промисловість, в США більше половини підприємств працюють по такій моделі виробництва – підприємства кластеру знаходяться в одному регіоні і максимально використовують природний, кадровий та інтеграційний потенціал. Ключові промислові кластери в Німеччині та Франції, які сформувались в 50-60 роках минулого століття, в результаті взаємодії цілих груп галузей сприяли зростанню зайнятості, надходженню інвестицій, поширенню передових технологій в національній економіці. Країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, при якій центром такого спільного виробництва стає велике підприємство, яке об'єднує навколо себе невеликі фірми [2].

Український дослідник Петро Чечелюк, аналізуючи функціонування кластерів наголошує, що їх діяльність привела до позитивних змін в регіоні, зокрема він стверджує, що «впровадження стратегії місцевого економічного розвитку з використанням кластерної моделі – це діяльність спрямована безпосередньо на розбудову економічної конкурентоспроможності регіону задля поліпшення його економічного становища. Кластерна модель – це інструмент, який посилює здатність громад поліпшувати свій рівень життя» [3]. Російський вчений Дранев Я.Н. вважає, що кластер – це сітка постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідних інститутів, взаємопов'язаних в процесі створення добавленої вартості [4]. Аналізуючи таке визначення кластера, Ялов Д.А зазначає, що такий підхід «основується на учете положительных синергетических эффектов региональной агломерации, т. е. близости потребителя и производителя, сетевых эффектов и диффузии знаний и учений за счет миграции персонала и выделения бизнеса» [5].

Важливі також останні дослідження та публікації Міграняня А.А., «Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой» [6], Третьяка В.П.

«Кластеры предприятий: пути создания и результативность функционирования» [7], Лозинського С. и Праздничных А. «Конкурентоспособность и отраслевые кластеры: новая повестка дня для российского бизнеса и власти» [8].

Сьогодні в Україні існує декілька кластерів, створених навколо окремих галузей промисловості, проте ці структури ще дуже хиткі і не можуть порівнюватись зі справжніми кластерами де дуже добре відпрацьована система взаємозв'язків.

Для багатьох регіонів України однією з галузей пріоритетного розвитку є сфера рекреації і туризму, яка вимагає комплексного вирішення проблем розвитку туристичних та курортних зон, перебудови туристичної інфраструктури, підвищення ефективності використання наявних рекреаційних ресурсів, шляхом створення валеологічних інноваційних структур на зразок рекреаційних парків, рекреаційних і курортних полісів, транскордонних туристичних центрів, кластерів, та інших спеціалізованих об'єднань.

Так, зокрема об'єднання підприємств сфери рекреації і туризму в рекреаційно-туристичний кластер дасть змогу ефективно використовувати природні й антропогенні рекреаційні ресурси, історичну та культурну спадщину і значно посилити вплив сфери рекреації та туризму на економічний розвиток регіону.

На наш погляд організація та діяльність кластеру в сфері рекреації і туризму є актуальною, особливо для Буковини, де рекреація та туризм визначені пріоритетними видами економічного і соціального розвитку краю, адже кластер може бути одним з основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання підприємницької діяльності у сфері рекреації і туризму. Саме кластер може найкращим чином сприяти об'єднанню однорідних туристичних підприємств та супутніх фірм та організацій, що виробляють і реалізують рекреаційно-туристичні послуги та створити гідну конкуренцію подібним туристичним продуктам на міжнародному ринку.

Наші дослідження, проведені у Єврорегіоні «Верхній Прут», сприяли обґрунтуванню наукових підходів щодо організації транскордонного рекреаційно-туристичного кластера та визначенню критеріїв відповідності діяльності кластера основним вимогам і стандартам, принципів формування та функціонування рекреаційного кластера і розробленню згідно з визначеними принципами стратегії розвитку територіальної громади.[9].

Основною метою створення рекреаційно-туристичного кластера є: підвищення ефективності функціонування підприємств сфери рекреації і туризму, диверсифікація рекреаційних і туристичних послуг та підвищення їх конкурентоспроможності, посилення впливу рекреації та туризму на економіку регіону та зміцнення регіонального економічного потенціалу, задоволення соціальних потреб населення

не тільки регіону, а й всієї країни у послугах лікування, профілактики, реабілітації, оздоровлення, відпочинку тощо.

Створення і функціонування рекреаційно-туристичного кластера на Буковині надає великі можливості як для підвищення конкурентоспроможності місцевого рекреаційного і туристичного бізнесу, так і для підвищення ефективності економічної політики регіональної влади.

Чернівецька область з наявними природними рекреаційними ресурсами, всесвітньо-відомими пам'ятками історії, архітектури, культури, зі своїми традиціями, звичаями, обрядами, етнічними та релігійними зв'язками є найбільш вдалою територією для проведення експерименту по створенню рекреаційно-туристичного кластера.

Організаційно-економічні засади створення і функціонування рекреаційно-туристичного кластера на Буковині передбачають, в першу чергу, вибір організаційної форми. Як на нашу думку, найбільш зручною в управлінні та правовому забезпеченні є географічно-адміністративна форма кластера в поєднанні з фокусною формою, які передбачають формування просторового кластера на основі територіально-адміністративної одиниці (в нашому випадку – це Чернівецька обл.), а також об'єднання зацікавлених підприємств навколо одного центру, яким може бути Асоціація працівників туристичної сфери Чернівецької області «Туристична Буковина» яка вже протягом багатьох років об'єднує велику кількість працівників туристичної сфери, галузеві та супутні підприємства, владні структури та громадські організації.

На відміну від горизонтальної, вертикальної або латеральної форми побудови кластера, які передбачають об'єднання декількох галузей господарського комплексу регіону, або об'єднання однорідних підприємств незалежно від місця розташування в тому числі і по вертикалі та суміжні етапи виробництва, для географічної і фокусної форм кластера головним завданням є формування рекреаційно-туристичних продуктів на основі природних рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини Чернівецької області та об'єднання їх навколо одного центру.

Важливим елементом у виборі саме географічно-адміністративної форми побудови рекреаційно-туристичного кластера Буковини є географічне та геополітичне розташування Чернівецької області. Це наявність кордонів з Румунією та Молдовою, а отже, можливість транскордонної співпраці в сфері рекреації і туризму, організація спільного виробництва туристичних продуктів з використанням ресурсів сусідніх країн та запровадження європейських стандартів, транзитність території краю тощо.

Процес інтеграції ізольованих туристичних підприємств у кластери можна підштовхувати. Спроба створення рекреаційно-

туристичного кластера має базуватися на соціально-економічних та рекреаційних ресурсах регіону, що сприяють співпраці та згуртуванню туристичних операторів і туристичних агентів, різноманітних рекреаційних фірм та супутніх організацій. Тому створення кластера на основі Асоціації працівників туристичної сфери Чернівецької області «Туристична Буковина» як проміжної форми об'єднання, вирішує велику кількість організаційних питань. Так, наприклад, спільне використання природних ресурсів наявної інфраструктури вже тепер сприяє зростанню виробництва та надання рекреаційно-туристичних послуг, посилює економічний ефект для кожного підприємства від спільної діяльності, зміцнюється роль малого бізнесу і його фінансова підтримка великими та середніми підприємствами.

Учасники запропонованого нами кластера отримають численні переваги саме від об'єднання і співпраці на певній території, не втрачаючи при цьому своєї самостійності. Вони здобудуть конкурентні переваги внаслідок аспектів колективної діяльності.

Організаційні основи створення і функціонування рекреаційно-туристичного кластера на Буковині передбачають об'єднання фірм та організацій не тільки тих сфер господарського комплексу регіону, що виробляють і надають рекреаційні та туристичні послуги (готельне, ресторанне господарство, транспорт, тощо), а й супутніх галузей (харчова та легка промисловість, сільське господарство, виробництва сувенірної продукції, комунальне господарство та ін.). Всі ці галузі тісно зв'язані між собою та взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності одна одній.

Для всієї економіки регіону рекреаційно-туристичний кластер виконуватиме роль локальних точок росту внутрішнього ринку, що може привести до створення нових кластерів, а це значно посилить міжнародну конкурентоспроможність регіону та й країни в цілому.

В рекреаційно-туристичному кластері переваги поширюються по декільком напрямкам зв'язків:

- підвищується ефективність управління підприємствами сфери рекреації і туризму та координація роботи всіх складових рекреаційно-туристичного комплексу;

- відбувається вільний обмін інформацією і швидке поширення інновацій серед туристичних операторів, туристичних агентів та інших підприємств, що виробляють та надають рекреаційно-туристичні послуги;

- здійснюється певна спеціалізація окремих підприємств по виробництву та наданню послуг, в результаті чого підвищується якість, знижується собівартість рекреаційних і туристичних продуктів. Нові виробники, що приходять з інших галузей та розширюють набір послуг, прискорюють свій розвиток, стимулюючи пошук сучасних

інноваційних технологій, проведення науково-дослідних робіт та забезпечують необхідні кошти для впровадження нових стратегій;

– взаємозв'язки кластера із зовнішнім середовищем постійно розширюються та набувають вагомості, підвищують конкурентоспроможність послуг і створюють нові можливості;

– об'єднання розрізаних фінансових, матеріальних, рекреаційних, трудових ресурсів регіону сприяє ефективному їх розподілу та залученню інвестицій в сферу рекреації і туризму,

Функціонування рекреаційно-туристичного кластера на Буковині сприятиме посиленню регіональної економічної активності, інноваційному розвитку сфери рекреації і туризму та супутніх галузей, залученню іноземних інвестицій в розбудову інфраструктури тощо.

Досвід роботи кластерів у інших галузях показує, що в кластерних об'єднаннях відбуваються позитивні структурні зміни, створюються сприятливі інвестиційні умови та стимулюється залучення інвестицій.

Важливими інструментами залучення інвесторів в Чернівецьку обл., і зокрема в рекреаційно-туристичний кластер, є:

– визначення територій пріоритетного розвитку;

– пропозиції освоєння земельних ділянок під розбудову рекреаційної та туристичної інфраструктури;

– створення легкого доступу до технічної інфраструктури;

– доступність джерел фінансування (банки, кредитні спілки, місцеві фонди тощо);

– прискорені процедури вкладення капіталу;

– податкові пільги (щодо місцевих податків).

В рекреаційно-туристичному кластері його учасники можуть більше злагоджено взаємодіяти між собою та владними структурами, а також з партнерами в Україні та за кордоном, створюється інноваційне і конкурентне середовище та більш вигідні умови для виробництва нових рекреаційних та туристичних продуктів і послуг.

Формування рекреаційно-туристичного кластера на Буковині дозволить зміцнити та створити нові зв'язки з різними супутніми і сприяючим їх розвитку галузями промисловості, наприклад, по виробництву спортивного та туристичного спорядження, сувенірної продукції, продуктів харчування, напоїв тощо.

Надзвичайно важливим є економічне обґрунтування розміщення рекреаційно-туристичного кластера, яке включає наступні етапи:

– аналіз функціонування рекреаційно-туристичного комплексу і можливостей формування кластера;

– визначення умов та факторів розвитку сфери рекреації і туризму, окремих підприємств;

– вибір альтернативних варіантів, пошук оптимального варіанту.

На першому етапі необхідно визначити наступні показники: рекреаційні ресурси, виробництво та надання послуг в поступальних

одинацях, собівартість одиниці послуг, матеріаломісткість, енергомісткість, обсяг та структура капіталовкладень, вартість незавершеного будівництва та невстановленого устаткування; приріст продукції на 1 грн. капіталовкладень, рентабельність, вартість основних фондів, фондододача, показники фінансового стану підприємства, співвідношення рівня виробництва з потребами ринку, технічний рівень галузі, забезпечення у територіальному розрізі ресурсами, удосконалення управління та територіальної організації галузі, транспортні потреби галузі, участь галузі у міжнародному поділі праці.

На другому етапі варто встановити основні умови та фактори, зокрема визначення потреб ринку в рекреаційно-туристичних послугах та супутніх видах продукції і послугах, врахування виробничо – технічних особливостей та рівня науково – технічного прогресу у сфері рекреації і туризму, ресурсний та інші фактори.

На третьому етапі вибирають оптимальні місця розташування об'єктів рекреації і туризму, обсяги та напрями розвитку.

Проведення факторного аналізу рекреаційно-туристичних можливостей краю, основне завдання якого полягає в переході від первинної системи багатьох взаємопов'язаних факторів до відносно малої кількості латентних (прихованих) факторів, дасть змогу встановити вплив узагальнених факторів на динаміку обсягу туристичних послуг, зростання прибутку, продуктивності праці, розширення спектру рекреаційно-туристичних послуг. Факторний аналіз сприятиме дослідженню ще цілого ряду факторів, окрім відомих, які мають важливе значення для розвитку сфери рекреації і туризму в регіоні та успішного функціонування туристичних підприємств. Це такі як рівень освіти, рівень організації праці, стаж роботи в туризмі, розмір підприємства, вид туристичних послуг тощо.

На основі вище сказаного пропонуємо до розгляду проект «Рекреаційно-туристичний кластер Буковини», який передбачає обґрунтування необхідності об'єднання туристичних, санаторно-курортних та супутніх підприємств, владних структур і громадських організацій в рекреаційно-туристичний кластер, обстеження існуючих умов проекту та підготовка пропозицій щодо створення кластера і багато інших етапів проектування та створення рекреаційно-туристичного кластера, які показані на рисунку 6.2.1.

Отже, створення рекреаційно-туристичного кластера на Буковині сприятиме об'єднанню галузевих підприємств та акумуляції фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів, ефективному використанню рекреаційних ресурсів регіону, зростанню рівня якості послуг, залученню інвестицій та розбудові інфраструктури, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств сфери рекреації і туризму.

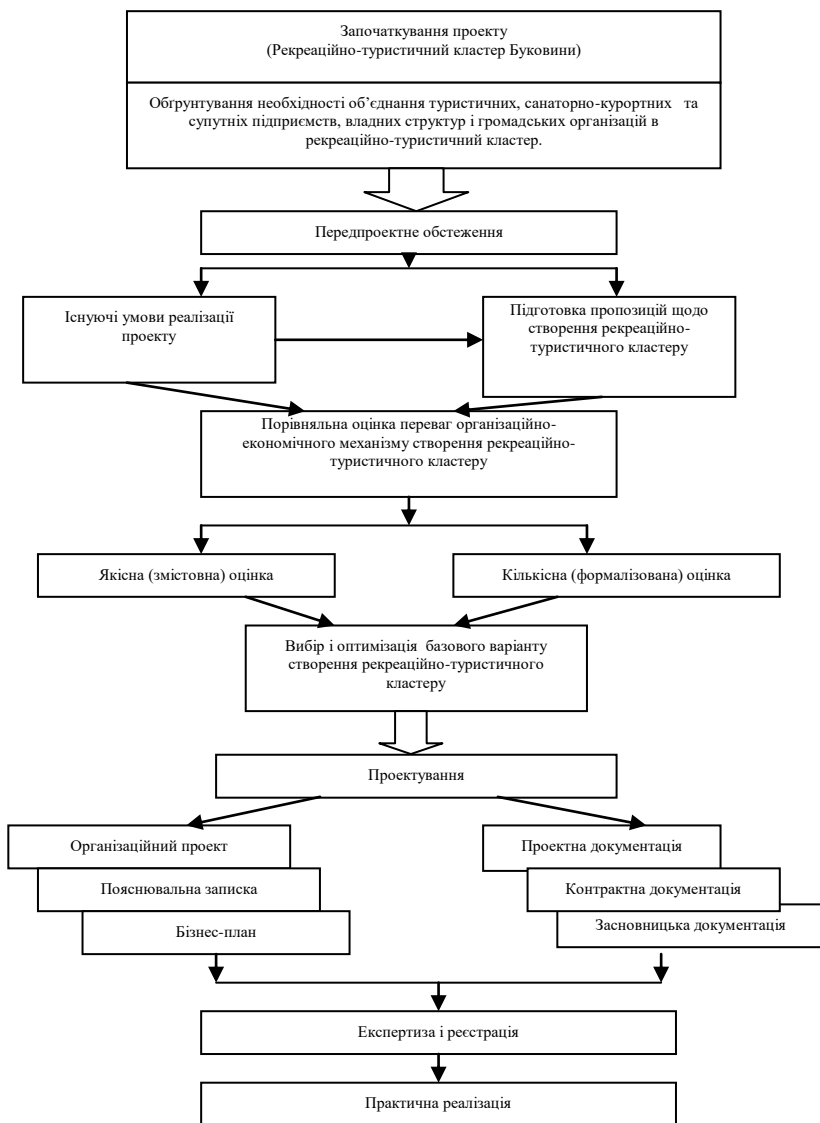


Рис. 6.2.1. Основні етапи проектування та створення рекреаційно-туристичного кластера

Функціонування рекреаційно-туристичного кластера в Чернівецькій області активізує вирішення не тільки проблем конкурентоспроможності сфери рекреації і туризму, але й цілого ряду питань пов'язаних з розробкою програм регіонального розвитку, стимулюванням інноваційної діяльності, взаємодії великого і малого бізнесу, підвищенням конкурентоспроможності регіону та й країни в цілому.

Інформаційні джерела до підрозділу 6.2

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993.
2. Циган Т.В. Кластерная теория экономического развития / Т.В. Циган // Теория и практика управления. – 2003. – № 5.
3. Чечелок П. Кластер не плазування перед Заходом, а нова ініціатива в будівельному бізнесі / П. Чечелок // Зеркало тижня. – 20.09.2003. – № 36. – С.10.
4. Дранев Я. Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий / Я.Н. Дранев // Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М. : Сканрус, 2001.
5. Ялов Д. А. Кластерный поход как технология управления региональным экономическим развитием / Д. А. Ялов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.subcontract.ru>. – Назва з екрана.
6. Мігранья А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А. А. Мігранья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.subcontract.ru>. – Назва з екрана.
7. Третьяк В. П. Кластеры предприятий: пути создания и результативность функционирования / В. П. Третьяк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.subcontract.ru>. – Назва з екрана.
8. Лозинський С. Конкурентоспособность и отраслевые кластеры: новая повестка дня для российского бизнеса и власти / С. Лозинський, А. Праздничных // Мир стройиндустрии. – 2003. – № 2.
9. Кифяк О. В. Основні засади формування рекреаційно-туристичного кластеру в межах євро регіону (на прикладі євро регіону «Верхній Прут») / О. В. Кифяк // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2005. – № 4. – Ч.2. – С.185-194.

6.3 Туристичний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»

Нині значну роль у розвитку індустрії туризму відіграють кластери, які є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та розвитку регіонів. Йдеться про активне застосування кластерного підходу в організації різних видів туризму: культурно-пізнавального, етнографічного, лікувально-оздоровчого, спортивного, екологічного (екотуризму), сільського «зеленого» і т. д.

Активно діючі туристичні кластери за рахунок синергетичного ефекту зберігають і раціонально використовують природний і культурний потенціал регіону, сприяють залученню інвестицій, створенню робочих місць, підвищенню кваліфікації працівників, розвитку інфраструктури, стимулюють інноваційні процеси, підтримують розвиток різних видів підприємництва, повноцінно задовольняють потреби людей у туристичних послугах.

У числі перших в Україні (кінець 1990-х рр.) були створені туристичний кластер у м. Кам'янець-Подільському (Хмельницька область), кластер агроекотуризму «Оберіг» і кластер туризму та виробництва сувенірної продукції «Сузір'я» (Івано-Франківська область). Органи місцевого самоврядування міст Вознесенськ (Миколаївська область), Гола Пристань, Цюрупинськ (Херсонська область), Південний, Ізмаїл, Іллічівськ, Білгород-Дністровський (Одеська обл.), Алушка (АР Крим) створили спільний кластер «Південне туристичне кільце». Слід також згадати про введення в дію кластеру сільського «зеленого туризму» в Одеській обл. (понижзя Дунаю) [8].

Джерельною базою даної наукової розвідки стали історико-краєзнавчі матеріали довідкового характеру, архівні документи та матеріали Інтернет-ресурсів. Новизна статті полягає в узагальненні та систематизації розрізнених матеріалів щодо історичних та культурних пам'яток, пов'язаних із всесвітньо відомим письменником М.В. Гоголем.

У 2008 р. Полтавською обласною спілкою краєзнавців та Полтавською обласною держадміністрацією був ініційований проект зі створення туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини» у зв'язку з підготовкою до святкування в 2009 р. 200-річчя з дня народження М.В. Гоголя. Взагалі потрібно відзначити, що Полтавський регіон володіє багатим природно-кліматичним і духовно-культурним потенціалом для розвитку різних видів туризму.

У 2008 р. регіони-переможці Всеукраїнського конкурсу «Сім чудес України» прийняли рішення про створення на добровільній основі міжрегіональної мегакластерної структури у вигляді громадської організації для реалізації спільних комунікаційних, інформаційних, культурних, екскурсійних, туристичних та інших заходів, у тому числі розвиток відповідної інфраструктури та логістики туристичного туру по об'єктах-переможцях. Цей туристичний мегакластер отримав назву «Діамантовий вінець України».

Переможцями конкурсу «Сім чудес України» стали: Кам'янець-Подільський Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець» (Хмельницька обл.); Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Національний заповідник «Софія Київська»; Національний дендрологічний парк «Софіївка» в м. Умань (Черкаська обл.); Національний заповідник «Херсонес Таврійський» в м. Севастополь; Національний заповідник «Хортиця» (Запорізька область); державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» на Буковині (Чернівецька обл.) [13].

У 2010 р. в с. Ілліч Гомельської області (Білорусь) була проведена презентація результатів реалізації проекту з питання розвитку транскордонного кластеру сільського «зеленого» туризму в євро регіоні «Дніпро». Даний проект охоплює 6 суміжних транскордонних районів Гомельської та Чернігівської областей. Головним завданням транскордонного кластеру є пропаганда ідей активного розвитку сільського туризму як одного з напрямків сталого соціально-економічного розвитку сільських територій Гомельської та Чернігівської областей.

Нині вище згаданий кластер об'єднує більше 300 природних, історико-культурних та археологічних пам'яток 6 районів білорусько-української території євро регіону «Дніпро». Для туристів розроблено низку «зелених» маршрутів – пішохідних, велосипедних, кінних, які проходять за визначеною кластером територією. У їх числі є маршрути вихідного дня, а також спеціальні пропозиції для байкерів і любителів ескрим-туризму [6].

У 2015 р. почав діяти транскордонний туристичний кластер в географічних межах Львівської, Волинської, Закарпатської областей України і Підкарпатського та Люблінського воєводств Польщі з метою співпраці у туристично-рекреаційній сфері (розробка нових маршрутів, розвиток об'єктів інфраструктури). Передумовою для цього є потужний природно-ресурсний потенціал транскордонного регіону для розвитку лікувально-оздоровчого, водного, гірського, пішохідного, велосипедного та інших видів туризму.

Отже, кластерний підхід демонструє більше можливостей для посилення конкурентоспроможності туристичної галузі, а також регіонів і держави в цілому. Основний принцип, який створює

переваги для туристичного кластера, полягає в тому, щоб співпрацюючи на місцевому рівні, успішно конкурувати на глобальному.

Полтавська обл. дивовижна за своїми туристичними можливостями. Один з наймальовничіших регіонів України водночас є унікальною скарбницею національної духовності і культури. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, шанобливо збережені давні традиції народних промислів, екологічні чисті зони та цілющі мінеральні води обумовлюють важливе значення Полтавщини як центру туризму та відпочинку.

У березні 2008 р. з нагоди підготовки до відзначення 200-річчя від дня народження Миколи Васильовича Гоголя Полтавською обласною радою у засобах масової інформації було оголошено конкурс на реалізацію проекту «Створення туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини». Переможцем у конкурсі виявилася Полтавська обласна спілка краєзнавців. У травні того ж року Полтавська обласна рада і Полтавська обласна спілка краєзнавців уклали угоду про підготовку та проведення робіт з реалізації проекту «Створення туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини» [20].

У ході реалізації даного проекту за участю представників преси та телебачення, громадських організацій були проведені наукові семінари, круглі столи, конференції, виставки, присвячені життю та творчості М.В. Гоголя. Науковцями області була зібрана інформація для створення каталогу «Гоголівські місця Полтавщини», відповідно відбулося видання уточнених та розширених туристичних довідників, буклетів, карт туристичних маршрутів. Водночас була здійснена професійна підготовка та перепідготовка екскурсіводів. Велику увагу приділили розміщенню рекламної інформації про святкування гоголівського ювілею у засобах масової інформації. Очікуючи приїзду на Полтавщину великої кількості туристів та гостей, у тому числі іноземних, була виготовлена оригінальна сувенірна та рекламно-інформаційна продукція.

Проектом було передбачено створення туристично-рекреаційного кластера з представництвом у ньому органів місцевого самоврядування, державної влади, провідних підприємств, банків та інших суб'єктів підприємницької діяльності, які мали надавати матеріальну, фінансову, технічну та інтелектуальну допомогу у здійсненні реконструкції об'єктів туристичної інфраструктури. В основу розробленої концепції було покладено інноваційні напрацювання в галузі розвитку туристичної індустрії та передовий досвід з питань планування регіонального розвитку. Основна мета проекту полягала у тому, щоб зосередитися на питаннях стосовно

розвитку туризму, який має стати прибутковою галуззю.

Центральне місце в реалізації проекту займала безпосередньо розробка екскурсійного маршруту «Гоголівські місця Полтавщини». На вдосконалення та розширення вже існуючого туристичного маршруту було спрямоване створення туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини», який охоплював чотири райони області, дотичні до біографії письменника: Полтавський, Диканський, Миргородський та Шишацький. До вказаного кластера увійшли визначні місця, які стосуються життєвого та творчого шляху письменника: міста Полтава, Миргород, селища Диканька, Великі Сорочинці та Гоголеве. Кластерною програмою було передбачено капітальний ремонт пам'яток історії та архітектури, пов'язаних з іменем М. В. Гоголя, а саме: благоустрій музею-заповідника М. В. Гоголя в с. Гоголеве Шишацького району (створення зони відпочинку для відвідувачів та встановлення освітлення садово-паркової зони), благоустрій території біля Кочубеївської арки в с. Диканька, виготовлення пам'ятника М. В. Гоголя та гоголівським персонажам і їх встановлення у м. Миргород, проведення ремонтних робіт, реконструкція та рекспозиція літературно-меморіального музею М. В. Гоголя в с. Великі Сорочинці. Також було заплановано проведення реставрації пам'ятника М. В. Гоголя в м. Полтава.

Загалом на весь «Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» було виділено 500 тис. гривень із державного бюджету та 300 тис. грн. із місцевого бюджету. Діяльність кластеру від самого початку створення була спрямована на організацію на популяризацію туристичних маршрутів та відповідної інфраструктури – готелів, закладів харчування, створення виставкових залів, торговельних об'єктів товарів народних промислів, реконструкцію пам'ятників письменника у населених пунктах області, музеїв та рекреаційних зон, створення рекламно-інформаційної продукції – календарів, бігбордів, рекламних роликів та іншої літератури [16]. Використання інноваційних технологій сприяє успішній реалізації туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця Полтавщини», створенню якісного туристичного продукту, його рекламуванню та продажу на туристичних ринках різних рівнів (державних та закордонних), що позитивно впливає на подальший розвиток регіону.

Нині туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» дає можливість туристам та гостям Полтавського краю побачити та ознайомитися з рядом історичних та архітектурних пам'яток, які тим чи іншим чином нагадують про нашого видатного земляка М. В. Гоголя. Насамперед це реставровані в с. Диканька Троїцька та Миколаївська церкви, описані письменником, Кочубеївська арка (в'їзд до садиби князів Кочубеїв), хутір Проні, де мешкав один із гоголівських героїв – пасічник Рудий Панько

(відновлені садиби ХІХ ст. і ресторан української кухні «Шинок»).

Викликає неабияке захоплення туристів комплекс у центрі м. Миргород, до якого входять споруджений за проектом полтавського скульптора Д. Коршунова пам'ятник М. В. Гоголю; Свято-Успенська церква, неодноразово згадувана М. В. Гоголем; Миргородська Калюжа, про яку писав письменник у повісті «Как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем». Навколо Калюжі постали в усій своїй красі та величі герої гоголівських повістей та розповідей: красуня Оксана та коваль Вакула, козак Пацюк з макітрою вареників, Іван Іванович та Іван Никифорович (а між ними стоїть гусак), сільський голова освічується в коханні незрівняній Солосі, аферист Хлестаков розмістився на лавці (а біля ніг у нього облесливий кіт). Під тином у багнюці лежить викормлена миргородська свиня, яка викрала скаргу у суді. До речі, саме біля сучасної Калюжі-скульптурного комплексу в часи М. В. Гоголя знаходився миргородський повітовий суд.

З нагоди відзначення ювілею письменника був реставрований літературно-меморіальний музей М. В. Гоголя в с. Великі Сорочинці – будинок, де він народився. Вражає величчю Свято-Преображенський собор, який знаходиться в кількох метрах від музею. Собор споруджений за кошти миргородського полковника Данила Апостола. Це унікальна історична та архітектурна пам'ятка. По-перше, семиярусний іконостас собору налічує понад сто старовинних ікон ХVІІІ ст. По-друге, в цьому соборі відбулося охрещення М. В. Гоголя. Велику популярність зберігає мальовничо описаний письменником Сорочинський ярмарок, який щорічно збирається в серпневі дні і вирує тиждень, популяризуючи народні традиції.

Вражає красою та духовним наповненням оновлений до ювілею письменника його родинний маєток у с. Василівка (нині с. Гоголеве Шишацького району). Тут зберігається могила батьків Миколи Васильовича, будинок, флігель (улаштований за ескізами письменника), садок, ставок, грот, альтанки, колодязь та інші споруди (у розробці проектів та схем яких безпосередньо брав участь М. В. Гоголь).

Відтак Полтавщину справедливо називають духовним серцем України. Туристична галузь є однією із пріоритетних для забезпечення сталого розвитку Полтавського регіону та його територіальних громад. Перспективними напрямками в даній галузі вважаємо подальший розвиток сільського зеленого туризму, а також культурно-пізнавального туризму.

Важливе значення в розвитку туризму, у тому числі релігійного, має залучення до туристичних маршрутів культових споруд, які пов'язані з іменем нашого ушавленого земляка Миколи Васильовича Гоголя. Наразі існує потреба у тому, щоб туристичні агентства при

розробці екскурсійних маршрутів гоголівськими місцями переймалися пропагандою не лише Сорочинського ярмарку з його товарним різноманіттям, але й відвідуванням церков та храмів, які зберігають пам'ять про українського генія. Звісно, на сьогодні певна інформація про гоголівські святині Полтавщини опублікована в енциклопедичних виданнях [15]. На жаль, донині відсутня ґрунтовна наукова праця, які б містила узагальнену та поглиблену інформацію про церкви та храми Полтавщини, які, без сумніву, відіграли значну роль у житті і творчій діяльності М. В. Гоголя.

Батьківщиною митця є селище Гоголеве (колишня Василівка) Шишацького району Полтавської області. На особливу увагу заслуговує храм Різдва Богородиці у родинному гнізді Гоголів-Яновських, який проіснував тут майже півтора століття. Саме у Василівській церкві підносили свої молитви до Бога класик світової літератури та християнський мислитель та інші представники сім'ї Гоголів-Яновських і їхні нащадки. Цей храм вистояв у криваві лихоліття Жовтневої революції та не був знищений німецькими снарядами під час Великої Вітчизняної війни, проте не вцілів і загинув від рук людей, проїнятих незбагненною ворожнечею до християнства.

Церкву у Василівці мали намір будувати ще дід та баба М.В. Гоголя – Афанасій Дем'янович та Тетяна Семенівна Гоголі-Яновські. Спочатку планувалося збудувати дерев'яний храм. З цього приводу Афанасій Дем'янович навіть їздив у Полтаву до церковного начальства, проте дозволу на будівництво не отримав. Він помер у 1805 р., так і не здійснивши свій задум. У кімнаті ж його дружини – Тетяни Семенівни тривалий час стояла скриня довжиною в два аршини, в яку вона збирала мідні гроші для будівництва храму. Роки йшли, жителі Василівки продовжували їздити молитися за багато верств у Сорочинці, Диканьку, іноді у Шишаки. Особливо важко було це зробити навесні або пізньої осені, оскільки річка Говтва розливалася і змивала містки. Справу будівництва храму судилося завершити синові Афанасія Дем'яновича – Василю Афанасійовичу Гоголеві-Яновському. Власних коштів та бабусиних заощаджень виявилось замало, тому батьки Миколи Васильовича вирішили додати до цих грошей виручку від чотирьох ярмарків, що проводилися у Василівці.

Храм запланували зводити навпроти маєтку Гоголів-Яновських. За переказами, проект розробив італійський архітектор. Цеглу випалювали на власному заводі родини письменника, а пісок та глину привозили селяни, які згодні були це робити безкоштовно, бо «будувалася святиня». 1 червня 1821 р. будівництво завершилося. Споруда, виконана в стилі ампір, видалася простою і красивою, невеликою, однобанною, білою із зеленим куполом, який увінчував позолочений хрест. Освячений храм був на честь Різдва Пресвятої

Богородиці. Відразу ж після закінчення будівництва церкви подружжя Гоголів-Яновських вирушило до м. Ромен, де на Іллінському ярмарку обміняло старовинне сімейне срібло на церковне начиння. Василь Афанасійович Гоголь-Яновський передчасно помер у 1825 р., а Марія Іванівна продовжувала опікуватися утриманням храму, для якого не шкодувала коштів, сил і часу. Через багато років, незважаючи на свою скромність, вона любила розповідати про те, як сам Бог допоміг спорудити церкву.

Відомо, що М. В. Гоголь вислав матері гроші в подарунок, на які вона побудувала кам'яну огорожу довкола храму. Поряд із церквою розташовувалася дерев'яна дзвіниця на стовпах. Протягом ХІХ ст. храм декілька разів ремонтувався та зазнавав реконструкції, а замість старої дзвіниці була збудована нова. Вважають, що перша зводилася за проектом самого Василя Афанасійовича, а нова – за кресленнями, зробленими М.В. Гоголем. До речі, існують дані про те, що реконструкція садиби, у тому числі й огорожі.

Уже за часів радянської влади на початку 1920-х рр. до 100-річчя церкви в церковній огорожі було споруджено великий дерев'яний хрест. На жаль, руйнівні вітри ХХ ст. не минули гоголівської святині. У 1933 р. постановою атеїстичної влади церкву було закрито, з дзвіниці знято дзвони й відправлено на металобрухт, а в 1935 р. знищено й саму дзвіницю. У 1940 р. учитель місцевої школи скинув із купола церкви хрест. Під час Великої Вітчизняної війни богослужіння у храмі відновилися, проте ненадовго – лише на рік (1942–1943). Після закінчення війни в церковному приміщенні влаштували колгоспну комору та зерносховище. У березні 1956 р. церква Різдва Пресвятої Богородиці в с. Гоголеві Постановою Ради Міністрів УРСР була внесена до «Переліку пам'яток архітектури, що перебувають під державною охороною». Однак це не завадило місцевим активістам-безбожникам у 1957 р. розібрати її на цеглу, повністю знищивши. Зараз на церковному майдані розбитий парк, і лише самотня могила фундаторів Різдово-Богородичної церкви, батьків уславленого на весь світ письменника М.В. Гоголя, та дерев'яний хрест на місці колишнього вівтаря нагадують про півтора століття цієї святині. Неподальк колишньої Різдово-Богородичної церкви триває спорудження нового дерев'яного храму на честь Святителя Миколая Чудотворця – небесного покровителя М.В. Гоголя. Зовсім поруч розташований музей-заповідник М. В. Гоголя на території садиби Гоголів-Яновських. Тут митець провів свої дитячі роки і, звісно, неодноразово молився в церкві, спорудженій за кошти його батькі [12].

У Диканьці, оспіваній М. В. Гоголем, чудом збереглася Миколаївська церква. Перша дерев'яна церква в ім'я Святого Миколая разом із дерев'яною ж дзвіницею була зведена з благословення Чернігівського архієпископа Лазаря Барановича. Ця подія сталася у

проміжок між 1657-1684 рр. На 1722 р. церква мала два дзвони вагою 8 пудів та 2,5 пуда. Друга дерев'яна Миколаївська церква, побудована нащадком Василя Кочубея П. В. Кочубеєм у 1751 р., проіснувала до 1794 р. Нова мурована церква була зведена протягом 1794-1797 рр. Проект церкви пов'язують із творами архітектора М. О. Львова, який уперше використав систему подвійної бані – широкої ззовні і меншої внутрішньої. Церква мала іконостас із різьбленого дуба [10]. Її спорудили в лісі на тому місці, де була знайдена чудотворна ікона Микола Чудотворця, що приваблювала до себе численних віруючих. Побувала тут кілька разів і молода жінка Марія Іванівна Гоголь-Яновська, яка понад 40 кілометрів пішки ходила до святині. Засмучена горем від появи вже другої мертвонародженої дитини, у свої сімнадцять літ вона не раз і не двічі приходила сюди до образу Святого Миколи-угодника, вимолювала життя і щасливу долю для майбутньої дитини.

На честь цієї церкви та її чудотворної ікони вона назвала новонародженого сина Миколою. У подальшому М.В. Гоголь неодноразово відвідував Миколаївську церкву у Диканьці. Пам'ятка архітектури збереглася до наших днів. За років більшовицького безбожжя в церковній споруді відкрили музей атеїзму. Дивом зберігся унікальний дубовий іконостас, вирізаний місцевими майстрами, які за кошти Кочубеїв навчалися різьблення по дереву в Італії [3].

Окрасою Диканьки також є змальована Миколою Гоголем у повісті «Ніч перед Різдом» Троїцька церква (знамениті «Вечори на хуторі біля Диканьки») [4]. Ця святиня була споруджена у 1780 р. за кошти князів Кочубеїв у стилі пізнього бароко та мала в плані форму хреста. Деякі дослідники вважають автором будівлі відомого архітектора М.О. Львова [15]. Троїцька церква розташована в історичному центрі Диканьки. Колись до неї ходили переважно козаки, а також багаті міщани, що жили неподалік. Найбільше парафіян збиралися тут у день Святої Трійці – тоді правився молебень у пам'ять про «убієнних» у походах і боях диканських козаків [3].

Полюбляв бувати у Троїцькій церкві юний Микола Гоголь. Не раз приїздив він до Диканьки під час навчання у Полтавському повітовому училищі та в Ніжинській гімназії вищих наук, щоб помилуватися її мальовничою природою, поспілкуватися з людьми, наслухатись різних оповідок та бувальщин із життя народу, знайти майбутніх героїв творів. Змальовуючи образ коваля Вакули, митець згадував Троїцьку церкву, стіни якої майстерно розписав цей сільський умілець – один із головних персонажів безсмертного твору. «Кузнец был богобоязливый человек и писал часто образа святых: и теперь еще можно найти в Т...цкой церкви его евангелиста Луку. Но торжеством его искусства была одна картина, намалеванная на стене церковной в правом притворе, на которой изобразил он святого Петра в день страшного

суда, с ключами в руках, изгонявшего из ада злого духа...» [2, с. 101]. У спадок від тих часів і донині в Диканьці живе прізвище Вакуленко.

До війни напівзруйновану Троїцьку церкву використовували як зернохвище. А по війні в ній розміщувалися склади Диканської райспоживспілки. Навесні 1993 р. церква була відроджена, а нещодавно завершено спорудження і церковної дзвіниці [21].

Спасо-Преображенська церква у Великих Сорочинцях Миргородського району на Полтавщині – один із найкращих зразків церковної архітектури Лівобережної України стилю українського бароко початку XVIII ст. Її звели з цілком земної нагоди: так подякував Всевишньому миргородський полковник Данило Апостол, коли після тривалого очікування нарешті здобув гетьманську булаву. Спорудження мурованого храму розпочалося у 1723 р. і було викликане бажанням гетьмана Лівобережної України Данила Апостола облаштувати свою Сорочинську резиденцію, яка виконувала роль неофіційної столиці гетьманської України. За деякими свідченнями будував храм відомий архітектор Степан Ковнір. 1734 р. будівельні роботи завершилися. Церква відзначалася багатством декоративного оформлення фасадів у стилі українського бароко. В її інтер'єрі панує унікальний дерев'яний різьблений іконостас – п'ятирусний, шириною 17 м, висотою 22 м, виготовлений із липового дерева. Первісно в ньому розміщувалося 130 ікон, 12 із яких не збереглися. Церкву освятив тодішній митрополит Київський Рафаїл. У церемонії освячення церкви брав участь її фундатор Данило Апостол з 10-тисячним почтом козаків. Донині пам'ятка відома як усипальня родини Апостолів, бо тут перебувають поховання гетьмана, його дружини та чотирьох дітей.

3 квітня 1809 р. у Спасо-Преображенській церкві був охрещений Микола Гоголь. Хрещеним батьком майбутнього літературного генія виявився полковник М. М. Трохимовський, син лікаря М. Я. Трохимовського, який приймав пологи у матері Гоголя. Будинок, де народився Микола Васильович, розташовувався за кілька метрів від церкви [15].

У 1937 р. дерев'яна дзвіниця Спасо-Преображенської церкви була розібрана, а сама вона закрита. Богослужіння було відновлено у грудні 1941 р., під час німецької окупації. Однак тоді ж фашистські завойовники зруйнували пам'ятник всесвітньо відомому письменнику, який містився біля входу до літературно-меморіального музею М. В. Гоголя. У 1960 р. радянська влада знову зняла з реєстрації релігійну громаду церкви [18]. У 1963 р. храм був включений до списку пам'яток архітектури УРСР, а в 1964 р. почались довготривалі реставраційні роботи. Лише у 1992 р. церква знову була повернута релігійній громаді Великих Сорочинців [19]. У 1996 р. нащадки гетьмана Данила Апостола, що проживають нині у Франції,

подарували храму 7 мідних дзвонів. Того ж року було збудовано 15-метрову дзвіницю [17]. Нині, у дні проведення всесвітньо відомого Сорочинського ярмарку, тисячі наших співвітчизників і закордонних гостей мають можливість не лише побачити та відчутти ярмарковий гомін, але й побувати в будинку-музеї, де народився Микола Васильович, а також поставити свічку у Свято-Преображенському храмі.

Відтоді, як геніальний письменник вигукнув на увесь світ: «Дивне місто Миргород», – його і називають гоголівським. Магією творів Миколи Гоголя дихають вулиці та сади, навіть «славнозвісна калюжа» на тому ж місці, в самому центрі Миргорода чекає туристів, тільки зараз вона має вигляд казкової водойми з лебедями. Колись у Миргороді було п'ять церков: Успенська, Воскресенська, Троїцька, Всіхсвятська, Іоанна Богослова. Серед історичних пам'яток привертає увагу Свято-Успенська церква в центрі міста-курорту. Саме до неї, на думку переважної більшості сучасних краєзнавців, ходили гоголівські Іван Іванович з Іваном Никифоровичем [7].

Навесні 1648 р. за наказом прославленого полковника Війська Запорозького Матвія Гладкого миргородці почали будувати православну Свято-Успенську церкву на честь визволення з ярма польсько-литовських феодалів. Перша церква була дерев'яною і згоріла. Без сумніву, саме до неї заходив М. В. Гоголь, який кілька разів навідувався до Миргорода. На початку 1880-х рр. почалося відновлення храму, до якого доклав зусилля А. Ф. Зубковський, батько засновника Миргородського курорту І. А. Зубковського. Будівництво завершилося в 1887 р. – через два роки після смерті благодійника, а в 1914 р. поблизу церкви почалася забудова курорту, вода якого була визнана цілющою [5].

Богослужіння в церкві здійснювалися до 1937 р. Потім вони відновилися в 1941 р. і тривали до 1957 р. Тоді храм знову закрили, дзвіницю та куполи зруйнували, іконостас розібрали і демонтували (частково він зараз зберігається в музеї Миргородського керамічного технікуму), унікальні фрески і розписи зафарбували або знищили. Церква спочатку використовувалася як склад заводу мінеральних вод, а пізніше – як питний бювет для відпочивальників курорту. Тільки в 1990 р., за клопотанням віруючих жителів міста, ПАТ «Миргородкурорт» передав будівлю храму релігійній громаді і після ремонту та переобладнання, які проводилися на добровільні пожертвування миргородців, 30 грудня того ж року церква знову була відкрита. Відбудована дзвіниця привертає увагу не лише ошатністю, але і своїми дзвонами, які мають здатність лікувати недуги. На пожертви парафіян був придбаний головний та два малі різьблені дерев'яні іконостаси. У 1999 р. при храмі створений дитячий хор «Радонеж», який зі своїм великим репертуаром духовних творів бере

активну участь у багатьох мистецьких заходах, оглядах, концертах міста та області [14].

Отже, на Полтавщині продовжують діяти церковні споруди, які певним чином пов'язані із життям та творчістю М. В. Гоголя. Доцільно, щоб держава всіляко сприяла збереженню цих цивільних та культових об'єктів, які асоціюються з іменем великого письменника, бо він обезсмертив своїх земляків – жителів Диканьки, Великих Сорочинців, Миргорода, Гадяча, Василівки, Полтави і тим самим підтвердив унікальність і неповторність української нації. На нашу думку, важливо прокладати нові туристичні маршрути, залучаючи до їх програми вказані храми, відшукувати нові джерела фінансової підтримки даних історичних та архітектурних пам'яток.

Безсумнівним є генетичний та творчий зв'язок М.В. Гоголя як письменника з Полтавщиною. Це можна простежити, аналізуючи його повісті на українську тематику, особливо дві перші збірки, з якими він прийшов у літературу і через які дістав визнання, – це «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» та «Миргород». Проте можна цей зв'язок із Україною простежити і за численними листами самого Гоголя та до нього, а також спогадами і висловлюваннями інших письменників та літературних критиків [9].

За відображеними у творах письменника культурними реаліями, особливо якщо говорити про перші його збірки «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» та «Миргород», твори його є наскрізь українськими, такими, котрі за способом опирання на народну творчість можна поставити поруч із творами Г. Квітки-Основ'яненка; за майстерним використанням доброзичливого гумору – І. Котляревським; за вмінням описувати рідну йому українську природу – І. Нечуєм-Левицьким. В дитячі роки велику роль у формуванні поглядів майбутнього письменника відіграла його матір, Марія Іванівна, яка взагалі уважно стежила за вихованням дітей, прищеплювала їм повагу до простих людей. Вона сама знала безліч казок, народних переказів, легенд і розповідала їх дітям. Цю любов М.В. Гоголь проніс крізь усе своє життя. В юнацькі роки із Ніжинської гімназії у листі до батьків він пише: «Вижу все миле сердцю, – вижу вас, милую родину, вижу тихий Псел, мерцающий сквозь легкое покрывало...» [1, с. 4]. Як описують численні біографи Гоголя, він, і приїжджаючи на канікули до батьків, і перебуваючи в Ніжині, часто відвідував ярмарки, весілля, любив бувати на сільській окраїні міста Магерки, слухати українські пісні, збирав і записував прислів'я, приказки, обряди в книгу, яку назвав «Книга всякої всячини, или Подручная энциклопедия». Ця його рукописна книга і досі зберігається у Великосорочинському музеї Гоголя і становить великий інтерес для дослідників. М.Ю. Артинов, товариш Гоголя по Ніжинській гімназії, залишив такі спогади: «В гимназии Гоголь был тем только

замечателен, что имел слишком остроконечную бороду, да еще, пожалуй, чем, что постоянно, бывало, ходит на Магерки – это предместье Нежина. Гоголь имел там много знакомых между крестьянами. Когда у кого из них бывала свадьба или другое что, или когда просто выгадывался pogodливый праздничный день, то Гоголь уж непременно был там» [2, с. 79].

Зважаючи на це, Музей весілля у с. Великі Будища на Полтавщині варто включити до складу туристичного кластеру «Гоголівські місця на Полтавщині».

Останнім часом в українському суспільстві відроджується традиційне весілля. Воно, як і колись, складається з трьох основних циклів: передвесільного, власне весілля і післявесільного, але значно скорочених і трансформованих. В умовах нової етносоціальної ситуації поживаються інтерес людей до традиційної весільної обрядовості і як наслідок – збільшується число бажаючих справляти традиційне весілля. В Україні почастишали випадки вінчання молодих пар у церкві, що є прикладом відродження національних традицій після багатолітнього існування радянської влади. Остання заперечувала церковне вінчання, вважаючи його пережитком минулого, а ввела замість нього громадянське реєстрування шлюбу. З часів здобуття Україною незалежності почалося відродження свободи віросповідання, забутих звичаїв і традицій. Це виявилось й у відродженні національних сімейних звичаїв, зокрема обряду укладення шлюбу. Тому поступово повертається традиція шлюбу, освяченого церквою. Дослідження історії становлення шлюбно-сімейних відносин є важливим на сучасному етапі відродження і розвитку української державності, її культури, традицій. Вивчення весільної традиції є необхідним з точки зору розкриття мікросвіту української сім'ї, пізнавального аспекту всього розмаїття обрядової символіки, поетичної творчості, соціальної психології та сімейної педагогіки.

Утворенню сім'ї українці завжди надавали великого значення. З давніх-давен одруження було однією із важливих, урочистих та хвилюючих подій у житті людини. Сім'я, яка створюється в результаті шлюбу, є основою суспільства, його первинним і основним осередком. Шлюб є формою організації сімейного життя чоловіка і жінки і захищається законом. Саме слово «шлюб» походить із староруської мови та означає «злюб», себто, створення сім'ї з любові. Відповідно до цього дійства формувалася весільна обрядовість – справжня народна драма, що включала ігрові дії, танці, співи, музику. У характері весільної обрядовості відбилися народна мораль, звичаєве право, етичні норми та світоглядні уявлення, що формувалися протягом століть.

Витоки шлюбу як правового інституту сягають ще прадавніх часів. Традиційно в Україні шлюбно-сімейні відносини регулювалися

звичаєвим правом. Прийняття християнства з його своєрідною моральною системою справило значний вплив на формування нового уявлення про шлюбно-сімейні відносини. З того часу церква намагалася регулювати шлюбно-сімейні відносини у суспільстві. Це їй вдалося нелегко. Адже навіть до кінця XIX ст. звичаєве право зберегло своє значення у регулюванні взаємовідносин між людьми, зокрема у родинному побуті. Саме його звичаєвого права лягли в основу формування сучасного сімейного права України.

У цілому ж українське весілля поділяється на три цикли: передвесільний, власне весільний і післявесільний. У свою чергу кожен із циклів складався з низки обрядів. Передвесільна обрядовість включала сватання, умовиш, оглядини, заручини, бгання короваю і дівч-вечір. Власне весілля складалося із запросин, обдарування, посаду молодих, розплітання коси, розподілу короваю, перевезення посагу, презви, рядження. Післявесільний цикл присвячувався вшануванню батьків молодими, прилученню невістки до родини чоловіка. Це обряди хлібин, свашин та гостин. Українці кажуть: Як склався у людини шлюб, так піде і все її життя. Ця народна мудрість виходить з того величезного значення, яке надавали шлюбу й сім'ї, особливо у минулому, коли одружувалися на все життя і тільки з однією людиною. Тож момент вибору судженого був дуже відповідальним. У виборі шлюбного партнера перепліталися різні інтереси. Дівчина прагнула зустріти обранця, котрий припав би їй до душі, батьки жадали помічника у домі, громада – голову міцного господарства.

Українське весілля – багатоактова народна драма з численними дійовими особами, кожна з яких виконувала свою обрядову роль. Власне, майже всі весільні гості (свати) мали свої весільні чини. Вінчання – форма церковного шлюбу, яка запроваджувалася Синодом протягом XVII-XVIII ст. На перших етапах цього процесу Вінчання погано сприймалося населенням України, оскільки суперечило народним весільним обрядам. Повінчані молоді нерідко жили нарізно, аж поки не справлять традиційне весілля. Лише поступово освячення шлюбу в церкві набрало юридичної сили і стало невід'ємним компонентом весілля. І все ж таки остаточне скріплення шлюбного союзу залишалося за народними обрядами. Не даремно Вінчання передувало давньому санкціонуючому народному обряду – посаду. Довгий час воно сприймалося крізь призму язичницьких традицій, свідченням того є велика їхня частка у християнському обряді вінчання. Перед тим як йти до церкви, молоді просили у батьків благословення. Ця церемонія проводилася із хлібом-сіллю.

Полтавщина, яка здавна вважається духовною столицею України, стала одним із центрів відродження народної духовності. Не випадково саме тут уперше в Україні було відкрито Музей

весілля. Славиться своєю багатою історією козацьке містечко Великі Будища, яке розташоване від Диканьки за 6 км, в напрямку м. Гадяча (автотраса Полтава-Гадяч). Територія Великобудушанської сільської ради займає одне із провідних місць по кількості природних та історико-культурних об'єктів, які входять до складу масштабних туристичних маршрутів по району «Диканщина – історико-культурний центр Полтавщини» (з поселенням в сільські зелені садиби) та «Козацькими шляхами». Шляхова екскурсія розпочинається з огляду мальовничої місцевості в с. Чернечий Яр, де знімався художній фільм «Они шли на Восток» та українсько-російсько-італійський фільм «Соняшники» з участю Софі Лорен та дитячий художній фільм «Пригоди на хуторі поблизу Диканьки» (2008 р.) Неподалік, в с. Писарівщина, є пам'ятка садово-паркового мистецтва – Писаріщанський лісопарк (площею 16 га) та загальнозоологічний заказник «Фесенкові горби» (площею 70,2 га), Вершигора та Вершигорський став. Тут проходять дві екологічні стежки регіонального ландшафтного парку «Диканський». Поряд з природними об'єктами тут розміщена будівля бывшего Великобудушанського Преображенського жіночого монастиря. В одній із місцевих садиб розміщена майстерня художника В. Пориніса. Через р. Ворсклу пролягає повітряний місток, а неподалік пляжна зона відпочинку. Поблизу села Кардашівка знаходиться урочище «Лопівщина» – заповідна зона РЛП «Диканський», урочище «Михайлівщина» та місця впадання річок Добришина і Мерло – приток р. Ворскли [11].

Наприкінці вересня 2008 р. в селі Великі Будища було урочисто відкрито Народний Музей весілля. Зруйнувавши столітні народні традиції, упродовж радянського періоду життя наш народ так і не створив гідної їм заміни. Мабуть, тому й викликав Музей весілля таку зацікавленість громадськості, засобів масової інформації та пересічних українців.

П'ять років тому завідувач сільського Будинку культури Оксана Борисівна Трипольська запропонувала створити на другому поверсі музейну кімнату, де можна зібрати всі предмети старовини, які стосуються весільної обрядовості. Кімната в Будинку культури, де було відкрито музей, тривалий час була занедбана, але поступово її відремонтували. І почали наповнювати експонатами, яких зараз понад 100. Кожен із них є нашою минувиною і має свою історію.

Зносити експонати розпочали всією територіальною громадою. Адже майже в кожній сільській домівці є речі, які вже не використовуються, а зберігаються як пам'ять, або просто в господарів не здійснюються руки їх викинути. Місцеві люди, дізнавшись про його відкриття, почали перебирати бабусині скрині і приносили старовинні весільні речі: рушники, сорочки-вишиванки, взуття, фотографії. Є тут весільні сукні заможних панянок і прості спідниці.

Ось так до Музею весілля потрапив один із найцінніших його експонатів – весільна сукня та черевики Олени (за паспортом Ольги) Кравченко, яка виходила заміж у 1949 р. У Музеї зберігається фото, де пані Олена стоїть поруч із чоловіком в цій весільній сукні. Додамо, що перший запис про укладання шлюбу у музеї датований 1926 р. У Музеї зібрано багато чорно-білих весільних фотографій. На одній із них – прикрашений стрічками вантажний автомобіль. Ось на них у 50-60-ті роки минулого століття їхали реєструвати свій шлюб бабусі та дідуся нинішніх наречених. А нерідко – й просто на возі, запряженому кіньми.

Музейна кімната нагадує сільську хату. Є тут побілена й розмальована піч з усім начинням, необхідним для приготування їжі, дерев'яне ліжко, скриня, куди складала свій посаг дівчина на виданні, люлька, в якій виколисували не одне покоління дітей у родині. А ще – вишиті рушники, сорочки та домоткані доріжки на підлогу. На столі, як і годиться, стоять весільні атрибути, а в кутку – гільце.

Серед експонатів музею – українські весільні сорочки та інші атрибути весільного дійства, а також музика й тексти обрядових пісень, пов'язаних із весіллям. Кожен експонат там – унікальний, адже це пам'ять про справжнє весілля. Також у Музеї зберігається справжня унікальна колекція паперових грошей II половини XIX – початку XX ст., люб'язно надана місцевими жителями, що залишилися їм від їхніх батьків та родичів. Під час урочистого відкриття Музею в ньому була проведена весільна церемонія згідно з народними традиціями і обрядами. На його відкритті вітали молоде подружжя – Віталія та Наталку Кратів. Дружки з весільними піснями вдягали наречену, саджали її за стіл на лаву, вкриту кожухом, і відбувався традиційний викуп. Далі молодят перевіряли, наскільки вони готові до сімейних буднів. Молодій дружині пропонувалося посадити в піч горщик, щоб зварити обід. Проте вона розсмішила всіх, взявши до рук кочергу замість рогака. Майбутній батько проходив тест на вміння брати на руки та заколисувати дитину. Молодим вручили символічні подарунки – дві головки часнику, щоб любилося до смаку, капусту, щоб у домі не було пусто, чоловікові мішок пшениці, щоб не ходив до чужих молодичь. Усе дійство супроводжувалося обрядовими весільними піснями, які виконував фольклорний ансамбль «Берегиня», що складається з голосистих досвідчених жінок та дівчат.

Все частіше молоді люди після урочистої реєстрації шлюбу виявляють бажання приходити в Музей весілля і дізнаватися про всі народні весільні обряди, які були характерні для Полтавщини кінця XIX – початку XX ст.

Українське весілля як етнокультурний феномен є складовою народної культури, яке зберігає системно пов'язані між собою всі три ціннісні джерела – доетнічні (архетипні), етнічні й національні. Під час

весільної обрядовості відбувається своєрідний процес передачі етнокультурної інформації між поколіннями, що забезпечує спадкоємність самобутності етносу. У весільному обрядово-містецькому комплексі містяться значний життєвий досвід українського народу, який передається художніми засобами.

Таким чином, заснування і функціонування на Полтавщині Музею весілля відіграє вагомую роль у відродженні ментальності українського народу, його традицій, звичаїв та обрядів. Вони увібрали позитивні сторони відносин, які формувалися віками та передавалися з покоління в покоління. Збереження звичаїв і традицій у різних аспектах життя українського народу, зокрема в сімейних обрядах, дає змогу відродити унікальність та автентичність української культури та відродити традиції та звичаї в сучасній Україні.

Отже, важливу роль у розвитку та популяризації туризму в Україні відіграє регіональний туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини». Створення та вдосконалення вказаного кластеру забезпечує ознайомлення туристів із духовною спадщиною українського народу, його славним минулим та багатим теперішнім. Полтавська земля славна талановитими особистостями, серед яких почесне місце посідає М.В. Гоголь, котрий прославив край на весь світ. Туристичний кластер «Гоголівські місця Полтавщини», на наше переконання, є надзвичайно популярним серед гостей краю, і сприяє поширенню інформації про історичні та культурні пам'ятки області, яку справедливо вважають духовною скарбницею України.

Інформаційні джерела до підрозділу 6.3

1. Вересаев В. Гоголь в жизни. Систематический свод подлинных свидетельств современников / В. Вересаев. – Харьков: Прапор, 1990. – 680 с.
2. Гоголь Н.В. Ночь перед Рождеством / Н.В. Гоголь / Избранные произведения: в 2 тт. Т. I. Вечера на хуторе близ Диканьки; Миргород. – К. : Дніпро, 1983. – 406 с.
3. Диканька. Миколаївська церква [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dykanka.at.ua/index/0-19>. – Назва з екрана.
4. Диканька. Троїцька церква. – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Диканька>. – Назва з екрана.
5. Диканька. Троїцька церква [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dykanka.at.ua/index/0-36>. – Назва з екрана.
6. Ініціатива «Створення транскордонного кластеру сільського «зеленого» туризму в шести прилеглих прикордонних районах Гомельської та Чернігівської областей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.beleuroregion.by/index.php?option=com_content... – Назва з екрана.
7. Історичні пам'ятки Миргорода – «Миргород» МВС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mrcmirgorod.com.ua/publ/1-1-0-3>. – Назва з екрана.
8. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі / О.М. Кальченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm. – Назва з екрана.

9. Литвин Н. О. Великосорочинский литературно-мемориальный музей Н. В. Гоголя / Н. О. Литвин, Г. С. Браило. – Харьков: Прапор, 1981. – 64 с.
10. Миколаївська церква (Диканька) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Миколаївська церква \(Диканька\)](http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Миколаївська_церква_(Диканька)). – Назва з екрана.
11. Музей українського весілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dikanka-turism.inf.ua/muzej.html>. – Назва з екрана.
12. Основні туристичні маршрути / Полтавщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poltava-tour.gov.ua/page/osnovni-turistichni-marshruti>. – Назва з екрана.
13. Переможці конкурсу «Сім чудес України» хочуть об'єднатися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.unian.ua/news/261384-peremojtsi ... sim-chudes ... hochut ...](http://www.unian.ua/news/261384-peremojtsi...sim-chudes...hochut...) – Назва з екрана.
14. Полтавська єпархія УПЦ КП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Полтавська єпархія УПЦ КП](http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Полтавська_єпархія_УПЦ_КП). – Назва з екрана.
15. Полтавщина: Енцикл. довід. / За ред. А.В. Кудрицького. – К.: УЕ, 1992. – 1024 с.
16. Полтавщина: Історичний нарис. – Полтава: Дивосвіт, 2005. – 592 с.
17. Полтавщина туристична. Гоголівськими місцями Полтавщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poltava-tour.gov.ua/main/ru/news/top.htm/> – Назва з екрана.
18. Преображенський храм у Великих Сорочинцях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravoslavie.poltava.ua/monastery/unique.../preobrazhensky_hram/. – Назва з екрана.
19. Спасо-Преображенська церква (Великі Сорочинці) [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.uk.wikipedia.org/.../Спасо Преображенська церква \(Великі Сорочин...](http://www.uk.wikipedia.org/.../Спасо_Преображенська_церква_(Великі_Сорочин...) – Назва з екрана.
20. Спасо-Преображенська церква у Великих Сорочинцях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.museum3dtours.com/php/point.php?parent=point&idm=25&l=ua>. – Назва з екрана.
21. Туристично-рекреаційний кластер – Полтавська обласна рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.www.gogol.oblrada.pl.ua/>. – Назва з екрана.
22. Церква Різдва Пресвятої Богородиці у Василівці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.0532.ua/news/628341>. – Назва з екрана.

6.4 Кластеризація в туристичній галузі: польський досвід

Розвиток вітчизняної економіки передбачає зростання її конкурентоспроможності, підвищення якості людського капіталу і динаміки продуктивності праці та перетворення інноваційних чинників на основне джерело економічного зростання. Рішення цих завдань вимагає створення системи чіткої взаємодії держави, бізнесу, науки і освіти на основі використання ефективних інструментів інноваційного розвитку, серед яких важливу роль повинен грати кластерний підхід.

Сьогодні ЄС розглядає кластерну політику як інструмент конкурентоспроможності галузей і регіонів, підвищення інноваційного потенціалу й економічного розвитку в середньостроковій і довгостроковій перспективі [1; 7; 13].

Спрямованість України до вимог ЄС передбачає стимулювання розвитку кластерної моделі організації галузей економіки. Зокрема, зважаючи на швидкий і динамічний розвиток туризму, його потужний вплив на всі сектори економіки і добробут суспільства, актуалізується питання кластеризації в туристичній галузі України.

В цьому контексті перспективним є вивчення досвіду формування туристичних кластерів безпосереднього сусіда і стратегічного партнера України – Республіки Польща. Інтеграція Польщі у ЄС, подібність природно-рекреаційного потенціалу, спільність історико-культурного розвитку, активне двостороннє економічне співробітництво дозволяє стверджувати про можливість використання досвіду кластеризації туристичної галузі для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів.

Уряд Польщі в довгостроковій програмі розвитку країни визначив туристичну галузь однією з пріоритетних. Головною метою «Державної програми розвитку туристичної галузі до 2020 р.» є створення конкурентоздатної туристської індустрії для забезпечення стабільного економічного зростання за рахунок збільшення об'ємів внутрішнього і в'їзного туризму. В цьому контексті перспективним напрямом розвитку туристичної галузі визначено кластеризації [17].

Туристичний кластер визначають як групу географічно локалізованих в певному регіоні, взаємопов'язаних туристських підприємств постачальників базових та додаткових послуг, що забезпечують розвиток інфраструктури і використання сучасних технологій ведення бізнесу, спрямований на формування конкурентоздатного туристичного продукту. До туристичних кластерів

належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [10; 11].

Зазначимо, що в польській науковій літературі разом з англійським терміном «кластер» застосовуються терміни: «бізнес комплекс», «блок розвитку», «інноваційне об'єднання» [12; 18; 19].

Мета створення туристичного кластера – підвищити конкурентоспроможність території на туристичному ринку за рахунок досягнення синергетичного ефекту, що реалізується шляхом підвищення ефективності роботи підприємств та організацій, які входять до складу кластера і стимулювання розвитку інновацій. Туристичний кластер фактично визначає позиціонування території і впливає на формування іміджу регіону.

Діяльність туристичного кластера активізує наявні та забезпечує розвиток нових конкурентних переваг через реалізацію таких пріоритетних завдань:

- здобуття досвіду та удосконалення механізмів співпраці владних структур, бізнесу та громадськості;
- активізація розвитку малого підприємництва, створення додаткових робочих місць в регіоні;
- вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів з організації і ведення туристичного, готельного, ресторанного бізнесу та організації туристичної діяльності в регіоні;
- активізація інноваційної діяльності в регіоні;
- залучення додаткових фінансових інвестиційних ресурсів до місцевого бюджету;
- організація рекламної кампанії та формування позитивного іміджу нового туристичного бренду регіону;
- реалізація заходів щодо реконструкції та збереження пам'яток культури;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування Інтернет-сторінки, інформаційних туристичних офісів, бюро [5; 6].

Перший туристичний кластер у Польщі був сформований у 2000 р. в Опольському воєводстві під назвою «Країна меду і молока». На сьогоднішній день він нараховує вже 80 учасників і продовжує активно розвиватися [14].

Сьогодні у Польщі функціонує 28 туристичних кластерів, які своєю діяльністю охоплюють 15 воєводств. Вони виникають у регіонах, що мають відповідні туристичні ресурси і є перспективними з точки зору їх подальшого розвитку. Існуючі туристичні кластери зосереджуються перш за все на співпраці за окремими видами туризму в сфері

маркетингу і реклами, реалізують різноманітні проекти: інфраструктурні (наприклад, будівництва спільного туристичного об'єкту) чи пов'язані з організацією великих туристичних (культурних, розважальних, спортивних) подій. У таблиці 6.4.1 наведений перелік і коротка характеристика туристичних кластерів, що функціонують в Польщі.

Таблиця 6.4.1

Туристичні кластери Польщі

Восводство	Назва кластера	Рік заснування	Кількість учасників	Туристична спеціалізація
1	2	3	4	5
Опольське	Опольський туристичний кластер «Країна меду і молока»	2000	80	гастрономічний туризм
Західнопоморське	Транскордонний туристичний кластер «Водний шлях Берлін-Щецін-Балтика»	2007	45	активний туризм
	Балтійський кластер «SEANERGIA»	2012	137	лікувально-оздоровчий туризм
Підляське	Кластер Здравниці Супрасль	2001	30	лікувально-оздоровчий туризм
	Кластер туристичних марок Східної Польщі	2007	40	культурний туризм
	Окопський агротуристичний кластер	2007	15	сільський, зелений туризм
Кувявсько-Поморське	Локальна організація туристична Торунь	2003	60	культурний туризм
	Цехоцинський кластер курортів «Долина здоров'я»	2007	17	лікувально-оздоровчий туризм
	Іновроцлавська локальна організація туристична	2008	24	культурний туризм
	Кластер оздоровчого туризму	2014	15	лікувально-оздоровчий туризм
Любуське	Любуська регіональна організація туристична «LOTUR»	2004	40	спортивний туризм
	Любуський шлях вина і меду	2006	30	гастрономічний туризм

Продовж. табл. 6.4.1

1	2	3	4	5
Свентокшиське	Кластер туризму і регіонального розвитку «Сонце регіону»	2007	14	культурний туризм
Вармінсько-Мазурське	Мазурський туристичний кластер	2012	98	агротуризм
Підкарпатське	Бешадський транскордонний туристичний кластер	2004	40	зелений туризм
	Туристичний кластер Здоров'я і туризм «Курорти - перлини Східної Польщі»	2007	34	лікувально-оздоровчий туризм
	Кластер якості життя «Країна Підкарпаття»	2012	25	екологічний туризм
	Карпатський туристичний кластер	2013	64	агротуризм
Поморське	Сопотський туристичний кластер	2010	30	пляжно-оздоровчий туризм
Сілезьке	Креативний кластер «Локомотив культури»	2011	50	культурний туризм
Нижньосілезьке	Кластер кераміки і туризму	2014	24	етнографічний, туризм
Малопольське	Міський туристичний кластер Краков	2006	86	культурно-подієвий туризм
	Малопольський туристичний кластер BESKID	2012	11	агротуризм
	Кластер активного туризму	2013	94	активний туризм
Люблінське	Агротуристичний кластер «Галицька гостинність»	2001	19	агротуризм
	Люблінський кластер культури	2007	11	культурний туризм
Лодзинське	Лодзький кластер «Кінний туризм»	2008	26	активний туризм
Мазовецьке	Мазовецький туристичний кластер	2009	25	культурний туризм

Одним з регіонів, де активно відбувається процес кластеризації туристичної галузі є Східна Польща, про що свідчить Державна програма розвитку цього регіону на 2014-2020 рр., в якій передбачається виділення 120 млн євро для розвитку кластерних ініціатив у туристичній галузі. З 44 курортних центрів Польщі в Східному регіоні знаходиться 11 і ще декілька районів планують отримати статус курорту (Латошин, Чарна, Команча, Липа в Підкарпатському воєводстві і Мірошник в Підляському воєводстві). Курортні місцевості мають ряд переваг. Тут не потрібно формувати туристичну пропозицію з нуля. Достатньо її модернізувати і розширити. Цей процес дешевший, ніж брендинг нової туристичної місцевості. Курорти Східної Польщі виступають базою для створення інноваційних комплексних туристичних продуктів. У 2009 р. був сформований інноваційний туристичний кластер Здоров'я і туризм «Курорти – перлини Східної Польщі» [14; 18; 19].

У реалізації цієї кластерної ініціативи взяли участь підприємці і гмінні самоврядування з 5 гмін Підкарпатського і Свентокшиського воєводств; вищі навчальні заклади: Вища школа інформатики і управління в м. Жешуві та Вища школа управління і адміністрації в м. Замостя, а також дві консультативні організації: Об'єднання підприємницьких ініціатив і Центр підтримки бізнесу.

Головна мета функціонування кластера: «підвищити темпи соціально-економічного розвитку Східної Польщі, стимулювати інновації і розвиток нових напрямів туристичної діяльності» [14]. Серед довгострокових цілей – поліпшення якості життя населення регіону.

Розвиток туристсько-рекреаційної зони Здоров'я і туризм передбачає створення відомого бренду та привабливого іміджу регіону, комплексне освоєння території, розвиток туристської та обслуговуючої інфраструктури. Основою формування сучасної моделі курорту є маркетингові дослідження. Важливим завданням функціонування кластера є розробка і впровадження інноваційних, інтегрованих туристичних продуктів, які охоплюють оздоровчий, екологічний, активний, культурний, діловий туризм, засоби розміщення і неурядові організації, що підтримують туристичну діяльність.

Широким спектром туристичної пропозиції, значними природними і культурними ресурсами відрізняється Західна Польща. Найбільше значення для розвитку туризму в цьому регіоні мають великі міста, такі як: вроцлавська, познанська і щецинська агломерації, кожна з них пропонує власний туристичний продукт. Згідно зі «Стратегією розвитку Західної Польщі до 2020 р.», першочерговим завданням проголошено формування єдиної туристичної пропозиції і досягнення ефекту синергії шляхом кластеризації [17; 18].

Туристичний кластер «Любуський шлях вина і меду» виник у 2006 р. за ініціативою Зеленогірського виноробного товариства, інтегрує близько 30 виробників вина і меду, але до складу об'єднання входять також музеї і агротуристичні об'єкти, завдяки чому пропозиція кластера стає дуже розгалуженою. Це приклад комплексного туристичного продукту, який виник в результаті співробітництва виноробів і бджолярів. Туристи, мандруючи до окремих об'єктів, знайомляться з таємницями дозрівання вина, функціонування пасік, мають також можливість відвідати виставки у місцевих музеях і скансенах (етнографічних комплексах під відкритим небом) [15; 19].

Любуська регіональна туристична організація «LOTUR» функціонує з 2004 р., координує дії міських, гмінних, повітових і воеводських самоврядувань з діяльності приватних підприємств. Організація виробила вже кілька комплексних туристичних продуктів, в т.ч. Любуський шлях «Nordic Walking», «Вікенд у Пташиній Республіці», «Міжнародний з'їзд велосипедистів» та ін. Метою дії організації є підвищення рівня туристичної привабливості цілого регіону, поліпшення місцевої туристичної інфраструктури і якості послуг, а також інтеграція галузі та створення ефективної мережі співробітництва [14].

Іновроцлавська локальна туристична організація діє з 2008 р., налічує понад 20 членів (публічні установи, туристичні підприємства, наукові установи і бізнес організації), головною метою діяльності є створення образу Західної Куявії як привабливого туристичного регіону. Іновроцлавський кластер здійснює організацію місцевої системи туристичної інформації, підтримку ініціатив, метою яких є розвиток краєзнавства, охорона природного і культурного майна, інтеграція туристичної галузі [19].

Місцева туристична організація Торунь діє з 2003 р., об'єднує понад 60 туристичних і споріднених з туристичною галуззю суб'єктів, головною метою діяльності є туристична реклама м. Торуня та його околиць. Кластер функціонує, спираючись на співпрацю господарських суб'єктів туристичного сектора, наукових організацій і публічних установ (в т.ч. Адміністрація міста Торуня і місцеві самоврядування). Співробітництво відбувається у таких сферах, як реклама, обслуговування організованого туризму, реалізація проектів (наприклад, культурних подій, масових заходів) [14; 18].

Цехоцинський кластер курортів «Долина здоров'я» виник у 2007 р., об'єднує 17 суб'єктів з секторів туризму і лікувальної справи, його стратегічною метою є зміцнення позиції Цехоцинка як державного лідера послуг здоров'я. Кластер виник як ініціатива місцевих підприємців, які ставили мету більш ефективно використати потенціал міста і його довголітню традицію курортної діяльності. Спеціалізацією

«Долини здоров'я» є послуги в сфері бальнеотерапії, гідротерапії, фізіотерапії та кінезитерапії [19].

Окремо слід звернути увагу на Малопольський регіон з центром у м. Краків, який має потужний туристичний потенціал. В цьому регіоні функціонують регіональний Малопольський туристичний кластер «BESKID» і локальний міський туристичний кластер «Краків». До кластерних об'єднань входять: ВНЗ; туристичні бюро, засоби розміщення, транспортні фірми; організації з розвитку і просування туризму в регіоні (Інститут туризму в Кракові, Малопольська туристична організація, Галицьке гостьове господарство, Малопольська палата туризму, Краківська палата туризму). Крім того, у Кракові знаходяться туристичні сервіси найбільших польських інтернет порталів (Onet і Interia). Влада воєводства регулярно публікує актуальну туристичну інформацію на своїх інтернет серверах (krakow.pl malopolski.pl wrotamalopolskie.pl.) [16].

У функціонуванні кластера велике значення відіграє наявність рекламної, торгової, банкової, страхової інфраструктури, а також спеціалізовані ВНЗ (Економічний університет, Ягелонський університет, Академія фізичного виховання ім. Б. Чеха, Краківська академія ім. А. Фрича-Моджевського, Вища школа бізнесу, Вища школа туризму і екології в Сухій Бескідці), що забезпечують підготовку фахівців туристичної сфери.

Особливу роль відіграють транскордонні кластери. Зокрема стратегічне значення для активізації польсько-українського співробітництва у галузі туризму має Бещадський транскордонний туристичний кластер, який був утворений у 2004 р. в межах реалізації проекту «Польсько-українська стратегія розвитку туризму як необхідний елемент спільних заходів» та отримав дофінансування з ресурсів Європейського Фонду Регіонального Розвитку (EFRR) [1; 2; 8; 18]. Метою транскордонної співпраці на українсько-польських прикордонних територіях у сфері туризму є підвищення іміджу прикордонних регіонів; розвиток їх інфраструктури, збільшення зайнятості населення; поліпшення якості туристичних послуг і формування комплексних спільних туристичних транскордонних продуктів; вивчення і впровадження досвіду для регіонального регулювання та стимулювання туристичної галузі тощо.

Проте на сьогодні рівень реалізації потенціалу Бещадського транскордонного туристичного кластеру залишається низьким і є всі підстави стверджувати про наявність асиметрії його розвитку в Україні та Польщі, які обумовлені передусім відмінностями в інституційному забезпеченні внаслідок: нестабільності інститутів управління туристичною сферою; недостатньої співпраці між туристичними інституціями в транскордонному регіоні; незадовільного наукового супроводу розвитку туризму; асиметричності територіально-

регіонального представлення туристичних організацій з просування і підтримки туризму. Інституційне забезпечення у сфері туризму в Польщі є досконалішим, саме тому імпорт окремих ефективних інститутів управління Польщі дозволить в межах українсько-польського транскордонного регіону налагодити туристичне співробітництво між інституціями та покращити інституційне забезпечення туристичної діяльності в Україні.

Аналіз обраних польських туристичних кластерів дозволяє стверджувати, що в цьому секторі економіки кластеризація, хоч і стає все більш популярною, знаходиться ще в початковій фазі розвитку. Більшість кластерів на польському ринку можна класифікувати як виникаючі (нові кластери, що мають високі темпи розвитку) і лише деякі як стратегічні (життєво важливі для розвитку конкретних регіонів). Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер в межах регіону, отримують змогу ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах. При цьому туристичні кластери характеризуються низьким рівнем інноваційності, що зумовлено традиційним характером туристичної галузі. Кількість учасників туристичного кластеру зазвичай не перевищує кілька десятків суб'єктів. Варто зазначити, що членство в туристичному кластері є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності кожного з підприємств. Досвід створення та функціонування туристичних кластерів у Польщі загалом свідчить про ефективність їх діяльності і може бути використаний для вдосконалення підходів до кластеризації туризму в Україні.

Інформаційні джерела до підрозділу 6.4

1. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах / О. П. Біланюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). – С. 54-62.
2. Бейдик О. Україна – Польща: архітектурно-історичні та біосоціальні ресурси як чинник розвитку транскордонних туристичних зв'язків / О. Бейдик, Ю. Карягін // Проблеми трансформації у Польщі і в Україні. – Варшава-Київ, 2007. – 339 с.
3. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.
4. Ганущак-Єфіменко Л. М. Конкурентні переваги кластерооб'єднаних підприємств на ринку / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 143-147.
5. Дейнека О. І. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій / О. І. Дейнека, В. В. Демченко // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 276-279.
6. Колесник О. О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О. О. Колесник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf. – Назва з екрана.
7. Ленчук Е. Б. Кластерный подход в стратегии инновационного развития

зарубежных стран / Е. Б. Ленчук, Г.А. Власкин // Проблемы прогнозирования. – 2010. – № 5. – С. 38-51.

8. Мікула М. Перспективи розвитку транскордонного співробітництва України та ЄС / М. Мікула. – Транскордонне співробітництво в рамках Карпатського євро регіону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/Mitryaeva2009/19.pdf>. – Назва з екрана.

9. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 31-35.

10. Теребух А. А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / Н. Б. Бандура, А. А. Теребух // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12 – С. 265-271.

11. Черторижський В. М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В. М. Черторижський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7 – С. 75-81.

12. Gorynia M., Jankowska B. Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa / M. Gorynia, B. Jankowska. – Warszawa : Difin, 2008. – 228 s.

13. Europejska sieć doskonałości na rzecz zarządzania, współpracy i promocji klastrów – Warszawa : Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2007. – 79 s.

14. Klastry w Polsce. Katalog – Warszawa : Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012. – 122 s.

15. Kusa R. Uwarunkowania Rozwoju klastrów turystycznych / R. Kusa. – Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza, 2008. – 152 s.

16. Kusa R. Krakowski klaster turystyczny – potencjał i warunki rozwoju / R. Kusa // Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym / red. nauk. J. Sala – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. – S. 670-689.

17. Program rozwoju turystyki do 2020 roku. – Warszawa : Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 95 s.

18. Roman M. Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej /M. Roman // Zarządzanie i Finanse – 2013. – № 1. – S. 309-320.

19. Staszewska J. Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym / J. Staszewska. – Warszawa : Difin. – 152 s.

РОЗДІЛ 7. РОЗВИТОК СУЧАСНИХ РІЗНОВИДІВ ТУРИЗМУ

Литовченко І. В.

7.1 Сільський зелений туризм в Україні: партнерство в структурі головних факторів розвитку

В умовах світової економічної кризи при посиленні негативних процесів у суспільстві, таких як спад виробництва, збільшення надлишку робочої сили, відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць, реструктуризація господарства все більше розвиваються галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень. До них відноситься сільський зелений туризм.

Виконуючи оздоровчу і пізнавальну функції, привертаючи капітальний житловий фонд у сільській місцевості і наявні природно-рекреаційні ресурси, визначні пам'ятки історії і культури, сільський зелений туризм враховує інтереси виробників і споживачів туристичних послуг, при цьому зберігає екологічну рівновагу в регіоні.

Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів в сільській місцевості для відпочинку, отримання ними послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, що направлені на задоволення потреб відпочиваючих.

В процесі відпочинку туристи можуть відчути красу навколишньої природи, відвідати місцеві визначні пам'ятки, спробувати домашню сільську їжу, взяти участь у сільськогосподарських роботах, сходити в ліс по гриби, ягоди або отримати інші послуги. Цікавим є також участь у проведенні народних свят і обрядів, місцевих фестивалів та ін.

Пріоритетність розвитку зеленого туризму в Україні обумовлено необхідністю невідкладного вирішення соціально-економічних проблем сучасного села. Сільський зелений туризм – це створення нових робочих місць у сільській місцевості, розвиток туристичної інфраструктури, яка включає транспортне забезпечення сільських населених пунктів, створення місць проведення дозвілля, харчування туристів.

Значенню сільського зеленого туризму в розвитку сфери послуг в цілому і як механізму соціально-економічного розвитку сільських територій приділена увага у працях В. В. Васильєва, П. А. Горі-

шевського, О. Ю. Дмитрука, Ю. В. Зінька, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, М. Й. Рутинського і інших.

Сільський зелений туризм набуває популярності в Україні. Тому дослідження становлення і розвитку цього виду туризму і супутніх галузей як в Україні в цілому, так і в окремих її регіонах, особливо актуальні в наші дні. Головним завданням даного дослідження є аналіз природно-рекреаційних, історико-культурних і соціально-економічних умов розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Сільський зелений туризм виступає як перспективний напрям розвитку туристичного обслуговування, яке засноване на активному відпочинку у сільській місцевості. Крім того, розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму не вимагає значних капіталовкладень як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок засобів самих селян без додаткових інвестицій. Сільський зелений туризм, як специфічна форма відпочинку в приватних садибах дає можливість ефективно використовувати майно і трудові ресурси особистого селянського, підсобного або фермерського господарства. Для відпочиваючих цей вид туризму пропонує кардинально змінити обстановку, зняти стрес, який накопичився в результаті роботи в напружених міських умовах, відновити здоров'я і отримати відповідне психологічне розвантаження.

Необхідно відзначити різноманітність природних ландшафтів України, як одного з чинників розвитку сільського зеленого туризму України. Українська природа – національне надбання країни. В Україні існує 4 біосферних заповідника (Асканія Нова, Карпатський, Чорноморський, Дунайський), 19 природних заповідників і 35 національних природних парків – території, в межах яких діяльність людини обмежена, але відвідини для туристів – вільно. Найбільш відомі національні парки – Азово-Сиваський, Шацький, Святі гори, Галицький, Гуцульський. Так, наприклад, Шацький національний природний парк на Волині – унікальне поєднання більш ніж 30 озер між річками Пріп'ять і Західних Буг, найбільше з яких озеро Світязь площею 27,5 км².

Багата історико-культурна спадщина України представлена тисячами пам'яток історії та культури світового рівня. Наприклад, городища трипільської культури, скіфські кургани, багатства Київської Русі, середньовічні замки та фортеці.

Привертають увагу туристів, збережені в сільській місцевості, народні традиції і звичаї. Зростання інтересу до історії, культури, традицій українського народу сприяло розповсюдженню етнофестивалів, фольклорних свят, конкурсів ковалів, вишивальниць, гончарів, виставок вишивки, ляльок-мотанок, розвитку народних ремесел в цілому. Значно розширилася мережа краєзнавчих і етнографічних музеїв. Одним з таких музеїв є музей весілля в селі

Великі Будища, Диканьського району Полтавської обл., в якому відвідувачі музею стають учасниками весільного обряду XIX ст. на Лівобережній Україні.

Важливим елементом дозволя і пізнання місцевої культури є кулінарне мистецтво у сільському зеленому туризмі. Це мистецтво, яке викликає захоплення у людей і спонукає туристів долати багато кілометрів, щоб ознайомитися з кухнями різних регіонів України, спробувати те або інше блюдо. Українська кухня складалася впродовж сторіч і з давніх часів відрізнялася різноманітністю, високими смаковими і поживними якостями. Знамениті борщі, вареники, печеня, солоне і копчене сало, галушки, пампушки, вергуни та інші страви, які готують в Україні за унікальними рецептами, привертають туристів не тільки своїми смаковими якостями, але і невисокими цінами.

Головними причинами приїзду відпочиваючих у сільську місцевість залишається не тільки бажання поправити здоров'я за рахунок екологічно правильного і смачного харчування, чистого повітря і відпочинку від стресу, властивого великим містам, але і бажання насолодитися українським сільським традиційним устроєм життя.

Серед чинників сприяючих розвитку сільського зеленого туризму в Україні слід зазначити наявність приватного житла (у селах України налічується 6,3 млн. житлових будинків, майже 10 % з яких потенційно можуть використовуватися для прийому туристів); незайнятого або частково зайнятого працездатного населення (лише близько 10 % якого сьогодні працюють в аграрному секторі за трудовою угодою); готової до реалізації сільгосппродукції, 2/3 якою виробляється в особистих селянських господарствах [8].

Хоча площа житлового фонду сільського населення і складають 35,8 % загальної площі житлового фонду України, і селяни мають на 13-19 % вище, ніж у містах, рівень забезпеченості житлом у розрахунку на одну людину (26,8 м²), все ж таки стан сільського житлового фонду такий, що вимагає серйозного оновлення. Так, майже 32 % сільських домогосподарств мають житло, побудоване до 1960 р., 47,3 % – в 1960-70-і рр., 15 % – в 1980-х рр.[8]. Відстає від сучасних вимог і рівень впорядкування сільських населених пунктів.

Несприятливим чинником розвитку сільського зеленого туризму залишається демографічна ситуація і зменшення чисельності населення в сільській місцевості. З одного боку, у сільській місцевості фіксується зростання рівня народжуваності з розрахунку на 1000 осіб від 8,7 (у 2001 р.) до 12,6 (у 2012 р.). Проте, рівень смертності перевищує народжуваність і скорочення сільського населення за останні десять років складає 163 тис. осіб на рік, а кількість сільських населених пунктів з 2000-2012 рр. зменшилися на 289 одиниць [8].

Тенденції останніх років свідчать про проблему зайнятості

населення в сільській місцевості. На початок 2013 р. кількість зареєстрованих безробітних серед сільського населення складала 247,6 тисяч осіб (у 2011 р. – 211,0 тисяч осіб, в 2010 р. – 236,1 тисяч осіб). Саме сільський зелений туризм є тим механізмом, який може частково вирішити проблему зайнятості населення у сільській місцевості. Мотивація сільських жителів займатися сільським зеленим туризмом виявляється у наступному: цей вид господарської діяльності не вимагає особливих витрат на юридичні послуги; передбачає повну самостійність в ухваленні рішень; кінцевий результат у вигляді доходу повністю залежить від успішності організації надання послуг. Сільський зелений туризм сприяє розвитку сервісу готельного характеру на приватній основі, створенню сувенірно-подарункової продукції, ремісничого і художньо-промислового виробництва.

Важливим питанням в наданні послуг сільського зеленого туризму є сучасний рівень і об'єм законодавчого регулювання сільського зеленого туризму. Поняття «Сільський зелений туризм» був введений в законодавче поле України шляхом включення його в нормативний текст Закону України «Про особисте селянське господарство» [4]. Стаття 1 цього нормативного акту свідчить: «Особисте селянське господарство – це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які знаходяться в сімейних або споріднених відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків і надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі і у сфері сільського зеленого туризму.

Члени особистого селянського господарства здійснюють діяльність на свій розсуд і ризик в межах встановленого правового господарського порядку, дотримуючись вимог цього Закону, законів України, інших нормативно правових актів.

Діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності» [4]. Діяльність у сфері сільського зеленого туризму як один з різновидів робіт і послуг в особистому підсобному господарстві підлягає обліку, який здійснюють місцеві органи влади.

З метою підтримки відповідної якості послуг у сільському зеленому туризмі і формування його позитивного іміджу на ринку пропозицій, Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні впроваджена система категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостинна садиба».

Створена всеукраїнська мережа категоризації садиб у регіонах надає можливість забезпечити якісними послугами розміщення вітчизняних і зарубіжних туристів. У каталозі садиб, розміщеному на

сайті Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, представлені садиби, відповідно до категорії «Українська гостинна садиба» в порядку від найвищої третьої до найнижчої – базової, такої, що відповідає мінімальним вимогам, які встановлені до місць розміщення туристів і відпочиваючих [7].

У Україні також впроваджена система екологічного маркування агросадіб знаком, «Зелена садиба». Цей знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні і може бути використаний як маркетинговий інструмент. Для власника такого знаку привабливість його агросадиби забезпечується двома основними чинниками: підвищенням попиту з боку туристів і першочерговим просуванням його послуг на ринок. Перший з цих чинників передбачає залучення зарубіжних туристів, які є бажаними гостями в українських оселях. Для просування даних туристичних послуг на ринок в рамках підтримки і сприяння стійкого розвитку, необхідне підтвердження вимог екологічної сертифікації. До них відносяться: зменшення шкідливої дії агротуристического об'єкту на навколишнє середовище, економія ресурсів, підтримка народних традицій і ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно сприятливих видів розваг і відпочинку. Ці принципи необхідно дотримуватися для отримання знаку «Зелена садиба».

Згідно даних Державної служби статистики України, в 2012-2013 рр. відмічено збільшення загальної кількості садіб, що надають туристичні послуги, від 230 до 285 одиниць. За цей же період зросла і середня місткість сільських садіб до 12 місць. Доходи від наданих послуг збільшилися у порівнянні з 2012 р. майже на 66,5 %, і склали 16966,7 тис. гривень [6].

Для подальшого розвитку сільського зеленого туризму в Україні важливо вирішити питання фінансової підтримки цього виду туризму. На думку голови Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні В.В. Васильєва фінансова підтримка садіб сільського зеленого туризму повинна здійснюватися шляхом створення інфраструктури фінансово-кредитних послуг, елементами якої повинні бути як спеціалізовані банківські установи та інвестиційні компанії, так і небанківські фінансові установи, фонди підтримки малого підприємництва різних рівнів, фонди мікрокредитування, лізингові компанії. Особливо сприятливими для сільської сім'ї може бути наявність довгострокових кредитів та організація відповідних конкурсів [1].

Таким чином, сільський зелений туризм набуває все більше значення в соціально-економічному розвитку аграрних регіонів України. Подальший його розвиток вимагає від місцевих органів влади та громадських організацій сприяння і підтримки в наступних напрямках:

- створення економічної мотивації для подальшого залучення сільського населення в сферу туризму;
- розробка проектів і регіональних програм розвитку сільського зеленого туризму;
- розширення міжнародної співпраці;
- розвиток ефективної реклами для просування сільського зеленого туризму на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- створення умов для розвитку туристичної і сервісної інфраструктури, впорядкування українських сіл;
- проведення добровільної категоризації сільських садиб з метою підвищення якості і асортименту послуг, що надаються;
- залучення зарубіжних інвестицій і національних інвесторів;
- проведення широкомасштабних культурно-туристичних заходів;
- розвиток національних ремесел, культурних, фольклорних і кулінарних традицій.

Реалізація цих заходів буде сприяти активізації місцевого ринку праці, підвищуючи зайнятість населення та приваблюючи молодь у сільську місцевість, збереженню етнокультурної самобутності українського села та створенню умов для змістовного відпочинку туристів.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.1

1. Васильєв В. В. Сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/vpvasilev-golova-pravlinnya...> – Назва з екрана.
2. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року від 19 вересня 2007 р. № 1158 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-п>. – Назва з екрана.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Назва з екрана.
4. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15.05.2003 № 742-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>. – Назва з екрана.
5. Матеріали «Круглого столу» у Комітеті з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму, 25 листопада 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/news/Novyny/Povidomlennya/85876.html>. – Назва з екрана.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
7. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/>. – Назва з екрана.
8. Щодо проблем розвитку соціальної інфраструктури сільських населених пунктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1132>. – Назва з екрана.

7.2 Туристична цінність сакральних об'єктів України

Важливими компонентами будь-якої традиційної культури є сакральні території і об'єкти. Наукові дослідження присвячені сакральним місцям, святиням проводились і раніше, але не могли бути ґрунтовними з причини атеїзації суспільства. Сакральні центри, об'єкти, ландшафти у всі часи відігравали непересічну роль у збереженні духовних традицій, звичаїв, у формуванні духовно-релігійного світогляду та життєстійкості народу.

Традиційно сакральні-релігійні пам'ятники використовувались лише як екскурсійні об'єкти. Зараз відвідування культових споруд набуває рис паломництва. Коло об'єктів релігійного паломництва значно розширилось. До матеріальних ресурсів релігійного туризму входять не лише культові споруди, але й святі джерела, дерева, скелі, тобто об'єкти природних ресурсів. В сучасний період ці об'єкти є також важливими елементами культурно-пізнавальної та виховної функції туризму (табл. 7.2.1).

Таблиця 7.2.1

Кількість релігійних організацій (на початок року) *

Показники	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Усього організацій	22518	29699	31227	32018	32639	33351	33977	34586	35116	37209
у т. ч. центри, управління (єпархії, громади)	221	294	317	328	340	350	362	375	382	386
монастирі	250	378	406	421	432	439	459	471	500	519
місії	184	298	326	333	340	347	357	360	370	369
братства	49	75	80	74	74	76	78	80	81	83
духовні навчальні заклади	121	173	185	192	196	199	200	201	202	206
Кількість недільних шкіл	7165	12039	12775	12689	12633	12758	12762	12899	13157	13104
Кількість священнослужителів	21281	27902	29423	29441	29892	30516	30199	30880	31313	32456

* За даними Державного комітету України у справах національностей та релігій

Езотеричний символізм ландшафту виступає в якості критерію конструювання політичних і соціальних інститутів. Ідея збереження в горах осколків древніх рас і цивілізацій відображена в тому, що саме там розташовані сакральні центри традиції. При цьому гірські країни мають ореол жертвенності і не виступають джерелом завойовничих експансій. Синтезом жрецької традиції гір і царственної рівнини стала символіка пагорба як алегорії царської влади, що підноситься над світським рівнем степу, але не виходить за межі державних інтересів. Згідно з міфологічною традицією, столиці великих імперій розташовуються неодмінно на пагорбі чи групі пагорбів (частіше за все сім чи п'ять). Сакральна географія є системою знань про співвідношення тих або інших об'єктів на земній поверхні з категоріями священного. Перш за все, поняття священного, звичайно, відноситься до релігії – явища суто містичного (пов'язаному з Богом і сферою божественного) і при цьому має для безлічі людей особливу цінність. Проте не можна розглядати священне тільки в контексті релігійних практик.

На території України знаходиться багато специфічних туристичних об'єктів, що характеризуються як сакральні ландшафти (окремі дослідники називають їх місця Сили). У сучасний період ці об'єкти, крім прямого призначення (становлення і розвиток нашої держави та християнського світогляду), ще сприяють розвитку туристичної індустрії та є візитівками столиці країни та її окремих туристичних регіонів.

Одним з найперших за часом становлення монастирів на Русі була Києво-Печерська лавра. Він заснований у 1051 р. при Ярославі Мудрому монахом Антонієм. Співзасновником Печерського монастиря став один з перших учнів Антонія – Феодосій. Князь Святослав II Ярославич подарував монастирю плато над печерами, де пізніше вирости кам'яні храми, фортечні башти та інші будови. З монастирем пов'язані імена Нестора-літописця, художника Аліпія. У Ближніх і Дальніх печерах Лаври покояться нетлінні мощі угодників Божих, також у Лаврі є і поховання мирян (наприклад, могила П.О. Столипін).

У 1592-1688 рр. монастир був ставропігією Константинопольського Патріарха, а з 1688 р. монастир отримав статус лаври і став «ставропігіоном царським і патріаршим Московським». У 1786 р. лавра була підпорядкована київському митрополиту, який став її священноархімандритом. У даний час нижня Лавра знаходиться у підпорядкуванні Української Православної Церкви, а верхня – у підпорядкуванні національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Києво-Печерська Лавра знаходиться на південному краю, на правому, високому березі, і займає два пагорби, розділених глибокою

улоговиною, що спускається до Дніпра. У XI ст. місцевість була покрита лісом; сюди усамітнювався для молитви в печері священник навколишнього села Берестова Іларіон. У 1051 р. він був поставлений митрополитом Київським і його печера спустіла, її пізніше зайняв чернець Антоній. Благочестя Антонія привернуло в його печеру послідовників, серед яких був і Феодосій із Курська. Коли їх число зросло до 12, вони влаштували для себе церкву і келії. Антоній поставив ігуменом Варлаама, а сам пішов на сусідню гору, де викопав для себе нову печеру. Вона і стала початком «ближніх» печер, на протигагу колишнім, «дальнім». Із збільшенням числа братії, Антоній виклопотав у великого князя Ізяслава Ярославича всю гору над печерою. Була побудована церква на місці нинішнього головного собору (1062 р.), а новий монастир отримав назву Печерського.

Із переселенням братії у великий монастир, печери були облаштовані в усипальню для ченців, тіла яких клали по обидва боки печерного коридору, в заглибленнях стін. Монастирю належало ще с. Лісники, де Феодосій викопав собі печеру, і в якій трудився у період Великого посту.

Під час нашествия Батия монастир був розорений, ченці частково були вбиті, частково розійшлися. Після монголо-татарської навали паломництво взагалі припинилося і почало відновлюватись лише з XIV ст., після відкриття мощів у печерах. З відбудовою головних святинь Києва: Успенського, Софійського, Михайлівського соборів, Десятинної церкви, спорудженням нових храмів паломницький потік до Лаври зростає. Після відновлення велика церква стала усипальною багатьох княжих і знатних родів. У 1593 р. йому належали два міста – Радомисл і Васильків, до 50 сіл і близько 15 хуторів у різних місцях західної Русі, з рибною ловлею, перевозами, млинами, медовою і грошовою данню і бобровими гонами.

Туристичні особливості Ближніх печер. Глибина залягання – 10-15 м. Довжина лабіринту – 383 м. Церкви лабіринту розташовані в його південно-східній половині. Мощі 73 святих, супроводжувані табличками з іменами та іконами, опочивають в 48 дерев'яних раках, включаючи 2 подвійні, з мощами 4 подвижників, в 1 дерев'яній колоді, в 9 «затворах» – стародавніх похоронних нішах, в 1 обштукатуреній крипті, в якій лежать мощі 12 подвижників, і в 1 прихованому під спудом місці, де залишилися неznайденими мощі прп. Антонія Печерського. У деяких раках залишені непокритими кисті рук, що наочно свідчать про нетління святих. Туристичні особливості Дальніх печер. Глибина залягання – 15-20 м. Довжина лабіринту без Варязьких печер, що примикають з півдня, – 293 метри. На південному заході печер облаштований храм Благовіщення Пресвятої Богородиці, на північному сході – храми Різдва Христового і прп. Феодосія Печерського, перший на південь від другого.



Рис. 7.2.1. Схема Близніх печер
СХЕМА
ДАЛЬНІХ ПЕЩЕР

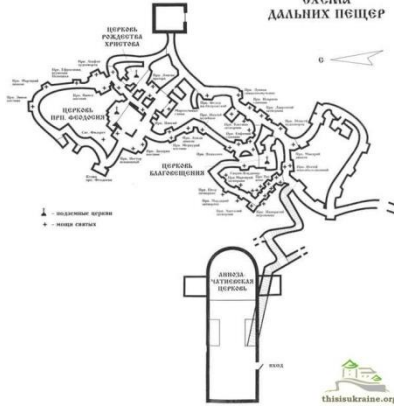


Рис. 7.2.2. Схема Дальніх печер

Мощі 49 святих, супроводжувані табличками з іменами і, в більшості своїй, іконами, опочивають в 34 дерев'яних і 2 металевих раках, а також в 13 «затворах» – стародавніх похоронних нішах. У деяких раках також залишені непокритими кисті рук для наочності нетління.

Киево-Печерська лавра, яка відіграла величезну роль в історії України в поширенні серед народу духовності, християнської моралі, культури, освіти, прискорила також розвиток мандрівництва, який здійснювався у двох напрямках – на Схід, до Святої землі і з усього православного світу до Києва – до Києво-Печерської лаври. Саме Лавра, яка у XIX ст. щороку приймала десятки тисяч богомольців-прощан, виробила досить розгалужену систему їх обслуговування, до

якої долучилися і підприємницькі заклади, що нагадувало початок формування в Україні релігійного туризму.

Свято-Успенська Лавра Почаївська була заснована на горі поблизу містечка Новий Почаїв відразу після татарського погрому Києва Батием близько 1240-1241 рр. Першими засновниками обителі були затворники Києво-Печерської Лаври, які втекли на Волинь від ординського розорення. Ченці були на горі ще в 1240 р., і двох з них із жителем села Почаїв, пастухом Іваном Босим, за переказами, бачили того року явлення Богоматері, що стоїть на скелі Почаївській у вогненному стовпі. На тому місці, де стояла Пресвята Богородиця, залишився слід Її Стопи, наповнений чистою і цілющою водою.

Обитель у 1833 р. отримала назву Лаври з наданням їй четвертого місця в числі тих, що існували в Росії. Головна окраса Почаївської Лаври – відома чудотворна Почаївська ікона Богоматері над царськими воротами в зірчастому кіоті. У печерному храмі Святої Трійці в срібній раці, опочивають моці преподобного Іова Почаївського. Святинею Лаври була Стопа Богоматері (відбиток ноги на щільному вапняному туфі). Чудотворне джерело, захищене залізними ґратами і покрите ковчегом, знаходиться усередині церкви. Всередині скелі, під стопою, знаходиться печера, в якій вода стікає краплинами у посуд і роздається богомольцям. Нагорі ковчегу знаходиться зображення Стопи. Пресвята Мати Божа від Своєї чудотворної ікони вже понад 400 років не перестає являти чудеса на кожного, хто з вірою і надійною приходиться до Неї. І преподобний Іов, ігумен і чудотворець Почаївський, преподобний Амфілохій Почаївський своїми нетлінними мощами благословляють будні і свята земного чернечого життя і життя багатьох богомольців і паломників.

У Почаївській лаврі все лишилося, як колись, – специфіка православної віри зберегла її устрій, а територія й донині має виразний оборонний характер.

Найперша письмова згадка про місцевість «Святі Гори» (Свято-Успенська Святогірська Лавра) відноситься до 1526 р. Поза сумнівом, що святість тих, що жили тут ще до XVI століття ченців і подвижників, надала відповідну назву цьому місцю – Святі Гори.

До печерних споруд, що належать найпершому періоду життя обителі, які збереглися до нашого часу, відносяться печерна каплиця, дві усипальні, що знаходяться на різних ярусах, печерний храм, освячений в XIX столітті на честь Різдва Іоанна Предтечі, храм святителя Миколая на скелі, підземна церква преподобного Антонія і Феодосія Києво-Печерських, келії всередині скелі та келарня (місце зберігання продуктів).

Ще в XIX ст. в усипальні знаходилися кістки похованих 17 ченців – одних з перших насельників обителі. Усипальня біля Олексіївського храму має 12 довгастих ніш, які зовні закривалися крейдяними

блоками. Всі вони зараз розорені, але в XIX столітті чотири з них ще зберігалися закладеними. Деякі ніші мають малі розміри і вміщують лише по декілька черепів – така традиція поховання (окремо складаються черепи і окремо – кістки) існує в багатьох монастирях Палестини, а також на святій горі Афон.

За час настоятельства архимандритів Арсенія і Германа обитель роквітла «яко крин сельный», і стала однією з упорядкованих і багатючих обителів краю. Був оновлений стародавній храм святителя Миколая в крейдяних печерах, споруджена Ахтирська церква на хуторі і Спасів скит на місці краху царського поїзда в 1888 р. біля станції Борки. У 1861 р., після смерті архимандрита Арсенія, братією був покопаний новий печерний храм на честь преподобного Олексія, людини Божої. В 60-ти км від Святогорського монастиря, на хуторі Гаражівка, був відкритий в 1868 р. скит і облаштована дерев'яна церква, а в селі Височинівка (близько 300 км від Святогорської пустелі) влаштований окремий Височинівський Казанський чоловічий монастир. У XIX ст. Святі Гори стали центром богомольців не тільки для півдня Росії, Дону і Кавказу, але і для півночі, звідки також приходила безліч паломників і богомольців, які заходили в обитель по дорозі з Воронежа до Києва.

У 1992 р. була знов відкрита Святогорська обитель, а 9 березня 2004 р., на черговому засіданні, Священний Синод Української Православної Церкви ухвалив рішення про надання Свято-Успенському Святогорському монастирю статусу Лаври.

Китаївська пустинь, розташована в оточеному лісистими придніпровськими пагорбами урочищі, що омивається з південного сходу озерами півострова. Назва урочища походить, скоріше, від тюркського слова «китай» («укріплення», «фортеця»). Один з вказаних пагорбів, що оточує урочище зі сходу і відокремлений від обители озерами, називається Китай-горою. Тут збереглися вали староруського городища, що було форпостом на південних підступах до Києва. Цій фортеці передувало невелике зміцнення на місці нинішньої пустелі, захищене з північного заходу ровом і валом, а з решти боків – водою. При будівництві на поч. XI ст. фортеці на горі описаний рів і вал знищили, і на півострові виник посад, що з часом досяг величезних розмірів. Люди мешкали в ньому і після монгольського нашествия в XV столітті.

У XVI-XVII ст. пустинножителі з Києво-Печерської Лаври заснували на Китай-горі печерний монастир, а на місці нинішніх будівель пустелі – наземний лаврський скит.

У XVIII ст. в Китаєві прославилася великими подвигами преподобна Досифея (1776 р.). У 1744 р. «Досифею» відвідала імператриця Єлизавета Петрівна. Саме від преп. Досифея отримав в Китаєві благословення йти в Саровську обитель майбутній великий

старець преп. Серафим.

Коли в Російській імперії було заборонено відлюдництво, преподобна переселилася на Дальні печери в Лаврі і духовно виховала тут майбутнього відомого соловецького подвижника Феофана (пом. 1819 р.; з благословення подвижника якийсь час був послушником преп. Паїсія Величковського; готуючись відійти до Господа, преподобна сама вказала Феофану йти на Соловки). Останні чотири роки свого земного життя подвижник провів в наземному Китаївському скиту.

Відродження пустині почалося з відкриття на поч. 1990-х приходу в її кам'яному престольному храмі. У сквері на північ від храму під спудом спочивають моці преп. Досифеї. Поряд – надгробок на колишній могилі преп. Феофіла (моці знайдені в 1993 р. і відкрито спочивають в пустині) і на могилі першого намісника відродженої обителі старця схиархімандрита Феофіла (пом. 1996 р.). На північний захід від церкви Троїцької знаходиться храм свв. 12 Апостолів (1835 р.), а південніше стояла чотирьохярусна дзвіниця – до нас не збереглася (1835 р.). Вулиця Китаївська відокремлює від центру пустелі храм преп. Серафима Саровського в обителі зберігаються поручі і спитрахиль цього Угодника), прибудований в 1904 р. до будівлі лаврської богадільні (1871 р.). На Китай-горі збереглися чернечі печери, з келіями із земляних стін і лежанками.

Як сукупність культових об'єктів пізнавального, паломницького та природничо-сакрального змісту можна розглядати матеріальний потенціал релігійного туризму в Криму. До об'єктів сакрально-пізнавального змісту відносяться релігійні пам'ятники антропогенного походження, що використовуються як екскурсійні. До складу таких пам'ятників треба віднести діючі храми, які мають історичну або архітектурну унікальність. Найбільш насичена християнськими пам'ятниками територія Севастопольської міської Ради. Тут потенційно цікавими для релігійного туризму можуть бути й античні й сучасні храмові споруди. Наявність поблизу Севастополя храмів античного віку пов'язана з історією проникнення християнства в Крим, який у першому столітті н. е. був віддаленою провінцією Римської імперії. Вже наприкінці першого століття н. е., за свідцтвом Клімента Римського, у Херсонесі налічувалося приблизно дві тисячі християн, які побудували багато храмів. Деякі з цих храмів у зруйнованому вигляді збереглися до наших часів і сконцентровані на території Херсонеського заповідника.

Серед ресурсів природно-сакрального змісту можна виділити сакралізовані джерела, скелі, гори, дерева. Такими є джерела Ай-Олексій (Св. Олексій), Ай-Андрит (Св. Андрій), Ай-Настасі (Св. Анастасія), Ай-Ян-Петрі (Св. Іоанн і Св. Петро) поблизу с. Генеральське, що неподалік від Алушти; Ай-Йорі (Св. Георгій) над с.

Ізобільне; Ай-Лія.

Перелічені святині і зараз виконують своє пряме призначення – формування ідеї збереження духовних традицій, відродження толерантного ставлення до духовного спадку, духовно-релігійних цінностей, духовності. Але українські святині неповторні не тільки з духовного боку, але й з точки зору культурно-естетичної спадщини. Ці об'єкти відвідують мільйони туристів, як із України, так із-за кордону, розширюючи свої знання про сакральну Україну.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.2

1. Лидов А. М. Иеротопия. Создание сакральных пространств как вид творчества и предмет исторического исследования / А. М. Лидов // Иеротопия. Создание сакральных пространств в Византии и Древней Руси. – М., 2006. – С.9-58.
2. Основи соціальної концепції Української Православної Церкви. – К. : Інформ.-вид. центр УПЦ, 2002. – 80 с.
3. Патерик Печерський, або Отечник. – Вид. 7-е. – К. : Києво-Печерська Успенська Лавра, 2007. – 478 с.
4. Раппопорт П. А. Зодчество Древней Руси / П. А. Раппопорт. – Л. : Наука, Ленинградское отделение, 1986.
5. Шевчук Л. Т. Сакральна географія: навч. посібник / Л.Т. Шевчук. – Львів: Світ, 1999. – 160 с.

7.3 Сакральньо-географічні аспекти розвитку паломництва і релігійного туризму

Важливим елементом формування природничо-наукової картини світу є суспільно-географічні знання. На кожному етапі розвитку географії та науки в цілому використовуються різні методи дослідження та методологічні орієнтири пізнання світу. Один з таких підходів передбачає проведення географічних досліджень в контексті розвитку сакральної науки, паломництва і релігійного туризму. Складовою частиною науки історично є сакральна географія, яка відображає сприйняття різних проявів простору з точки зору взаємозв'язку суб'єкта і священного об'єкта. Індоевропейське коріння сакральності пов'язані з такими значеннями як «святкувати, святити, освячувати». У давньоруському розумінні сакральність асоціюється з поняттями «святий», «святковий», «святиня» [12, с. 310]. У сучасному значенні «сакральний» передбачає зв'язок відповідного об'єкта з релігійно-шанобливою, божественною і дорогою святинею. Відповідно, сакралізація об'єкту передбачає надання предметам, явищам і людям священного, релігійного змісту.

Багато аспектів сакральньо-географічних досліджень відзначені в роботах таких українських вчених як Ю. Завгородній, О. Любіцева, К. Мезенцев, С. Павлов, І. Ровенчак, О. Шаблій, Г. Швєбс, Л. Шевчук та ін. Зокрема, на початку 90-х років ХХ ст. термін «сакральна географія» у вітчизняній науковій літературі вперше використав О. Шаблій, який обґрунтував географічність релігійної сфери [11, с. 241-243]. Як відомо, географічні аспекти вивчення релігійного життя такі ж давні, як і країнознавчі дослідження, вони сходять до часів Страбона і Геродота [6, с. 10]. Одним з акцентів сучасних досліджень в цій галузі є увага науковців на пізнанні сучасних взаємозв'язків сакральної географії та розвитку паломництва і релігійного туризму в світі та Україні, що має вагоме практичне значення [10, с. 292].

У той же час сакральньо-географічні дослідження проводяться в основному на рівні опису релігійно-конфесійного складу населення того чи іншого регіону, а також відповідних культових споруд. Дуже слабо розроблено понятійно-термінологічний апарат (за винятком досліджень І. Ровенчака [8] в аспекті географії культури) і майже відсутнє методологічне обґрунтування подальшого розвитку сакральної географії та релігійного туризму. В якості такої методології доцільно, на наш погляд, спиратися на концепцію традиціоналізму і

принцип всеєдності. Для цього ми розглядаємо історичні особливості та закономірності зародження географічних знань в аспекті формування теологічної картини світу. Даному етапу відповідає сакральне пізнання буття як системної єдності матерії та її духовної сутності. Французький соціолог Е. Дюркгейм (1858–1917) стверджував, що через сакральне проявляється природна і духовна природа як основа людства, що відображає його суспільно-колективістську сутність на протигагу індивідуалістичному існуванню.

Результати проведеного нами аналізу історичних етапів трансформації людства свідчать про те, що в основі сакрального пізнання світу лежать найважливіші положення релігійного і міфологічного світоглядів, розвиток яких згодом призвів до появи людей з філософською і науковою самосвідомістю. Принцип всеєдності передбачає виділення із загального тих чи інших складових елементів з метою їх відокремлення, усвідомлення і кращого розуміння. Умовний поділ загального об'єкта на частини дозволяє людині аналізувати, тобто зіставляти, порівнювати і виявляти особливості навколишньої дійсності на одиничному рівні. Проте один із законів світобудови свідчить, що єдність буття в його різноманітті. Отже, багато явищ і окремі образи після аналізу піддаються синтезу з метою пізнання конкретно-загального об'єкту на рівні універсальної системи. Це означає, що одиничне є формою існування всезагального в дійсності, а особливе – це загальне, яке реалізується в одиничному.

Таким чином, стає можливим зіставлення сакрального → філософського → наукового на рівні одиничного, в тому числі на прикладі зародження і подальшого розвитку географії, паломництва і релігійного туризму (ПРТ). В процесі дослідження ПРТ ми виділяємо два основні різновиди наукового знання: 1) сакральна наука; 2) природнича наука (природознавство). Сакральна наука буквально розуміється як священна сфера пізнавального процесу, загальним об'єктом якої є буття, а конкретними об'єктами вивчення є не тільки матеріальні елементи природи, а й різноманітні прояви духовного світу (наприклад, психіка і свідомість людини). Якщо природничі підходи передбачають вивчення будь-якого об'єкта на основі тілесних органів відчуття, то сакральна наука особливу увагу приділяє розвитку і використанню логічного аналізу та синтезу, а також інтелектуальній інтуїції як духовно-морального методу дослідження навколишньої дійсності.

На основі аналізу та синтезу сакрального → філософського → наукового підходів ми пропонуємо розглядати особливості ПРТ в контексті розвитку сакральної географії як науки, що вивчає священно-традиційний прояв буття в конкретно історичному та географічному просторі. Загальний об'єкт сакральної географії –

глобальний цивілізаційний простір (ГЦП), як складова частина єдиного сакрального-планетарного простору. Предметною специфікою сакрального-географічного дослідження є різні сили і поля, відповідні їм процеси, явища і священні об'єкти духовно-морального та інформаційно-енергетичного характеру. Сакрального-географічний підхід передбачає причетність людини, навколишнього світу і різних проявів буття до Божественного Абсолюту. Часто прояв такого Абсолюту в соціальній практиці пов'язаний з духовними і символічними аспектами дійсності. Оскільки сакралізації простору протиставляється секуляризація (десакралізація) різних сфер суспільної діяльності, тому вплив сакральності на всіх етапах історії і в різних регіонах світу не є однаковим. При цьому особливого значення набуває модернізація, яка переважною більшістю теоретиків розглядається як соціальний та цивілізаційний процес спрямованої трансформації традиційних суспільств світу. Модерними вважається країни, розвиток яких у загальних рисах спирається на науку, освіту, техніку, індустрію та демократію. У сучасному розумінні модернізація одночасно є засобом і різновидом глобалізації, тобто такої взаємодії цивілізацій, яка передбачає виділення «передових» чи «прогресивних» суспільств та тих, хто їх наслідує. В умовах формування глобального цивілізаційного простору таке наслідування вже не розглядається як повне копіювання досвіду Заходу, а визначається здійсненням ряду обов'язкових заходів при збереженні локальної значущості національної специфіки (геоекономічних факторів).

В цілому, сакральна наука інтерпретується як священна сфера пізнавального процесу, загальним об'єктом якого є буття, а конкретними об'єктами вивчення виступають різноманітні матеріальні і духовні прояви навколишнього світу в просторовій єдності та взаємозв'язку між собою. У той же час, сакральна географія, будучи складовою частиною священної науки і одночасно важливим напрямком розвитку сучасної суспільної географії, в якості об'єктів вивчення розглядає різні прояви матеріального і духовного світу, в тому числі й у сфері ПРТ, в їх геопросторовій єдності та взаємозв'язку між собою.

Вивчення сучасних суспільно-географічних процесів безпосередньо пов'язане із застосуванням цивілізаційної парадигми розвитку територіальних соціально-економічних систем (ТСЕС), яка розроблена і розвивається на основі синтезу сакральних-наукових і природничо-наукових знань. Найбільш відомі представники цивілізаційної парадигми (Ф. Гізо, Л. Гумільов, М. Данилевський, П. Сорокін, А. Тойнбі, С. Хантингтон, О. Шпенглер та ін.) вважають, що специфічні етнокультурні спільності формуються і розвиваються навколо відносно однорідного цивілізаційного ядра (концентра), яке є найбільш стійким у часі й просторі. Наприклад, таким ядром і

головним носієм цивілізації по Л. М. Гумільову (1912-1992) є певні народи (етноси або суперетноси). На думку Ю. В. Яковця, основними варіантами взаємодії локальних цивілізацій є: їх зіткнення, партнерство або проміжний варіант, який поєднує в собі елементи як зіткнення, так і партнерства [13]. Значення цивілізаційної парадигми полягає в тому, що вона дозволяє виділити в ГЦП суперсистемні культурно-історичні типи розвитку в якості попереднього і умовного узагальнення в галузі вивчення найважливіших особливостей і закономірностей територіальної організації суспільства.

У межах проведених нами досліджень особлива увага приділялася вивченню цивілізаційного становлення різних народів з урахуванням впливу сакрально-географічного чинника їх розвитку та сучасного стану ТСЕС. Передумови цивілізаційної парадигми пізнання світу на рівні взаємозв'язку сакральної та матеріальної сфер буття сформував італійський вчений Дж. Віко (1668–1744). Під цивілізацією (від лат. *civile, civitas* – цивільний, громада громадян) він розглядав основні форми організації міського суспільства (місто-громада, місто-держава тощо) як результат природного права і справедливості, похідний від сакрально-релігійних часів Божественного правління [3, с. 339]. Широкого поширення поняття «цивілізація» набуло після його розкриття в книзі французького історика Ф. Гізо «Історія цивілізації в Європі», опублікованій в 1828 р., і пізніше в його чотиритомній «Історії цивілізації у Франції». Особливо відзначимо, що одним з основоположників вчення про цивілізації є уродженець Полтавської губернії, випускник Харківського університету А. Л. Метлинський (1814-1870), який вперше в дореволюційній Росії і другим у світі, після Ф. Гізо, написав і видав працю про сутність цивілізації та значення складових її елементів (1839 р.) [5]. За твердженням професора Л. А. Антоненко, навіть «всесвітньо відомий англійський вчений Дж. Арнольд Тойнбі, характеризуючи земні цивілізації, використовував погляди Ф. Гізо і А. Метлинського в якості ключових сутнісних характеристик цивілізацій народів» [1]. Концепція професора А. Л. Метлинського побудована на традиційному розумінні цивілізації, яке було характерним вже для ХІХ ст. і отримало подальший розвиток в теорії традиціоналізму ХХ ст., наприклад, у роботах Р. Генона (1886-1951). Вихідним пунктом цієї концепції є осмислення призначення людини як первинного елемента суспільства в гармонії фізичного і морального розвитку особистості. Головними елементами цивілізації, на думку А.Л. Метлинського, виступають: людина і суспільство в єдності всіх поколінь, тобто в етнокультурній наступності мов і звичаїв. Серед найважливіших чинників розвитку будь-якої цивілізації він зазначав державний лад (превагу віддавав монархії), релігію (в якості «благодетельнейшей» вважав християнство), знання і науки, які тісно пов'язані з промисловістю, що

в сукупності визначає господарську діяльність країни і цивілізації в цілому. Таким чином, саме з цивілізаційним простором А.Л. Метлинський асоціював умови вдосконалення людських здібностей, які виступають початком і метою розвитку суспільства.

Ідеї А.Л. Метлинського та інших представників цивілізаційної парадигми особливо затребувані з другої половини ХХ ст., коли стало очевидно, що економічне зростання, як таке, не може бути визнане пріоритетною цінністю. З 70-х років ХХ ст. стала поширюватися думка про те, що економічне зростання саме по собі не є синонімом розвитку суспільства. Наприклад, в багатьох країнах, що розвиваються, спостерігалася швидке економічне зростання, але при цьому зберігалася нерівність, неповна зайнятість населення і повсюдна бідність. Тому починаючи з 1990 р. у рамках Програми розвитку ООН економічне зростання почало розглядатися не як мета, а всього лише як засіб для досягнення розвитку людини. Навіть при низьких доходах суспільства можливо підтримувати високий рівень людського розвитку, якщо вкладати ці доходи в охорону здоров'я, освіту і в збереження традиційно-культурного, морально-етичного устрою життя. Добробут країни залежить не тільки від рівня доходу, а й від того, як використовуються ці доходи для підтримання фізичної та психоемоційної стійкості ТСЕС. Навіть при високих доходах і прибутках можна мати низький рівень людського розвитку, якщо вони розподіляються в суспільстві нерівномірно і неефективно. Високий рівень доходу сам по собі не гарантує людський прогрес, так як основною метою прогресу є створення умов для стійкого суспільно-географічного розвитку. Наприклад, саме через це для міжнародного зіставлення рівня соціально-економічного розвитку різних країн світу Програмою розвитку ООН використовується показник Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП), як альтернатива ВВП і як спосіб оцінки якості економічного зростання.

Критерієм виділення цивілізації та періодизації історії за А. Тойнбі [9] береться виникнення і розвиток тієї чи іншої світової релігії. При цьому поза межами такої класифікації залишається дорелігійний період історії людства, а також інші фактори та критерії, що діють нарівні з релігійними відносинами як з моменту зародження і подальшого розвитку релігій, так і в сучасних умовах. Пропонована Х.А. Барлибаєвим [2] періодизація історії здійснюється за рівнями матеріальної культури і ступенях соціокультурної зрілості людини у взаємодії з навколишнім середовищем за аналогією з її розвитком від стану зародка, дитинства до інтелектуальної зрілості. В якості критеріїв такої періодизації слугують рівні матеріальної культури та соціокультурної зрілості людини в процесі її взаємодії з навколишнім середовищем за відповідного прояву і дії факторів, рушійних сил, сфер і напрямків, що сприяють соціогенезу та глобалізації людського життя.

Сучасна, вельми поширена і часто вживана періодизація У. Ростоу (1916-2003) та його послідовників передбачає виділення таких стадій економічного розвитку: традиційне суспільство, доіндустріальне суспільство, індустріальне суспільство, постіндустріальне суспільство, інформаційне суспільство. Це дозволяє характеризувати будь-яке суспільство або державу за рівнем соціально-економічного та технологічного розвитку незалежно від часу і місця їх існування. В узагальненому вигляді дані підходи аналізуються нами в контексті використання цивілізаційної парадигми, яка передбачає виділення в історії людства три важливих етапи формування та розвитку суспільно-географічного простору – традиційний (премодерн, доіндустріальний), сучасний (модерн, індустріальний), інформаційний (постмодерн, постіндустріальний).

Тому актуальним є для представників всіх цивілізацій традиціоналістське переконання Р. Генона про необхідність взаємозв'язку знання нижчого порядку, як результат чуттєво-тілесного досвіду і сприйняття інформації, а також вищого знання, отриманого за допомогою духовно-інтелектуальної інтуїції, та подальшої логічної систематизації. «Згідно з традицією, будь-яка наука являє інтерес не стільки сама по собі, скільки як продовження або вторинний додаток доктрини, найважливіша частина якої відноситься до галузі метафізики» [4, с. 192].

З точки зору ідеології традиціоналізму традицією, у сакральному сенсі слова, є сукупність священних знань, які первісно виходять не від людського, а від надприродного, тобто Божественного джерела. Різними формами прояву традиції є конфесії та релігія в цілому, що фактично розглядається як основа всіх світових цивілізацій і безпосередньо пов'язане з розвитком ПРТ. В епоху премодерна основною відмінністю культури від цивілізації було етно-язичницьке сакральне знання, як основа суспільної культури й розвитку духовно-матеріальних здобутків народу штучного характеру, що і відділяє (відрізняє) людину від природного навколишнього середовища. Цивілізаційно-релігійний фактор проявляється як тривалий в часі і топологічно поширений вплив традиції на народи і ТЕСЕС. Тому культуру і цивілізацію можна співвідносити за аналогією зіставлення принципів саморозвитку (культура – держава) і самоорганізації (релігія – цивілізація). Аналогічно можна порівняти геополітику (саморозвиток) і політичну географію (самоорганізація), а також географію цивілізацій і цивілізаційну географію, географію релігій і сакральну географію.

У структурі глобального цивілізаційного простору необхідно уточнити релігійний склад населення національних ТЕСЕС. Це пов'язано з тим, що часто поширюється думка, відповідно до якої узагальнено ареал проживання населення відносять до певної

релігійної групи або конфесії тієї чи іншої країни, на підставі переважання чи домінування відповідної релігії в даному регіоні. Однак такий підхід може створити помилкове упередження про тотальну релігійність або сакральність всіх спільнот і народів світу. В реальності необхідно враховувати наслідки глобальних трансформацій, які проявляються в різних формах секуляризації та міжрелігійного змішування населення різних країн, наприклад, у процесі міжнародної міграції або розповсюдження неоязичницьких та інших подібних вірувань і культів. Нині не можна ігнорувати і зростаючу кількість виділених нами анафілітиків (агностиків, атеїстів тощо) та інші наслідки різноманітних ідеологій і впливів масової культури. У результаті пропонуємо розділити всі країни ГЦП на 5 типів за структурою релігійного складу і з урахуванням частки анафілітиків у кожному суспільстві. Основні критерії виділення даних типів наведено в табл. 7.3.1.

Таблиця 7.3.1

Характеристика типів країн світу за релігійно-анафілітичним складом населення

Назва типів країн	Частка віруючих і анафілітиків від загальної чисельності населення країни (ЗНК), %
I. Монорелігійні	Частка представників однієї релігії ≥ 95 % ЗНК
II. Дірелігійні	Частка представників двох релігійних груп ≥ 95 %, але кожна з яких не менше 5 % ЗНК
III. Дихотомічні	Частка представників однієї релігії та анафілітиків ≥ 95 %, але кожна з цих груп ≥ 5 % ЗНК
IV. Полірелігійні	Частка представників трьох і більше релігійних груп ≥ 95 %, при цьому частка анафілітиків менше 5 % ЗНК
V. Полідихотомічні	Усі інші країни, що не відповідають перерахованим вище критеріям

Дана типологія дозволяє нам виявити загальні закономірності цивілізаційної трансформації антропосфери і визначити сучасне співвідношення сакральності та секулярності за принципом дихотомії Схід – Захід і традиція – антитрадиція. У підсумку можна отримати більш конкретне і об'єктивне уявлення про своєрідний «релігійний ландшафт» сучасного глобального цивілізаційного простору з перспективою виявлення основних напрямів розвитку ПРТ.

Сучасний туризм багато в чому є одночасним проявом і втіленням глобалізаційних процесів. Тому, як сама глобалізація, так і туристичний бізнес здійснюють позитивний і негативний вплив на людину, суспільство та довкілля. Зараз туризм є однією з

найприбутковіших і найдинамічніших галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на туристичну галузь в цілому припадає 9-10 % світового ВВП і майже 45 % експорту найменш розвинених країн світу [14]. У таких умовах туристичний бізнес є не просто реальністю суспільного життя, але і важливим фактором формування ГЦП. Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку і в більш загальному сенсі являє собою особливий сектор економічного простору, служить для взаємодії агентів туристичного ринку (туристів – споживачів послуг, постачальників і виконавців послуг, посередників-туроператорів і турагентів). Економічна функція ринку послуг туризму, як і будь-якого іншого ринку, полягає в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця функція реалізується через взаємодію з ринками факторів виробництва та інших ринків у ході галузевої та міжгалузевої конкуренції. Соціальна функція ринку послуг забезпечує свободу споживчого вибору, а туристичний бізнес – це одна з найбільш динамічних галузей світового господарства, яка все більше впливає на трансформацію національних суспільно-географічних систем.

У той же час, як зазначає А.Ю. Парфиненко, необхідно враховувати певні загрози для національної економіки і населення того регіону, який стає більш привабливим і залежним від туристичного бізнесу [7, с. 39-46]. Серед основних викликів глобально-туристичного впливу на державу виділяються наступні:

- невідповідність доходів і витрат у деяких країнах світу внаслідок негативного впливу ТНК, що діють у сфері місцевого туристичного бізнесу, як наслідок – витік доходів (наприклад, з Індії – 25 %, а з Гамбії – до 75 % витрат іноземних туристів);

- значна туристична залежність економіки країни, яка в умовах кризи може сприяти дестабілізації розвитку певного регіону (наприклад, частка надходжень від туризму в експорті країни становить: Греція – 38 %, Ямайка – 40 %, Гренада – 50 %, Сент-Вінсент і Гренадіни – 55 %, Антигуа і Барбуда – 72 %, Мальдівська Республіка – 74 %);

- руйнування балансу ринку через «експорт інфляції» (у розпал туристичного сезону значно підвищуються ціни на більшість товарів і послуг, а пов'язаний з туризмом попит на житло призводить до значного збільшення вартості землі та будівельних витрат);

- соціально-культурна деградація, яка пов'язана з поширенням стандартів міжнародного туризму, в результаті чого все більше відбувається перехід від традиційного способу життя до так званих «сучасних західних стандартів» з багатьма відповідними атрибутами;

- зростає негативний вплив туристичного бізнесу на навколишнє і

архітектурне середовище (від значного забруднення води до дисгармонії між готельно-ресторанними комплексами і місцевими природними та історичними ландшафтами).

В останні десятиліття у ході розвитку глобалізації, як феноменального процесу уніфікації світу, з одного боку, виникають додаткові можливості і стимули підвищення стандартів життя різних країн і народів світу, з іншого боку, виникає загроза гомогенізації ГЦП. У результаті зростає небезпека саморуйнування як соціосфери, так і навколишнього природного середовища. Це пояснюється тим, що зниження різноманітності в людському середовищі нівелює відмінності між взаємодоповнюючими етнокультурними спільнотами і послаблює життєздатність як окремих країн, народів, так і біосфери в цілому. Тому особливого значення набуває саме паломництво і релігійний туризм, як духовно-моральний фактор нормального розвитку економіки і певного стримування руйнівних сил глобальної трансформації антропосфери.

Результати проведених нами системно-аналітичних узагальнень дозволяють розглядати будь-який об'єкт вивчення не тільки з позицій природознавства, але і з точки зору універсальних і всеосяжних знань сакральної науки. У зв'язку з цим сакральне-географічний підхід дозволяє нам більш об'єктивно враховувати здоров'язберігаючі аспекти розвитку суспільства і людини з точки зору священних (релігійних) знань, пов'язаних з першорядним значенням якісної структури простору, який визначається не тільки фізичним, а й духовним (метафізичним) виміром.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.3

1. Антоненко Л. А. Выдающийся ученый А. Л. Метлинский – основоположник учения о цивилизации / Л. А. Антоненко // Социальная экономика. – 2009. – № 2. – С. 25-34.
2. Барлыбаев Х. А. Актуальные задачи философского анализа содержания современной эпохи / Х. А. Барлыбаев // Философия и общество. – 2011. – № 2. – С. 105-124.
3. Вико Д. Основания Новой науки об общей природе наций / Джамбатиста Вико; пер. с итал. А.А. Губера. – М. – К. : REFL-book – ИСА, 1994. – 656 с.
4. Генон Р. Очерки о традиции и метафизике / Рене Генон; пер. с фр. В. Ю. Быстрова. – СПб. : Азбука, 2000. – 320 с.
5. Метлинский А. Л. О сущности цивилизации и значение ее элементов / Метлинский А. Л. – Харьков, 1839. – 437 с.
6. Павлов С. В. География религий / С. В. Павлов, К. В. Мезенцев, О. О. Любичева. – К. : Артэк, 1998. – 504 с.
7. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство / А. Ю. Парфіненко. – Харків : Бурун Книга, 2009. – 288 с.
8. Ровенчак І. І. Географія культури: проблеми теорії, методології та методики дослідження : монографія / І. І. Ровенчак. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана

Франка, 2008. – 240 с.

9. Тойнби А. Дж. Постигание истории : монография / А. Дж. Тойнби ; пер. с англ. А. Е. Жаркова. – М. : Прогресс, 1991. – 736 с.

10. Хортицький семінар: Сакральна географія і феномен паломництва: вітчизняний і світовий контекст : зб. наук.праць / наук. ред. і упорядник Ю. Ю. Завгородній. – Запоріжжя : Дике Поле, 2012. – 292 с.

11. Шевчук Л. Т. Соціальна географія / Л. Т. Шевчук. – К. : Знання, 2007. – 349 с.

12. Этимологический словарь современного русского языка / Под ред. Л.И. Фатеевой. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2008. – 447 с.

13. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций : монография / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2003. – 441 с.

14. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition/> – Title from display. – Назва з екрана.

7.4 Культурний туризм та охорона культурної спадщини: шляхи розвитку і взаємодії

Для України термін «культурний туризм» не є новим. Проте питання, наскільки добре ця галузь є дослідженою та зрозумілою, залишається відкритим. В першу чергу це зумовлено відсутністю необхідних статистичних даних, які допомогли б проаналізувати попит населення країни та іноземних туристів на ці послуги, спроможність вітчизняного сектору надавати ці послуги, а також найбільш привабливі місця для відвідування. З іншого боку ми спостерігаємо відсутність якісного інформаційного наповнення про наявні культурні простори, об'єкти, цікаві історичні факти про нашу розмаїту культурну спадщину як матеріальну, так і нематеріальну. Таке становище зумовлене відсутністю партнерства між різними агентами туристичної галузі: як між державою і самим сектором туризму, так і між туристичними агентствами та інституціями культури, які володіють необхідною інформацією. Більше того, на рівні держави термін «культурний туризм» майже не використовується та не вивчається на належному рівні.

Поряд з цим взаємозалежність понять «туризм», «культура» та «розвиток» (частіше використовується термін «стабільний розвиток») визнають такі міжнародні інституції, як Організація об'єднаних націй з питань освіти, культури і науки (UNESCO), Всесвітня організація з туризму (WTO), Рада Європи, Міжнародна Рада з питань пам'яток та історичних місць (ICOMOS). Остання у 1999 році прийняла Міжнародну Хартію з питань культурного туризму, де визнається динамічний розвиток взаємодії між культурною спадщиною і туризмом [8]. Усі інституції, що підтримують Хартію, спрямовують свої зусилля на збереження і природного середовища, і туризму, і культурної спадщини в усіх її формах.

Всесвітня організація туризму (WTO) визнає, що глобальне багатство традицій стає одним з основних мотиваційних принципів для туризму, коли туристи намагаються познайомитись з новими культурами і досвідом міжнародних практик виконавського мистецтва, традиційних ремесел, обрядів та кухні як на рівні окремої нації, так і усього світу [7].

UNESCO та WTO, в рамках проекту «Шовковий шлях – шлях до діалогу», в якому беруть сьогодні участь біля 50 країн, [4], у 2013 р. ініціювали розробку стратегії сталого розвитку туризму для коридорів спадщини Шовкового шляху, зокрема для двох коридорів 5 країн:

Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Узбекистан, Китай [9; 10]. У результаті спільної роботи ряду країн та міжнародних інституцій була розроблена «Дорожня карта для розвитку «Спадщина і туризм: Надання сприяння стійкому розвитку туризму у коридорах спадщини шовкових шляхів» [1].

Паризька Декларація про спадщину як рушійну силу розвитку пропонує застосовувати збалансований підхід до планування і розвитку міст для забезпечення найкращого формування таких зон, як культурні, освітні та туристичні [2].

Важливу роль туризму визнає також і Європейська Комісія, яка намагається презентувати Європу як унікальне місце призначення для туризму, використовуючи потенціал культури [12].

Питання розвитку культурного туризму й охорони культурної спадщини представлені у працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, зокрема: Артура Педерсена, Тіма Уільямса, Грега Ричардса, Кристофа Бекера, Ричарда Прентисаа, Слісон Бехо, Вівьен Андерсен, Яна Брауна, Ганни Андрес, Л. Божко, Валерія Гордіна та ін.

Метою цієї статті є аналіз і представлення сучасних шляхів розвитку культурного туризму та його взаємозв'язок із культурною спадщиною, а також визначення перспективних завдання для державної політики України.

Культурний туризм – це одне з найбільш динамічних явищ сучасного світу. В багатьох країнах, таких, наприклад, як Італія, Франція, Турція, Китай, США, він є важливою складовою економічної сфери. Великий вплив культурний туризм має і на розвиток світової спільноти.

За даними Всесвітньої туристичної організації, частка культурного туризму у 2013 р. склала більше 35 % від глобального туризму, і за прогнозами вона має зростати на 15 % кожний рік. [6] У Європі частка культурного туризму від загального туризму складає близько 40 % [12]. Керуючись вище зазначеними цифрами, можна з впевненістю стверджувати, що культурний туризм є вагомою часткою і економічного потенціалу суспільства.

Культурний туризм – це не лише відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Сучасні дослідження доводять, що це окремий сектор туризму, який стосується культури певної країни або регіону, зокрема встановленому стилю життя і побуту людей у певній географічній зоні, їх історії та релігії, мистецтва й архітектури та інших елементів, що формують їх оточення і шлях життєвого розвитку. Тому буде помилкою включати цей сектор до традиційного виду туризму, що здійснюється людиною з метою відпочинку.

Звісно, культурний туризм, в першу чергу, орієнтується на туризм до історичних та великих міст, де концентруються різноманітні

культурні об'єкти, наприклад, театри, музеї, концертні та виставкові зали тощо. Проте популярності набувають туристичні напрями до сільської місцевості, які демонструють традиції корінного населення (наприклад фестивалі, обряди, традиційну кухню, мистецтво, ремесла тощо), а також їх цінності та побут.

Безперечно, найбільшою популярністю у туристів користуються пам'ятки, що включені до Списку Всесвітньої спадщини. Також зростає сьогодні цікавість людей до елементів, включених до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства. Звісно, що ЮНЕСКО створило ці списки з метою забезпечення їх охорони. Але іншим їх завданням є популяризувати розмаїття спадщини, надати більше інформації про історію, мистецтво, культурні особливості й традиції певного регіону/країни.

Спільний проект UNESCO, WTO і ряду країн «Великий Шовковий шлях», а сьогодні ще й туристичний маршрут, – один із масштабних і відомих проєктів, що демонструє об'єднання зусиль різних сторін для досягнення важливої справи – розвитку спільної історичної і культурної спадщини. Важливо те, що туристичний проєкт реалізується з урахуванням історичних, культурних, мовних особливостей тих країн, на формування і розвиток яких він мав великий вплив. І мова йде не лише про культуру цих країн, а й про економічний потенціал країн в історичному минулому і сьогодні.

У 2011 р., за ініціативи Всесвітньої організації з туризму відзначався Міжнародний день туризму за таким гаслом: «Туризм – Культура», в рамках якого відбувались культурні обміни/зустрічі – це сприяло встановленню діалогу, взаєморозуміння, миру та толерантності у суспільстві [7]. Проведені в рамках відзначення Міжнародного дня туризму заходи також стали свідченням того, що туризм є важливим фактором взаємозв'язку і взаємодії між культурами різних країн.

У Європі сьогодні набуває поширення проєкт «Європейські культурні маршрути», що демонструє розмаїття пропозицій культурного туризму на перехресті різних регіонів і країн Європи. Цей проєкт визначається Європейською Комісією як успішна модель стабільного, морального і соціального розвитку регіонів [12]. Проєкт має за мету донести до світової спільноти цінність культурної спадщини як спільного надбання Європи і, таким чином, сприяти її збереженню і примноженню.

За останні роки туризм набрав значних обертів і став потужною економічною і соціальною силою. Проте туристична діяльність може бути як корисною для культурної спадщини, так і нести загрозу її зникнення й руйнації [3; 11]. Стрімкий зріст туристичних потоків на національному і міжнародному рівні є одним із проявів глобалізації і наносить шкоду культурній спадщині, особливо в тих країнах, які не

мають спеціальних програм розвитку з урахуванням цієї загрози [3]. Питання розробки спеціальних стратегій розвитку туризму, в т. ч. культурного, що враховували б питання охорони культурної спадщини, є актуальними, в першу чергу, для країн, що розвиваються та мають великий культурний потенціал. І в цьому контексті важливості набуває потреба проведення досліджень, вивчення культурних ресурсів та їх потенціалу.

Ще одним важливим фактором є здатність туризму впливати на розвиток і трансформацію місцевих спільнот. Нематеріальна культурна спадщина цих спільнот – їх спосіб життя, традиції, система цінностей, культурні та мовні особливості – не захищена від впливу безконтрольної туристичної діяльності. Одним із викликів, що стоїть сьогодні перед сектором туризму – є сприяння ідентифікації, захисту та охороні нематеріальної культурної спадщини через засоби туризму. Ми маємо визнати взаємозв'язок туризму із культурним середовищем.

Якщо торкатись питання механізмів менеджменту (управління), які застосовуються до культурного туризму, слід враховувати визнаний фактор, що людина, яка здійснює культурний туризм, витрачає більше ніж стандартний турист [6]. Тому особливої уваги потребує питання формування, відповідно, якісного сервісу, що також передбачає забезпечення доступу до культурних об'єктів та просторів. Але у цьому питанні менеджмент культурного туризму має ставити за ціль досягнення балансу між розвитком інфраструктури й сервісу туристичних послуг та охороною культурної спадщини.

Для України питання доступу (фізичного і віртуального) до об'єктів культури є сьогодні одночасно складним, болісним та таким, що потребує найбільших фінансових інвестицій. На жаль, в сьогоднішніх складних економічних умовах в Україні не можливо досягти високих стандартів у цій діяльності. Мова не йде лише про фінансове забезпечення. Існує потреба в удосконаленні відповідної нормативно-правової бази, визначенні принципів розвитку туризму, в т.ч. культурного туризму, орієнтуючись на останні важливі міжнародні документи і правові акти, прийняті UNESCO, ICOMOS, Радою Європи [11].

Спираючись на аналіз туристичного продукту в Україні, що пропонується різноманітним агентами необхідно відмітити, що в багатьох випадках іноземному та вітчизняному туристу пропонуються найбільш впізнавані, відомі культурні, історичні, релігійні об'єкти, а також яскраві події. Серед них, зокрема, замки Львівщини, Тернопільщини, Харківщини та інших областей України, відомі монастирі та заповідники України. Певної популярності дістала державна програма «Золота підкова Черкащини» (2006-2009 рр.), яка використовується і сьогодні.

Як зазначено в Інформаційній довідці за матеріалами преси

«Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні», Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, здатними стимулювати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів [13].

Визнання фактору впливу туризму на культурне середовище і спадщину, взаємозалежності цих сфер, зумовлює необхідність застосування ефективного та продуманого менеджменту. Тут у нагоді будуть принципи збалансованого розвитку туризму, серед яких, зокрема наступні – туризм має бути визнаний корисною діяльністю, яка приносить вигоду не лише суспільству, а й самим місцям відвідування; взаємовідносини між простором і туризмом мають бути взаємовигідними та довготривалими, туризм не має наносити шкоду культурним і соціальним ресурсам; туризм має враховувати середовище (природу, масштаб, характер, особливості), де він розвивається [5].

Враховуючи величезний культурний потенціал України, державна політика у сферах розвитку туризму, економіки та інфраструктури має враховувати фактор доступності культурних об'єктів і просторів для людини та необхідність розвитку відповідної інфраструктури й сервісу на засадах визнання цінності культурної спадщини.

Серед завдань держави має бути визначено наступне:

- забезпечити раціональне використання і відновлення природного та історико-культурного середовища;

- удосконалити нормативно-правову базу для забезпечення збалансованого використання природних, культурних, історичних та людських ресурсів;

- запровадити партнерство на засадах взаємодії між владою, туристичною індустрією, експертним колом з питань охорони культурної спадщини (матеріальної і нематеріальної) та громадським сектором;

- здійснити аналіз і вивчення культурних ресурсів як важливого потенціалу сталого розвитку з метою розробки стратегічних документів у цій сфері;

- поширювати інформацію про культурне середовище та культурну спадщину з метою підвищення туристичної привабливості регіону і суспільної обізнаності;

- забезпечити розвиток інфраструктури, комунікацій, транспорту, з урахуванням інтересів як туристичного сектору, так і сектору культури і самих місцевих громад.

Звісно, що ключову роль у формуванні туристичного простору відіграє держава, яка має забезпечити контроль за дотримання законодавства, координацію зусиль, здійснення моніторингу та аналізу досягнутих результатів. Але не менш важливою є роль самих

громадян, які мають стати активними учасниками процесу розробки і реалізації проектів щодо використання культурного потенціалу території, а також в управлінні, охороні, презентації, інтерпретації культурних ресурсів, традиційних і сучасних культурних практик у туристичному контексті.

Культурна спадщина має стати важливим компонентом у питанні соціального, економічного, туристичного розвитку нашої країни. А застосування збалансованої державної політики сприятиме збереженню культурного потенціалу для наступних поколінь.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.4

1. Дорожная карта для развития. Наследие и туризм: Оказание содействия устойчивому туризму в коридорах наследия Шелковых путей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/3928_unesco_a4_russian_online.pdf. – Назва з екрана.

2. Парижская Декларация про наследие как движущую силу развития / 17-ая Генеральная Ассамблея ИКОМОС. – Париж: ИКОМОС, ЮНЕСКО, 2011.

3. Предварительное исследование технических и правовых аспектов целесообразности подготовки нормативного акта, касающегося сохранения наследия и устойчивого развития туризма. – 186 EX / 20. Париж, ЮНЕСКО, 2011. – 8 с.

4. Шелковый путь – путь диалога, многообразия и развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.unesco.org/silkroad/o-великом-шелковом-пути>. – Назва з екрана.

5. Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism : World Tourism Organization seminar proceedings. WTO and Government of Kazakhstan, Jan. 2007. – 123 p.

6. Richards, G. What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Nationaal Contact Monumenten. – 2003. – 16 p.

7. Study on Tourism and Intangible cultural heritage. – UNWTO, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethics.unwto.org/en/content/tourism-and-intangible-cultural-heritage>. – Назва з екрана.

8. Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook. ICOMOS, International Specialized Committee on Cultural Tourism // International Scientific Committee on Cultural Tourism, 10th General Assambly. – ICOMOS, 1993. – P. 132.

9. UNESCO. Developing a Sustainable Tourism Strategy for the Silk Roads Heritage Corridors [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://whc.unesco.org/en/activities/826>

10. UNWTO Silk Road Programme website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://silkroad.unwto.org/ru/node/41378>. – Назва з екрана.

11. Андрес Г. О. Развитие культурного туризма – перспективный напрямок у справі збереження культурної спадщини України / Г. О. Андрес // Сучасний стан та перспективи розвитку народознавчої науки в Україні : Збірник матеріалів Круглого столу, присвяченого пам'яті В. Т. Скуратівського, Київ, 28 жовтня 2008 р. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – С. 44-55.

12. Европейська Комісія. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm. – Назва з екрана.

13. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні : інформаційна довідка за матеріалами преси на замовлення Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>. – Назва з екрана.

7.5 Гастрономічний туризм у структурі регіональної ідентичності Полтавської області: стан та перспективи розвитку

Гастрономічний туризм в Україні, в країні з яскравою і оригінальною кухнею, де їжа тісно пов'язана з історією та традиціями, а рецепти ретельно зберігаються і передаються з покоління в покоління, набув особливої популярності за останні два роки. Полтавська область – унікальний регіон, багатий своєю історичною спадщиною, культурними артефактами історичної присутності скіфів. На думку багатьох туристів, що приїжджають на Полтавщину, вона вигідно відрізняється в цьому відношенні своєю самобутністю. У всіх «на вустах»: «Полтавські галушки», «Полтавський борщ», «Сорочинський ярмарок», «Вечора на хуторі близ Диканьки». З урахуванням слабкої розвиненості внутрішньої інфраструктури, відсутності належного рівня обслуговування, невеликої кількості пам'яток історії та культури, у порівнянні із західними регіонами України, для розвитку території необхідний той вид туризму, який невибагливий в цьому відношенні. Одним з таких напрямків розвитку туризму в регіоні може стати гастрономічний туризм. Доцільність цього, підтверджує значна кількість досліджень, зокрема Асоціація турецьких туристичних агентств (TÜRSAB), що повідомила: «88,2 % всіх туристів у світі, число яких перевищило торік 1 млрд. осіб, як пріоритети при виборі місця подорожі називають «хорошу кухню». Туристи витрачають 6,523 млрд доларів на їжу, тобто харчування становить 19 % загальних туристичних витрат» [1]. Крім того, цей напрямок не такий популярний і масовий в Україні та світі, він слугує лише деяким доповненням до вже наявного комплексу туристичних атракцій, тобто може бути перспективним у плані розвитку туристичного потенціалу Полтавської обл.

Гастрономічний туризм – це зовсім особливий і відносно нещодавно відкритий широким масам напрямок туризму, всерйоз не виділявся як самостійний напрям і розглядався за залишковою ознакою, в якому поєднуються нові враження від перебування в незнайомій країні та нові смакові відчуття. Однак з насиченням глобального ринку туризму, територіям довелось шукати нові джерела підвищення власної привабливості та конкурентоспроможності. Найкраще в гастрономічному напрямку просунулася Європа. Винно-сирні тури до Франції та Італії, віскі-тури Шотландії, німецький пивний фестиваль «Октоберфест», пивні тури Чехії, голландська і

норвезька риба, іспанські хамон і паєлья – перелік гастрономічних досягнень європейців можна продовжувати нескінченно. Більшість з них – результат серйозної маркетингової роботи: наприклад, ще півстоліття тому кальвадос був банальною яблучною самотгонкою, а тепер – частина гастрономічного бренду Нормандії. На початку 2000-х рр. розвитком гастрономічного туризму активно перейнялися країни Північної Америки й Австралія.

Метою гастрономічного туризму зазвичай є знайомство з національною кухнею тієї чи іншої країни. Для визначення перспективних напрямків розвитку туристичного потенціалу необхідно розглянути класифікацію гастрономічних турів, які зазвичай поділяють на: зелені, міські, майстер-класи, подієві, спеціалізовані та продуктові шопінг-тури (табл. 7.5.1).

Таблиця 7.5.1

Типологізація та змістова характеристика гастрономічних турів

Тип	Змістова характеристика туру	Вид туру	Цільова аудиторія	Країни широкого розповсюдження
1	2	3	4	5
Зелений (сільський, агротуризм)	Тур в якому, дегустація екологічно чистих продуктів (свіжі овочі, фрукти, інші дари рослинного і тваринного світу) пов'язана з докладанням певних зусиль з їх вирощування та збору на фермерських господарствах	Індивідуальний або груповий	Широкі верстви туристів	Італія, Фінляндія, Голландія, Франція, Іспанія, Болгарія, Швейцарія
Міський	Тур в якому, дегустація страв буде проводитися в межах одного або декількох міст і в основному на спеціалізованих або виробничих підприємствах – заклади ресторанного господарства, фабрики, заводи, цеха з виробництва якого або певного продукту харчування	Індивідуальний або груповий	Широкі верстви туристів	Чехія, Іспанія, Франція, Бельгія, Голландія, Норвегія, Великобританія
Майстер-класи	Тур, де не тільки можна спробувати страви, але і приготувати їх самими під керівництвом досвідчених кухарів, які розкажуть історію, технологію і секрети приготування кожної страви	Індивідуальний	Корпоративні клієнти	Італія, Франція, Японія, Китай

Продовж. табл. 7.5.1

1	2	3	4	5
Подієвий (фестивальний)	Тур з відвідування щорічних тематичних фестивалів народних свят, присвячених стравам, продуктам або напоям	Індивідуальний або груповий	Молодь	Німеччина, Чехія
Спеціалізований (комбінований)	Тур в якому, поєднана дегустація певної страви, напою або продукту з переміщенням туристів по декількох містах або країнах, в т. ч. з відвідуванням історично-культурних пам'яток	Індивідуальний або груповий	Широкі верстви туристів	Італія, Франція, Чехія, Угорщина, Іспанія
Продуктовий шопінг-тур	Тур з відвідування підприємств торгівлі з метою придбання якісних продуктів, делікатесів місцевого виробництва	Індивідуальний	Мешканці прикордонних регіонів	Італія, Франція, Фінляндія, Польща, Угорщина, Німеччина

Як свідчать дані табл. 7.5.1, гастрономічний тур являє собою ретельно сплановану подорож, де можна насолодитися унікальною місцевою рецептурою, пізнати особливості кухні, відвідати майстер класи в кращих традиційних ресторанах, відчутти культуру народу. Провідними країнами у цьому напрямку є Італія і Франція, де серед безлічі різновидів гастрономічного туризму, найбільш розвиненим та популярним є винний напрямок. Даний напрямок включає в себе дегустацію та купівлю вина безпосередньо на виноробнях, де зберігається оригінальний смак і аромат продуктів. Саме на виноробні вино має найвищу якість завдяки ідеальним умовам зберігання.

Для кулінарної подорожі, наприклад в Італії, зазвичай обирають провінційні містечка і сільські місцевості, де століттями зберігаються та передаються з покоління в покоління місцеві звичаї і багатство традицій. Зазвичай гастрономічний тур передбачає: екскурсії по виноградним плантаціям, дегустації, старовинних льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з виноробами, дізнатися культуру, технології та вікові традиції виробництва знаменитих італійських вин.

Більшою популярністю користуються «гастрономічні навали» на території, прилеглі до місця, в якому в туриста організована культурна програма, огляд визначних пам'яток або ділові зустрічі (Рим – вина Каstellі Романі, оливкова олія Тушіі; Флоренція – вина К'янти, Ассізі

– вина Монтефалко і т. д.). Іншими можливостями гастротуризму є «sagre» (свята) для презентації нових вин, просування нішевого сезонного виробництва (від артишоків до суніці); «Ярмарки-фестивали», що відроджують старовинні традиції (наприклад, середньовічні банкети), салони смаку («Salone del Gusto» в Турині), винні фестивалі («Vinofofum» в Римі). Окрім того гастро туристи в Італії, можуть відвідати виробництво пармезану і пармської шинки в Емілії Романьї, взяти участь у зборі та вичавленні оливок в Лігурії, Умбрії, Лаціо і Тоскані, в Кампанії побачити ремісниче виготовлення моцарели, ковбаси в Умбрії, сходити на трюфель в П'ємонті, Умбрії і Тоскані, зібрати апельсини на Сицилії, а каштани в Тушії.

Не відстає у розвитку гастротуризму Іспанія, так, наприклад, м. Херес представило свою кандидатуру на звання Європейського Міста Вина, ґрунтуючись на найширшому виборі подій, де вино є головною дійовою особою. У листопаді 2015 р. в м. Марсель (Франція), нинішньому Європейському Місті Вина, буде оголошений переможець. На даний момент Херес отримав тільки численні схвальні відгуки з боку організаторів, установ та федерацій у всіх областях. В якості заявки Херес направив детальну презентацію про історію місцевого вина і виноробних господарств, опис міста – місця розташування, транспортних мереж, заходів та подій у сфері енотуризму. А також календар подій, пов'язаних з хересом, таких, як Свято врожаю («Vinooble, Fiestas de la Vendimia»), Європейський день винного туризму («Día Europeo del Enoturismo») і Всесвітній день Шеррі («World Sherry Day»).

Однак в силу об'єктивних причин, зокрема природно-географічних, даний досвід не може бути використаний на теренах Полтавської обл.

Корисним для Полтавської області було б вивчення гастрономічного досвіду м. Уельс (Великобританія). Його гастрономічне положення нагадує ситуацію Полтавській обл.: відсутність унікальних (для регіонів України) місцевих страв, зате все свіже, натуральне і смачне. Даною проблемою можна було б і не займатися, якщо б у Полтавській обл. був розвинутий історично-культурний та інший туризм, повністю ігнорувати за наявності великих (як у західних регіонах України) туристичних потоків. Але уряд Уельсу провів спеціальні дослідження і з'ясував, що місцева гастрономія грає занадто важливу роль в іміджі території та в її привабливості, щоб пустити процес на самоплив. У результаті, в 2009 р. був розроблений План дій з розвитку в Уельсі інфраструктури гастрономічного туризму (Food Tourism Action Plan «Food and Drink for Wales»), де визначені наступні напрямки розвитку гастрономічного туризму в даному регіоні [2]:

1) цілеспрямовано розвивати місцеві бренди продуктів харчування, проводити (розвивати) гастрономічні фестивалі, залучати

місцевих виробників смачної їжі в ланцюжок підприємств ресторанного господарства, торгівлі та просувати через них місцеві гастрономічні бренди;

2) розвивати фермерські ринки, магазини, іншу інфраструктуру доступу до смачної їжі;

3) працювати над якістю сервісу, в т. ч. навчити місцевий бізнес готувати, представляти і просувати місцеві продукти.

Уряд Уельсу не зупинився на досягнутому, і вже у 2014 р. було розроблено стратегічний План дій з розвитку гастрономічного туризму на 2015-2020 рр. («The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020»), де були визначені основні пріоритети розвитку галузі [3]:

спрямування рекламної діяльності, для розвитку і просування бренду «Уельс»;

напрацювання досвіду у харчовій сфері туризму, поширення передового досвіду, працюючи з регіональними коледжами харчування та іншими лідерами галузі;

сприяння та надання преференцій готельно-ресторанному бізнесу при використанні місцевих продуктів і напоїв;

робота з зацікавленими сторонами для підвищення якості пропозиції продуктів харчування, що постачаються на великі місцеві події та заходи;

започаткування нагородження кращих підприємств туристичної та харчової галузі Уельса.

Перспективними напрямками розвитку гастрономічного туризму в Полтавській області є наступні його типи: зелений, подієвий та продуктові шопінг-тури.

За даними сайту «Полтава туристична» [4] в Полтавській обл. налічується 75 садіб зеленого туризму, але всі вони зазвичай надають обмежений перелік послуг, це зазвичай харчування та проживання, деякі пропонують риболовлю та мисливство, що не відповідає головній меті сільського туризму – докладання певних зусиль з їх вирощування, збору та приготування продуктів харчування. Однак серед них вигідно відрізняються зелені садиби, що пропонують окрім вище згаданих послуг: ознайомлення із стародавніми українськими традиціями та елементами декоративно-ужиткового мистецтва, побачити зібрані зі всієї Полтавської області старовинні предмети побуту українського народу, що відреставровані власником агрооселі (Туристичний етнокультурний центр «Весела садиба», с. Веселівка, Диканський р-н); фольклорні свята (Заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки», с. Проні, Диканський р-н); майстер-класи з народної кухні, гончарства (сmt. Опішня, Зінківський р-н).

Дана ситуація спостерігається тому що, відсутні чіткі інструкції з організації агротуристичних об'єктів, не розроблена їх класифікація, а також процедура ліцензування цього виду діяльності, що необхідна

для ефективного функціонування зеленого туризму як сектора сучасної туристичної індустрії, а не кустарного промислу. Ініціаторами з розвитку зеленого туризму мають стати вищі навчальні заклади, керівництво музеїв-заповідників і національних парків, громадські організації і т. п. На практиці необхідно переходити від «зелених садиб» до «туристичних сіл» та здійснювати організацію агротуристичних підприємств за моделями типу «національне село», «vір-село», «сільський готель» тощо.

Розвивається також в м. Полтаві подієвий напрямок гастротуризму. Розпочата традиція проведення фестивалів їжі «Галушка Fest», «Борщ Fest», де об'єднуються місцеві ресторатори, професіонали гастрономії та гурмани, а також митці, які спрямують свої зусилля на відродження місцевої традиційної кухні, популяризацію споживання національних страв та вдосконалення гостинного сервісу. Це відкриті конкурси-дегустації як для «любителів», так і для професіоналів кулінарного мистецтва, який існує і підтримується виключно за рахунок приватних коштів та ініціатив. Тому з метою розвитку та популяризації регіонального туристичного продукту, активізації туристичних потоків на теренах Полтавщини, налагодження ділових контактів між органами влади та підприємствами, установами та організаціями туристичної сфери проводиться Міжрегіональний туристичний фестиваль «Гастрономічна гостинність Полтавщини». Новим цікавим напрямком гастротуризму, що зазвичай розвинений у прикордонних регіонах, для Полтавської обл. можуть стати, так звані продуктові шопінг-тури за екологічними продуктами харчування. Вдалим прикладом може слугувати створена у м. Полтаві мережа продуктових магазинів «Рідне село» (ТОВ «Агрофірма «Маяк», смт. Котельва).

Отже, вивчивши закордонний досвід, можна зробити висновок. Для того щоб не тільки зберегти позитивні тенденції в розвитку туризму, але й поступально розвиватися надалі, необхідно об'єднати зусилля двох галузей (туризму та ресторанного бізнесу) з пошуку найбільш оптимальних структур управління гастрономічним туризмом. Для цього необхідно створити правову та нормативну бази, більш ефективно використовувати освітній, науковий і культурно-природний потенціали галузі. Сформувати умови та механізми для залучення додаткових фінансових ресурсів і розвитку гастрономічного туризму на території Полтавської області, що дозволить підвищити інтерес туристів, гурманів і просто любителів до зазначеного туристичного напрямку і помітно розширити спектр туристичних послуг, що надаються.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.5

1. Турция планирует развивать гастрономический туризм // Мир туризма. – 24 марта 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirtu.com/news->

show-682.html.

2. Food Tourism Action Plan «Food and Drink for Wales». – Wales: Welsh Assembly Government, 2009. – 29 p.

3. The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020. – Wales: Llywodraeth Cymru Welsh Government, 2015. – 8 p.

4. Садиби зеленого туризму в Полтавській області // Полтава туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/sadibi-silskogo-zelenogo-turizmu>.

7.6 Вікенди в Європі, як різновид короткотермінових туристичних подорожей

В останні роки стали популярними короткотермінові туристичні подорожі – вікенди. Це викликано зайнятістю сучасної людини, яка не завжди може розраховувати на тривалу відпустку, але хоче змінити середовище на кілька днів – відвідати Європу на вікенд.

Короткий закордонний вікенд (з англійської мови – кінець тижня; час відпочинку та розваг від суботи до понеділка в Англії, США, та інших країнах.)

За результатами проведенного аналізу та власної практичної діяльності визначена класифікація короткотермінових туристичних подорожей.

Це можуть бути наступні різновиди вікендів:

- відпочинок на морі (пляжний вікенд);
- гурман-тури (дигустаційні вікенди, наприклад сировинні тури до Закарпаття в Україні, виноробні у Франції);
- гірськолижні тури; «city breaks» (вікенди в Європейських містах);
- комбіновані вікенди (відпочинок на морі та екскурсії).

Окрему увагу хотілося б приділити саме «city breaks» або «міським прогулянкам». І хоча на сьогоднішній день тур вихідного дня до європейських столиць – не економ пропозиція для відпочинку, але на сучасному етапі розвитку тур індустрії, все ж більшість туристів, намагаються заряджитися новими позитивними враженнями саме в такий спосіб.

Особливостями таких турів є:

- старовинна архітектура середньовічних Європейських міст.
- ринкові площі; вузькі вулиці;
- могутні замкові споруди;
- незвичайні музеї;
- магазини старовинних речей.

Усі ці родзинки «вікендів» Ви можете знайти відвідавши Прибалтику, на прикладі відповідних столиць: Таліна, Вільнюса, Риги, а також скандинавського Стокгольму. На практиці такий комбінований вікенд, за участю працівників Студентської туристичної агенції, викладачів Полтавського Університету економіки та торгівлі, звичайних полтавчан, відбувся з 07.05.2015-12.05.2015 р. за маршрутом – Полтава – Рига – Юрмала – Стокгольм – Рундальський палац – Вільнюс – Полтава (організатором даної туристичної подорожі

виступила Полтавська дирекція офісу всеукраїнського європейського туристичного оператора «Татур»).

Варто коротко звернути увагу на особливості різних міст цього регіону.

Рига- перше місто, яке ми відвідали. Не випадково Ригу називають північним Парижем. Розпочнемо з прогулянки Старим містом. У Дамському соборі, відомому своєю неперевершеною архітектурою та пишним внутрішнім оздобленням, варто відвідати концерт одного з найкращих у Європі органів. Далі Ви можете спостерігати будинки у модному архітектурному стилі початку 20 століття ар-нуво та модерну. Центральні різькі вулиці – Альберта, Ельзабетес, Бривібас – просто переповнені будинками в стилі модерн, які прикрашені цікавим декором, ліпниною. Ці чудові вулиці стали основою для багатьох кінематографічних сцен. Наприклад, Яуніела (вона ж Бейкер-стріт, вона ж Квіткова вулиця) без перебільшення, можна сказати, що це найвідоміша в кіно вулиця Прибалтики. У «Сімнадцятьох миттєвостях весни» саме тут знаходилась конспіративна квартира, у якій не побачив квітку професор Плейшнер. А у кіносазі за мотивами творів Артура Конандола – відомий усім Шерлок Холмс (з В.Лівановим та В.Соломінім у головних ролях) на цій вулиці розплутував найскладніші справи кримінального світу Лондона.

Саме вулицями Риги їхали «найвідоміші французькі мушкетери», герої творів О. Дюма (к/фільм «Три мушкетери»). Тож, якщо Ви заятий кіноман – Вам до Риги (до речі за 40 км від міста є ціле кінематографічне містечко Cinevilla). Цей цікавий туристичний об'єкт з'явився після зйомок фільму «Охоронці Риги». Декорації вирішили не розбирати, а залишити для туристів. Тут знаходиться 2 міста – «Велике» і «Провінційне». «Велике місто» – це Рига початку ХХ століття. Можна оглянути ряд об'єктів того часу: аптеку, «сигарний бар», «магазин модних товарів». У «Провінційному місті» – характерні для тієї епохи будинки звичайних громадян, ринкова площа, церква, пожежна застава. Зараз місто використовують не лише для проведення екскурсій, а завдячуючи розумній та вдало продуманій маркетинговій компанії, тут відбуваються колоритні презентації, бали, корпоративи. Тут діє реальний музей пошти, де кожен турист може відправити додому листівку. На ринковій площі працює фотосалон, де можна зробити фото в костюмі початку ХХ ст. (з головою поринути в епоху). У церкві можна замовити церемонію вінчання, (до речі, ще один вид вікендів – «весільні тури», «вінчання», «хрещення»). Але найголовніше тут – це можливість відчути себе справжнім кінорежисером – зняти власний фільм. Для цього тут є все необхідне – декорації, костюми, обладнання.

Під час подорожей варто не забувати і просто смачно попоїсти. Рекомендуємо у Ризи 2 об'єкти. Перший – величезний місцевий ринок,

де Ви зможете придбати безліч сортів риби (до речі без проблем Ви довезете, її додому, бо її запаковують у вакуумну упаковку), а також це всесвітньовідома мережа закладів харчування «Лідо». Відвідуючи Прибалтику варто поїхати до Юрмали (відомий фестивал «Нова хвиля» щорічно відбувається саме тут). Прогуляйтесь гарними пляжами, або зустріти навіть на вулицях містечка, одну з відомих зірок [1].

Далі на нас чекає Швеція (подорож до неї рекомендуємо здійснити на паромі «ISABELLE» – 11 палубний круїзний лайнер). Ввечері відбувається посадка на паром – а на ранок нас чекає Стокгольм. Це місто яке захоплює з першого погляду – 60 мостів, 14 островів (Королівський палац – найбільший у світі; Старе місто – Gamla Stan; собор Святого Миколая, Домський собор, Рицарський острів, пам'ятник королю Карлу 12, пов'язаному з Полтавською битвою, пам'ятник Шведам від співвітчизників 1909 р. та багато іншого. Окремо акцентуємо увагу на музеї одного корабля – «Vasa» (єдиний у світі корабель 17 століття, що дожив до нашого часу) [2].

У Вільнюсі також є «старе місто» але варто увагу звернути на родзинки. Наприклад, гіпсове яйце вагою 300 кг, або пам'ятник лікарю Айболіту (насправді прототипом став лікар Цемах Шабаду, з яким Корній Чуковський познайомився у 1919 р.) [3].

Одне з найгарніших місць, де можна смачно поїсти, скоштувати страви національної кухні, а також гарно провести час – «Бельмонтас». Це комплекс ресторанів з каналами, штучними водоспадами, лебедями, що збудований на місті старовинного французького млина, який, доречі, до сих пір працює. Це аутентичний куточок Литви, де можна потримати в руках речі домашнього вжитку минулих століть.

Отже, короткі закордонні вікенди з п'ятниці по понеділок, що отримали в Європі назву «сіті-брейк», або «міські прогулянки» дають змогу отримати нові враження, відпочити та зарядитися позитивом на наступні робочі дні.

Отже, вікенди в Європу, як різновид короткотермінових туристичних подорожей, набувають все більшої популярності серед туристів, про що свідчать статистичні дані туроператорів, власників готельних мереж, туристично-інформаційні центри європейських столиць.

Інформаційні джерела до підрозділу 7.6

1. www.tatur.ua – Офіційний сайт туристичної фірми «Татур». – Назва з екрана.
2. www.akkord-tour.com.ua – Офіційний сайт туристичної фірми «Аккорд Тур». – Назва з екрана.
3. www.algol.com.ua – Офіційний сайт туристичної фірми «Алголь». – Назва з екрана.

РОЗДІЛ 8. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ

*Навроцький С. А.,
Скляр Г. П.,
Фисун І. В.,*

8.1 Перестраховання ризиків виїзного туризму: математичне моделювання рівня власного утримання страховика

у сучасному світі спостерігається швидкий розвиток виїзного туризму і розширення географії туристичних поїздок. Проте, поряд із позитивними факторами за останні півстоліття на розвиток виїзного туризму має вплив низка факторів негативного характеру, зокрема – природні катастрофи. Складність впливу цього фактора проявляється в тому, що природні катастрофи можуть відбуватися практично в будь-якому куточку світу, а передбачити чи попередити їх фактично неможливо. Руйнівна дія природних катастроф призводить до людських жертв та великих матеріальних збитків, у тому числі й знищення транспортної і туристичної інфраструктури.

Одним з ефективних способів зменшення майнових збитків виїзного туризму внаслідок природних катастроф є страхування, необхідність якого зумовлена міжнародними нормами надання фінансових гарантій у сфері туризму. Проте, зважаючи на значні обсяги можливих збитків, процес страхування ризиків виїзного туризму потребує їх перестраховання з метою зміцнення фінансової безпеки страховиків. З огляду на це, виникає необхідність визначення оптимальних обсягів власного утримання страховика та капіталу, необхідного для проведення перестраховання ризиків виїзного туризму.

Страховання у сфері туризму останнім часом знаходиться у полі зору вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків страхового та туристичного бізнесу. Зокрема, О. Бачинської, М. Денисенка, В. Кабанова, В. Кицяка, О. Ковтуна, М. Мариніна, О. Охріменко, І. Смирнова, та ін. Однак, на теперішній час проблеми перестраховання ризиків виїзного туризму є в недостатній мірі висвітленими і потребують уваги.

Стійка тенденція щодо збільшення матеріальних збитків від природних катастроф у світі спостерігається з 80-х років ХХ-го

століття, що, певною мірою, зумовлено зростанням рівня життя населення, кількість якого постійно збільшується в небезпечних зонах, у тому числі й завдяки розвитку візного туризму [1; 2]. Приблизно половина з природних катастроф останнім часом класифікується як бури та екстремальні погодні умови, землетруси та урагани. В таблиці 8.1.1 наведені найбільші природні катастрофи XXI-го століття та збитки, що вони принесли.

Таблиця 8.1.1

Найбільші природні катастрофи XXI століття та збитки від них [3]

Стихійне лихо	Країна	Збитки, \$ млрд
Суматра-Адаманський землетрус, грудень 2004 р.	Індонезія, Шрі-Ланка, Індія, Таїланд, Бангладеш, Малайзія, М'янма, Сінгапур, Мальдівські острови	14,0
Ураган «Катріна», серпень 2005р.	Багамські острови, США	81,2
Землетрус в провінції Кашмір, жовтень 2005 р.	Пакистан	6,2
Циклон «Наргіс», травень 2008р.	М'янма	10,0
Землетрус у провінції Сичуань, травень 2008 р.	Китай	146,5
Цунамі і землетрус в регіоні Тохоку («Морський землетрус»), березень 2011 р.	Японія	235,0
Землетрус в штаті Гуджарат, січень 2011 р.	Індія	5,5
Ураган «Сенді», жовтень 2012 р.	США, Канада, Ямайка, Куба, Багамські острови	70,0
Тайфун «Хайян», листопад 2013 р.	Філіппіни	14,0

У 2011 р. суми страхових виплат за збитками від катастроф становили \$103 млрд. За оцінками експертів найбільш руйнівним для страховиків стали землетруси і цунамі в Японії – \$35 млрд, землетрус у Новій Зеландії – \$12 млрд., повені в Таїланді – \$8-11 млрд. Урагани в США обійшлися в \$14 млрд. При цьому в Японії було застраховано набагато менше майна ніж у США. Інакше компенсації становили б на десятки мільярдів більше. Загальні збитки від катастроф (природних і техногенних) у 2011 р. становили \$350 млрд, з яких \$126 млрд було відшкодовано страховиками [4].

Економічний збиток країн світу від техногенних катастроф і природних катаклізмів у 2012 р. становив \$186 млрд, загинули

14 тис. осіб, \$77 млрд. із цієї суми покрили перестраховики. До найбільшого збитку в 2012 р. призвели великі природні катаклізми в США, сума збитків за якими становила \$119 млрд, з них \$65 млрд. відшкодували страховики. Зокрема, наслідки урагану «Сенді» призвели до втрат в розмірі \$70 млрд (другий показник для урагану після урагану «Катріна» в 2005 р.) [5].

У 2013 р. в світі сталося 880 природних катастроф, сумарний збиток від яких становив 92 млрд євро, що нижче за середній багаторічний рівень. Жертвами ударів стихії стали понад 20 тисяч людей. Розмір збитків виявився трохи нижчим за багаторічний середній рівень у 130 млрд євро. Найбільших збитків завдала літня повінь у Німеччині ТА низці сусідніх країн Європи (11,7 млрд. євро). Найбільшими людськими втратами супроводжувався тайфун «Хайян» (Філіппіни наприкінці листопада). Під ударами стихії загинули понад 6 тисяч філіппінців, мільйони жителів острівної держави лишилися просто неба. Загалом стихійні лиха і катастрофи за останні 30 років завдали світовій економіці збитків у розмірі \$3,8 трлн [6].

Зважаючи на катастрофічні обсяги збитків, що можуть бути спричинені природними катаклізмами, основний тягар по їх відшкодуванню припадає, як правило, на перестраховиків, оскільки страховики, приймаючи на страхування ризику виїзного туризму, обов'язково їх перестраховують. За допомогою перестраховування страховик здатен створювати збалансований страховий портфель. Тому перестраховування є необхідною умовою забезпечення фінансової стійкості страхових операцій і нормальної діяльності будь-якої страхової компанії, що особливо важливо при страхуванні ризиків виїзного туризму.

В таблиці 8.1.2 представлені аналітичні дані діяльності найбільших перестраховиків світу за 2013 р. [4].

Відомо, що разом з частиною відповідальності страховик передає перестраховикові й частину страхової премії, отриманої від перестраховувальника, а тому розмір передачі ризиків у перестраховування повинен бути економічно обґрунтованим. Оскільки зайві передачі негативно позначаються на фінансових показниках прямого страховика (цедента). З іншого боку, передачі менше необхідного рівня, у випадку настання катастрофічних, або серії великих збитків можуть поставити у важке фінансове становище страхову компанію, не захищену належним рівнем перестраховування.

Страховик при страхуванні ризиків виїзного туризму ризикує отримати збитки внаслідок таких причин: відхилень між зарезервованим капіталом і капіталом, необхідним для покриття збитків, зумовлених невідповідними розмірами страхових тарифів через непередбачені технічні, соціальні або економічні обставини; настання протягом певного періоду кількості страхових випадків, що

Таблиця 8.1.2

ТОР 20 перестраховиків за розміром сплачених страхових виплат за 2013 р.

Місце	Перестрахова група	Страхові виплати, \$ млн
1	Munich Re	19136
2	Swiss Re	16057
3	Berkshire Hathaway	9227
4	Hannover Re	7266
5	Lloyd's	6595
6	GE Global Insurance Holding	5221
7	Converium	3717
8	Transatlantic Holdings	3638
9	Everest Re	3504
10	XL Capital	3403
11	Partner-Re	3314
12	ACE	3211
13	SCOR	3031
14	White Mountains Re	2449
15	Odyssey Re	2224
16	AXA Re	2154
17	Korean Re	1663
18	Arch	1625
19	QBE Re	1444
20	ToaRe	1420

перевищує результати минулих років; помилки при оцінці максимально можливого збитку за конкретним ризиком. Крім того, страховик повинен враховувати такі можливі ризики, як буря, град, землетруси, природні катастрофи. У більшості цих випадків статистичні дані мають малу точність, а це означає, що страхові тарифи мають недостовірну базу і в деякій мірі носять довільний характер [7; 8].

Саме ці обставини змушують страховика фіксувати максимальну суму виплати, що він має можливість витримати при настанні

найбільшого страхового випадку, щоб не поставити під загрозу фінансовий стан страхової компанії (рівень власного утримання страховика). У загальному випадку рівень власного утримання тим менший, чим більш небезпечним вважається ризик, у географічному плані рівень власного утримання теж не скрізь однаковий: він змінюється не тільки по країнах, але й у межах однієї країни.

Рівень власного утримання застосовується для визначення коефіцієнта фінансової безпеки страховика. При цьому без урахування операцій перестрахування коефіцієнт безпеки страховика розраховується за формулою 1 [9]:

$$\beta = \frac{K + E(G)}{\sigma}, \quad (1)$$

де K – частина капіталу страховика, виділена на покриття ризиків;

$E(G)$ – математичне очікування доходу за страховим портфелем;

σ – середньоквадратичне відхилення по сукупності ризиків у портфелі.

Застосовуючи операції перестрахування, страховик застосовує рівень власного утримання і коефіцієнт безпеки розраховуватиметься за формулою 2:

$$\beta = \frac{K + E(G)}{\gamma\sigma}, \quad (2)$$

де γ – рівень власного утримання страховика.

Таким чином, зі збільшенням власного утримання величина коефіцієнта безпеки страховика буде зменшуватись. При цьому страховик може зменшувати рівень власного утримання до тих пір, поки не отримає потрібне йому значення коефіцієнта безпеки. Зазвичай приймають значення коефіцієнта безпеки на рівні, що дорівнює або перевищує 4 [9].

Для забезпечення фінансової стійкості страхових операцій страховик може визначити елемент випадковості, пов'язаний зі страховими випадками, що допоможе йому визначитися з обсягами перестрахування ризиків. Для цього застосовують формулу 3:

$$a = \frac{SP - KV - V + P - Z}{SP}, \quad (3)$$

де SP – страхові премії, отримані за звітний період;

KV – комісійні винагороди за перестрахування;

V – витрати на ведення страхової справи;

P – прибуток, отриманий у звітному періоді;

Z – загальна сума збитків у звітному періоді.

Показник результатів a є реалізацією, або значенням, що приймає в звітному періоді випадкова величина A , оскільки SP , KV , V та P – величини, що вважаються визначеними, а Z – величина випадкова.

Тоді дисперсія A матиме вигляд (формула 4):

$$V(A) = V \frac{Z}{SP} = \frac{V(Z)}{SP} \quad (4)$$

Для того, щоб розрахувати $V(Z)$, необхідно знати суму збитків, що наступили, згрупувати їх за категоріями однорідних ризиків і знайти для кожної Z_i категорії закону настання і розподілу збитків. При цьому квадратний корінь з дисперсії збитків, ділений на суму страхових премій, дає оцінку стандартного відхилення показника результатів і може набувати наступного вигляду (формула 5):

$$\sigma_n(A) = \sigma_{n-1} \sqrt{\frac{SP_n}{SP_{n-1}}}, \quad (5)$$

де σ_n, σ_{n-1} – середньоквадратичне відхилення по сукупності ризиків у портфелі в досліджуваному та попередньому періодах;
 SP_n, SP_{n-1} – зібрані страхові премії у досліджуваному та попередньому періодах.

З урахуванням вищезазначених формул, страховик може формувати збалансований страховий портфель з урахуванням дисперсії збитків та стандартного середньоквадратичного відхилення σ результату, що отримувала страхова компанія у попередні роки. Для цього використовують спеціальні таблиці, в яких представлені середні страхові премії та стандартні відхилення за різними групами ризиків.

Для проведення розрахунків скористаємося даними фінансової звітності ПрАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна», що є одним із лідерів туристичного страхування на страховому ринку України [10].

У таблиці 8.1.3 наведено обсяги страхових премій, зібрані ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» за 2011-2013 рр. з туристичного страхування та супутніми до нього видами.

Таблиця 8.1.3

Надходження страхових премій за видами страхування виїзного туризму ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» за 2011-2013 рр., тис. грн.

Види страхування	2011р.	2012 р.	2013 р.
Особисте (туристичне, медичне від нещасних випадків)	49917,7	56876,9	69220,1
Автотранспортних засобів (автокаско) при виїзді за кордон	10775,1	11197,6	12132,5
«Зелена картка»	18200,5	17774,0	36645,9

При цьому умовно вважатимемо угоди особистого страхування (медичного, туристичного та від нещасних випадків) такими, що

відносяться до страхування виїзного туризму, угоди «Зелена картка», пов'язаними з виїзним туризмом, а в страхуванні автокаско віднесемо частину страхових премій до виїзного туризму пропорційно частці страхових премій «Зелена картка» в загальній структурі страхових премій, зібраних страховиком у 2013 р. (рис. 8.1.1).

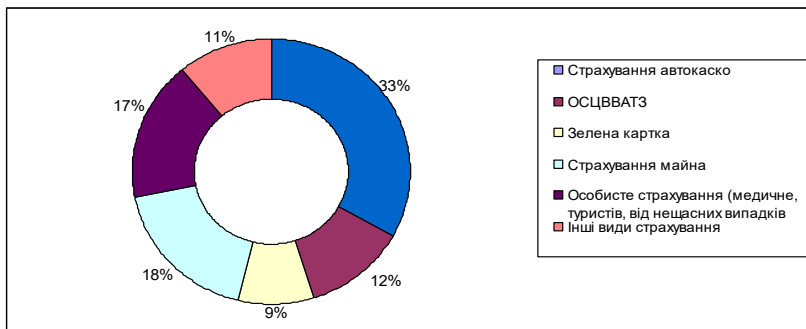


Рис. 8.1.1. Структура зібраних страхових премій ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» за 2013 р.

Відхилення результату у розрахунках ПрАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» за видами виїзного туристичного страхування за 2011-2013 рр. представлені в таблиці 8.1.4.

Таблиця 8.1.4

Зібрані страхові премії та відхилення результату у розрахунках за видами страхування ризиків виїзного туризму ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» за 2011-2013 рр.

Види страхування	2011 р.		2012 р.		2013 р.	
	SP, млн грн	σ %	SP, млн грн	σ %	SP, млн грн	σ %
Особисте (туристичне, медичне від нещасних випадків)	49,9	1,3	56,9	1,5	69,2	1,2
Автотранспортних засобів (автокаско) при виїзді за кордон	10,8	1,4	11,2	1,4	12,1	1,2
«Зелена картка»	18,2	2,7	17,8	2,7	36,6	4,0
Всього	78,9	1,3	85,9	1,2	117,9	1,1

Виходячи з того, що дані щодо загального обсягу зібраних страхових премій за видами страхування за 2014 р. на теперішній час

офіційно не опубліковані, скористаємося методом екстраполяції відповідно до загальних тенденцій розвитку вітчизняного страхового ринку, що свідчать про те, що у 2014 р. при аналізі загальний обсяг зібраних валових страхових премій зменшиться проти 2013 р. приблизно на 23 %, згідно з прогнозами експертів. Це пов'язано, перш за все, з окупацією Криму та частини Донецької й Луганської областей, де знаходиться значна частина суб'єктів підприємництва та населення [11].

Отже, слід очікувати падіння обсягів страхових премій зі страхування виїзного туризму та супутніх до нього видів страхування. Адже військові дії на сході країни, складна політична та економічна ситуація, проблеми в банківській системі, інфляція, нерегульований курс валюти та ниження купівельної спроможності населення призвели до падіння попиту на послуги виїзного туризму, зниження продажів на ринку автотранспортних засобів.

Це, в свою чергу, спричинило зменшення попиту на страхування туристичних ризиків та автокаско, що призвело до зменшення страхових премій за добровільним страхуванням автотранспортних засобів та обов'язковим страхуванням цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів при виїзді за кордон («Зелена картка»).

Враховуючи вищезазначене, приймемо значення зібраних страхових премій за вказаними видами страхування досліджуваним страховиком у 2014 р. на критичному значенні (виходячи з найгірших прогнозів).

Таким чином, враховуючи тенденції розвитку страхового ринку України, приймемо прогнозований обсяг отриманих страхових премій досліджуваним страховиком у 2014 р. на рівні:

- за договорами особистого страхування (туристичного, медичного, від нещасних випадків) – 54,7 млн грн (зменшено на 21 % проти 2013 р.);

- за договорами добровільного страхування автотранспортних засобів при виїзді за кордон – 9,1 млн грн (зменшено на 25 % проти 2013 р.);

- за договорами «Зелена картка» – 28,2 млн грн (зменшено на 23 % проти 2013 р.).

Виходячи з цього, можемо поррахувати прогнозні відхилення результату в розрахунках за видами страхування ризиків виїзного туризму ПрАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» за 2014 р., використовуючи наведені вище формули.

Тоді частка від числа ризиків з особистого страхування (туристичного, медичного, від нещасних випадків) становитиме:

$$C_{тур.} = \frac{54,7}{69,2} = 0,79.$$

Стандартне відхилення результату буде помножено на квадратний корінь з отриманої частки в порівнянні зі стандартним відхиленням попереднього року:

$$\sigma = 1,2\% \cdot \sqrt{0,79} = 1,2 \cdot 0,89 = 1,1\%.$$

Тоді дисперсія збитків з особистого страхування (туристичного, медичного, від нещасних випадків) становитиме:

$$V(Z) = (0,011 \cdot 54,7 \cdot 10^6)^2 = 0,602 \cdot 10^{12} \text{ грн.}$$

Частка від числа ризиків з добровільного страхування автотранспортних засобів при виїзді за кордон у 2014 р. проти попереднього року становитиме:

$$C_{каско} = \frac{9,1}{12,1} = 0,75.$$

Стандартне відхилення результату буде помножено на квадратний корінь з отриманої частки в порівнянні зі стандартним відхиленням попереднього року:

$$\sigma = 1,2\% \cdot \sqrt{0,75} = 1,2 \cdot 0,87 = 1,0\%.$$

Тоді дисперсія збитків з добровільного страхування автотранспортних засобів становитиме:

$$V(Z) = (0,01 \cdot 9,1 \cdot 10^6)^2 = 0,091 \cdot 10^{12} \text{ грн.}$$

Проведемо аналогічні розрахунки зі страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів «Зелена картка».

Частка від числа ризиків становитиме:

$$C_{\text{«Зелена картка»}} = \frac{28,2}{36,6} = 0,77.$$

Стандартне відхилення результату становитиме:

$$\sigma = 4\% \cdot \sqrt{0,77} = 4 \cdot 0,88 = 3,51\%.$$

Дисперсія збитків становитиме:

$$V(Z) = (0,0351 \cdot 28,2 \cdot 10^6)^2 = 0,99 \cdot 10^{12} \text{ грн.}$$

Проведемо розрахунки за загальним портфелем страхових ризиків.

Частка від числа ризиків попереднього року становитиме:

$$C_{\text{всього}} = \frac{92,0}{117,9} = 0,78.$$

Стандартне відхилення результату становитиме:

$$\sigma = 1,1\% \cdot \sqrt{0,78} = 1,1 \cdot 0,88 = 0,97\%.$$

Дисперсія збитків становитиме:

$$V(Z) = (0,0097 \cdot 92,0 \cdot 10^6)^2 = 0,892 \cdot 10^{12} \text{ грн.}$$

Таким чином, ми порахували можливі стандартні відхилення у розрахунку за видами виїзного туристичного страхування ПрАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» у 2014 р. Крім того, ми спрогнозували дисперсію збитків за кожним з цих видів страхування та загалом.

Результати розрахунку запишемо в таблицю 8.1.5.

Таблиця 8.1.5

Результати розрахунку прогнозних обсягів страхових премій, відхилення результату у розрахунках та дисперсії збитків за видами виїзного туристичного страхування ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» за 2014 р.

Види страхування	2014 рік прогноз		
	SP, млн. грн.	σ %	V(Z), 10 ¹² грн.
Особисте (туристичне, медичне від нещасних випадків)	54,7	1,10	0,602
Автотранспортних засобів (автокаско) при виїзді за кордон	9,1	1,00	0,091
«Зелена картка»	28,2	0,77	0,990
Всього	92,0	0,97	0,892

На наступному етапі визначимо обсяг капіталу, необхідного для здійснення видів виїзного туристичного страхування страховиком з урахуванням коефіцієнта його фінансової безпеки. Для цього проведемо перетворення формули 1, тоді коефіцієнт безпеки страховика становитиме (формула 6):

$$\beta = \frac{K + E(G)}{\sigma} = \frac{K + aSP}{\sigma SP} = \frac{\frac{K}{SP} + a}{\sigma}. \quad (6).$$

Підставивши у формулу 6 пораховані нами прогнозні значення (табл. 8.1.5), можемо визначити капітал, призначений для покриття майбутніх ризиків страховика. Якщо прийемо випадкову величину на рівні 1,1 % та коефіцієнт його фінансової безпеки на рівні 10 (середні значення) [9], то отримаємо:

$$\beta = \frac{\frac{K}{SP} + a}{\sigma} = \frac{\frac{K}{92} + 1,1}{0,97} = 10.$$

Звідси:

$$\frac{K}{304} + 1,1 = 9,7.$$

Тоді:

$$K = (9,7 - 1,1)\% \cdot 92 = 7,9 \text{ млн. грн.}$$

Проведемо розрахунок з урахуванням операцій перестраховування, а саме власного утримання страховика на рівні 80,9 % від ризиків (відповідно до фінансової звітності страховика за 2013 р) [10]. Для цього, скориставшись формулами 2 та 6, побудуємо математичну модель для визначення обсягу капіталу, необхідного для здійснення видів виїзного туристичного страхування з урахуванням рівня власного утримання (формули 7, 8):

$$\beta = \frac{K + E(G)}{\gamma\sigma} = \frac{K + aSP}{\gamma\sigma SP}. \quad (7)$$

Звідси:

$$K = \gamma\sigma\beta \cdot SP - a \cdot SP = SP \cdot (\gamma\sigma\beta - a), \quad (8)$$

де K – частина капіталу страховика, виділена на покриття ризиків;
 σ – середньоквадратичне відхилення по сукупності ризиків у портфелі.

γ – рівень власного утримання страховика;

β – коефіцієнт фінансової безпеки страховика;

SP – очікувана величина загальних страхових премії за видами страхування;

a – елемент випадковості, пов'язаний зі страховими випадками, необхідний для визначення обсягів перестраховування.

Отже, підставивши отримані нами дані у формулу 8, визначимо обсяг необхідного капіталу при рівні власного утримання страховика 80,9% від зібраних страхових премій (на рівні 2013 р.):

$$K = (0,809 \cdot 0,0097 \cdot 10 - 0,011) \cdot 92 = 6,2 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, при рівні власного утримання досліджуваного страховика на рівні 2013 р., у 2014 р. для покриття ризиків за видами страхування виїзного туризму необхідно сформувати капітал у сумі 6,2 млн. грн.

Враховуючи, що відповідно з даними фінансової звітності ПрАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» протягом 2011-2013 рр., крім передачі ризиків у перестраховування, сама виступала в ролі перестраховика, приймаючи ризики інших страхових компаній, пропонуємо зменшити рівень її власного утримання при здійсненні видів страхування ризиків виїзного туризму до рівня 70 %. Вважаємо, що це сприятиме зміцненню її фінансової безпеки.

Тоді капітал, необхідний для покриття ризиків за визначеними видами страхування становитиме:

$$K = SP \cdot (\gamma\sigma\beta - a) = 92 \cdot (0,7 \cdot 0,0097 \cdot 10 - 0,011) = 5,2 \text{ млн. грн.}$$

Результати розрахунків запишемо в таблицю 8.1.6.

Таким чином, побудована математична модель дозволяє

Таблиця 8.1.6

Результати розрахунку обсягу капіталу, необхідного ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» для покриття очікуваних ризиків за видами страхування виїзного туризму залежно від рівня власного утримання у 2014 р.

Ступінь перестраховування	Рівень власного утримання (γ), %	Частка страхових премій на власному утриманні, млн. грн.	Капітал, необхідний для покриття ризиків (К), млн. грн.
Без перестраховування ризиків	-	92,0	7,9
З перестраховуванням ризиків	80,9	74,4	6,2
	70,0	64,4	5,2

спрогнозувати обсяг капіталу страховика, необхідний йому для здійснення страхування ризиків виїзного туризму при різних значеннях власного утримання з урахуванням коефіцієнта його фінансової безпеки.

1. Розвиток туризму в сучасному світі характеризується негативним впливом природних катастроф, що призводять до великих матеріальних збитків та викликає необхідність підвищення фінансової безпеки страховиків шляхом здійснення перестраховування ризиків виїзного туризму.

2. Застосування математичної моделі, побудованої з урахуванням середнього значення коефіцієнта фінансової безпеки страховика, дозволяє визначити прогнозований обсяг капіталу, необхідного страховій компанії для здійснення страхування ризиків виїзного туризму в залежності від рівня її власного утримання.

Інформаційні джерела до підрозділу 8.1

1. Смірнов І. Г. Логістика туризму / І. Г. Смірнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/34767-72-turistopotoki-svtu.html>. – Назва з екрана.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm. – Назва з екрана.
3. Найбільші природні катаклізми XXI століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ua/dovkillja/priroda/2391/>. – Назва з екрана.
4. Офіційний сайт Swiss Re [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.swissre.com>. – Назва з екрана.
5. Світовий ринок перестраховування у 2011-2013 рр. : звітні дані «Swiss Re» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua>. – Назва з екрана.
6. Офіційний сайт Munich Re [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.munichre.com/en/homepage/index.html>. – Назва з екрана.
7. Бачинська О. Страхування ризиків у сфері туризму в Україні / О. Бачинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>. – Назва з екрана.

8. Охріменко О. Страховий захист сфери туризму: характерні тенденції та перспективи / О. Охріменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/05/03/02/1739>. – Назва з екрана.

9. Ковтун О. Основи актуарних розрахунків: навч. посібник / О. Ковтун, М. Денисенко, В. Кабанов. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 480 с.

10. Офіційний сайт ПрАТ «СК «ПЗУ Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pzuukr.ua>. – Назва з екрана.

11. Підсумки діяльності страхових компаній України за I півріччя 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/news/771.html>. – Назва з екрана.

8.2 Фінансовий стан туристичних підприємств: оцінка та діагностика

Розповсюдженою проблемою в сфері туризму є наявність порушень у фінансовому стані суб'єктів туристичної діяльності. Така ситуація потребує проведення деталізованої діагностики фінансової діяльності туристичних підприємств. Неможливість вчасно розраховуватися за своїми фінансовими зобов'язаннями генерується в основному господарською діяльністю самих туристичних підприємств. Причинами виникнення кризового стану можуть бути різні види порушень у фінансовій діяльності, основними з яких, на наш погляд, є: порушення збалансованості доходів і витрат; розбіжність термінів надходження і витрачання коштів при плануванні їх потоків, тобто відсутність у достатньому обсязі коштів на розрахунковому рахунку туристичного підприємства; порушення балансу структури джерел коштів та їх використання.

Порушення подібного роду можуть проявлятися у наступних негативних фінансових станах туристичного підприємства [4, с. 72]:

- неліквідність (Нл);
- неплатоспроможність (Нп);
- фінансова нестійкість (Фнс);
- некредитоспроможність (Нк);
- зниження чи втрата фінансової і ділової активності (ЗФДА);
- фінансова неспроможність (Фн);
- банкрутство (Б).

Діагностувати фінансові порушення у діяльності туристичних підприємств можливо за допомогою певних симптомів. Так, перше фінансове порушення (неліквідність) можна діагностувати спираючись на три симптоми, друге (неплатоспроможність) – на сім, третє (фінансова нестійкість) – на одинадцять, четверте (некредитоспроможність) – на п'ятнадцять, п'яте (зниження чи втрата фінансової і ділової активності) – на вісімнадцять симптомів, шосте (фінансова неспроможність) – на двадцять один, сьоме (банкрутство) – на двадцять три (табл. 8.2.1).

Види негативних фінансових станів туристичних підприємств, у залежності від рівня і періоду прояву порушень відображені у табл. 8.2.2.

Сполучення даних станів і представлення їх як сукупності негативних тенденцій, що динамічно розвиваються, надає картину кризового фінансового розвитку суб'єкту туристичної діяльності.

Таблиця 8.2.1

Стани кризового фінансового розвитку туристичних підприємств та їх симптоми

№ з/п	Симптоми	Стани:						
		Нл	Нп	Фис	Нк	ЗФДА	Фн	Б
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Низький, незначний обсяг грошових коштів (ГК) протягом певного періоду: $\frac{ГК}{ТЗ} = 0,08 - 0,12$ оптимальне значення $\frac{ГК}{ТЗ} = 0,05 - 0,08$ зниження ліквідності $\frac{ГК}{ТЗ} < 0,05$ – хронічна неліквідність	+	+	+	+	+	+	+
2	Збільшення кількості операцій за виплатами, що відхиляються або переносяться на інший термін у зв'язку з нестачею грошових коштів	+	+	+	+	+	+	+
3	Значний обсяг термінових зобов'язань (ТЗ) у загальній сумі зобов'язань (З): $\frac{ТЗ}{З} = 35\% - 60\%$	+	+	+	+	+	+	+
4	Недостатній обсяг оборотних засобів (ОЗ) для розрахунків за всіма короткостроковими зобов'язаннями протягом тривалого періоду часу і підтримки нормального режиму функціонування		+	+	+	+	+	+
5	Нестача на протязі тривалого періоду часу оборотних засобів для нормального, безперебійного функціонування туристичного підприємства		+	+	+	+	+	+
6	Відсутність оптимальної структури оборотних засобів		+	+	+	+	+	+
7	Низькі значення показників оборотності складових елементів оборотних засобів		+	+	+	+	+	+
8	Низька чи незначна величина власних засобів (ВЗ) протягом тривалого періоду часу, тобто $ВЗ < 25\% - 30\%$			+	+	+	+	+
9	Низькі чи незначні значення показників рентабельності (Рн), тобто $Рн \leq 1\%$			+	+	+	+	+
10	Значні витрати, які постійно зростають при незмінній тенденції показників рентабельності			+	+	+	+	+

Продовж. табл. 8.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	Порушення структури зобов'язань			+	+	+	+	+
12	Нестача оборотних засобів, що призводить до неможливості оплати зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами				+	+	+	+
13	Значна питома вага (> 30%) зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами, а також перед працівниками (внутрішня заборгованість) у сукупних зобов'язаннях				+	+	+	+
14	Низькі показники оборотності елементів оборотних засобів, короткострокових зобов'язань				+	+	+	+
15	Нестача величини вільних грошових коштів для здійснення операцій				+	+	+	+
16	Низькі показники (чи їх зниження) оборотності за всіма видами засобів протягом тривалого періоду часу					+	+	+
17	Скорочення обсягу і кількості операцій, що здійснюються					+	+	+
18	Уповільнення темпів росту чи скорочення обсягів діяльності					+	+	+
19	Припинення всіх фінансових операцій						+	+
20	Повна відсутність фінансового потенціалу і фінансових ресурсів чи дуже незначний обсяг останніх						+	+
21	Порушення в структурі фінансово-економічних засобів						+	+
22	Нестача всіх видів засобів для погашення наявних зобов'язань протягом тривалого періоду часу							+
23	Припинення, зведення до мінімуму всіх господарських операцій							+

Найбільш доцільно починати оцінку фінансового стану туристичного підприємства з дослідження формування і розміщення його капіталу. Ключове питання при оцінці фінансового стану з метою виявлення кризових ситуацій – чи є дане вкладення коштів оптимально дохідним. Оптимальна структура балансу розкривається у доцільності трансформування фінансових ресурсів в активи туристичного підприємства. Умова доцільності припускає, що здійснення операцій не зменшить вкладений капітал.

Таблиця 8.2.2

Класифікація кризових фінансових станів туристичних підприємств та їх характеристика

№ з/п	Стан	Характеристика:	
		найменування	індикатори
1	2	3	4
1	<p>Неліквідність. Під ліквідністю будь-якого активу розуміють його здатність трансформуватися в грошові кошти. Зниження частки активів зі значною швидкістю трансформації говорить про погіршення ліквідності засобів. При діагностиці цього стану необхідно керуватися такими показниками як ритмічність, рівномірність надходження коштів на рахунки, рівень їхнього поповнення (100 %, недостатній, епізодичний, поповнення відсутнє). Якщо показник абсолютної ліквідності склав: $0,05-0,07$ – 1^й ступінь неліквідності; $0,02-0,05$ – 2^й ступінь неліквідності; менше $0,02$ – 3^й ступінь неліквідності.</p>	операційна	Стан 3 ^{ого} ступеня неліквідності спостерігається на протязі 1-ого тижня
		поточна	Стан 3 ^{ого} ступеня неліквідності спостерігається на протязі нетривалого проміжку часу
		хронічна	Стан 3 ^{ого} ступеня неліквідності спостерігається на протязі більше 1-ого місяця
2	<p>Неплатоспроможність. Для кожного туристичного підприємства необхідна швидкість трансформації майна в кошти визначається рівнем терміновості погашення зобов'язань. Діагностується за допомогою нерівності: $\frac{МГК}{Мс} > \frac{Зоп}{Зс}$, де МГК – майно в грошових коштах, Мс – сукупне майно, Зоп - заборгованість до оплати, Зс – сукупна заборгованість. Вид неплатоспроможності визначається розміром нестачі оборотних коштів. За основу постановки діагнозу береться структура коефіцієнтів різних рівнів покриття. Розмір нестачі засобів (НЗ) визначається: $НЗ = ОЗ - КЗ - МОЗ$, за умови, що $ОЗ - КЗ > 0$, $ОЗ - КЗ - МОЗ < ОЗ - КЗ$, де ОЗ – оборотні засоби; МОЗ – матеріальні оборотні засоби; КЗ – короткострокові зобов'язання.</p>	перспективна	$1 < \frac{ОЗ}{КЗ} < 1 + \frac{МОЗс}{КЗ}$, де МОЗс – системна частина матеріальних оборотних засобів; $ОЗ - КЗ - МОЗс < 0$
		поточна	$1 < \frac{ОЗ}{КЗ} < 1 + \frac{МОЗв}{КЗ}$, де МОЗв – частина матеріальних оборотних засобів, що варіює; $ОЗ - КЗ - МОЗв < 0$
		хронічна	$1 < \frac{ОЗ}{КЗ} < 1 + \frac{МОЗ}{КЗ}$, $ОЗ - КЗ - МОЗ < 0$

1	2	3	4
3	<p>Фінансова нестійкість. Стадія фінансової нестійкості характеризується відсутністю у туристичного підприємства можливостей справитися з передбачуваною неплатоспроможністю власними силами і виявляється в різкій зміні структури балансу (зменшенні коштів на рахунках підприємства, збільшенні дебіторської заборгованості, збільшенні позикових засобів, зменшенні власних оборотних коштів). Ступінь нестійкості визначається за 3-х компонентним показником: $E_1 = BK - OЗ$, $E_2 = BK + ДЗЗ + СЗЗ - OЗ$, $E_3 = BK + ДЗЗ + СЗЗ + КЗЗ - 2OЗ$, де BK – власний капітал, ДЗЗ – довгострокові залучені засоби, СЗЗ – середньострокові залучені засоби, КЗЗ – короткострокові залучені засоби, OЗ – оборотні засоби. $E_1 < 0, E_2 > 0, E_3 > 0$ – 1^й ступінь нестійкості; $E_1 < 0, E_2 < 0, E_3 > 0$ – 2^й ступінь нестійкості; $E_1 < 0, E_2 > 0, E_3 < 0$ – 3^й ступінь нестійкості.</p>	<p>перспективна</p> <p>поточна</p> <p>хронічна</p>	<p>$E_1 = BK - OЗ$; $E_2 = BK + ДЗЗ + СЗЗ - OЗ$; $E_3 = BK + ДЗЗ + СЗЗ + КЗЗ - OЗ - MOЗс$.</p> <p>$E_1 = BK - OЗ$; $E_2 = BK + ДЗЗ + СЗЗ - OЗ$; $E_3 = BK + ДЗЗ + СЗЗ + КЗЗ - OЗ - MOЗв$</p> <p>$E_1 = BK - OЗ$; $E_2 = BK + ДЗЗ + СЗЗ - OЗ$; $E_3 = BK + ДЗЗ + СЗЗ + КЗЗ - OЗ - MOЗ$.</p>
4	<p>Некредитоспроможність. Ступінь некредитоспроможності визначається величиною нестачі ресурсів, які можна відволікти з обороту, не порушуючи нормального режиму функціонування.</p>	<p>операційна, фрагментарна</p> <p>поточна</p> <p>перспективна</p> <p>хронічна</p>	<p>$\frac{OЗ}{KЗ} > 1$, розмір нестачі 20-30 %</p> <p>$\frac{OЗ}{KЗ} > 1$, розмір нестачі 30-50 %</p> <p>$\frac{OЗ}{KЗ} > 1$, розмір нестачі 50-80 %</p> <p>$\frac{OЗ}{KЗ} < 1$, розмір нестачі більше 80 %</p>
5	<p>Зниження фінансової та ділової активності. Першими індикаторами, що свідчать про зниження фінансової та ділової активності, є показники оборотності різних видів засобів, а також показники рентабельності.</p>	<p>перший ступінь зниження</p>	<p>Уповільнення оборотності MOЗс на 20-30 %, KЗ в частині кредиторської заборгованості на 5-10 %, MOЗв та ДЗ на 3-5 %, зниження рентабельності на 0,4-1%</p>

Продовж. табл. 8.2.2

1	2	3	4
5	Зниження фінансової та ділової активності. Першими індикаторами, що свідчать про зниження фінансової та ділової активності, є показники оборотності різних видів засобів, а також показники рентабельності.	другий ступінь зниження	Уповільнення оборотності МОЗс на 30-50 %, КЗ в частині розрахунків за кредитами та позиками на 10-20 %, МОЗв та ДЗ на 5-10 %, зниження рентабельності на 1-2 %
		третій ступінь зниження	Уповільнення оборотності МОЗс на 50-80% і більше, КЗ в частині розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами на 20-30 % більше, частини МОЗв та ДЗ на 10-20 % і більше, зниження рентабельності на 2-3%.
6	Фінансова неспроможність – це неможливість туристичного підприємства здійснювати фінансово-господарські операції в повному обсязі, тобто характеризується тим, що підприємство знаходиться на грані банкрутства, але за умови здійснення фінансових процедур оздоровлення і санації його стан може бути відновлено. На протязі всього періоду діагностування у суб'єкта туристичної діяльності спостерігається збиток. Оборотної засобів недостатньо для покриття короткострокових зобов'язань. Зростання кількості нездійснених фінансових операцій з числа можливих	часткова	Фінансове оздоровлення може здійснюватися за рахунок мобілізації власних засобів чи за рахунок мобілізації власних засобів і залучення частково зовнішньої допомоги
		абсолютна	Туристичне підприємство потребує 100 % зовнішньої допомоги
7	Банкрутство	Туристичне підприємство не може розраховуватися за своїми зобов'язаннями, не має можливості здійснювати свою діяльність, процедура фінансового оздоровлення є неефективною	

Один із підходів до оцінки фінансового стану туристичного підприємства – це узгодження співвідношення позикового і власного капіталу. Багато авторів відзначають, що «втрата фінансової стійкості генерується недосконалою структурою капіталу підприємства (надмірною часткою використання позикових засобів), тобто занадто високим коефіцієнтом фінансового леверіджа. Небезпека полягає в тому, що формуються умови для неплатоспроможності підприємства у майбутньому періоді й одночасно перекривається доступ до кредитних

ресурсів, необхідних для виходу зі стану цієї неплатоспроможності» [3, с. 346]. Погоджуючись з тим, що показник фінансової структури капіталу визначає багато аспектів господарської діяльності туристичного підприємства та істотно впливає на її результат, на рівень рентабельності активів і власного капіталу, рівень витрат, рівень фінансової стійкості і платоспроможності підприємства, на ефективність менеджменту в цілому, ми вважаємо за потрібне відзначити, що на даному етапі розвитку сучасних економічних відносин у сфері кредитування на перший план має виходити не просто співвідношення власних і позикових засобів, а порушення фінансового обороту, що виражається у «неплатоспроможності підприємства, обумовленої розміщенням власного і позикового капіталу в активи підприємства» [1, с. 58].

З огляду на те, що на сучасному етапі «довгострокові позики підприємству практично не надаються, обрана модель фінансування активів (агресивний підхід) буде представляти співвідношення власного і позикового (короткострокового) капіталу» [2, с. 302], що означає покриття певної частини необоротних активів за рахунок короткострокової кредиторської заборгованості. У деяких літературних джерелах такий підхід привіюється до неплатоспроможності підприємства. Незважаючи на таке теоретичне твердження, наведені вище фінансові показники діяльності туристичних підприємств допускають існування такого варіанта покриття в господарській діяльності підприємства. Це означає, що платоспроможність туристичного підприємства залежить від його здатності утримувати дану кредиторську заборгованість. Критерієм платоспроможності стає здатність туристичного підприємства погашати свої короткострокові зобов'язання, не створюючи проблем для свого подальшого функціонування. Якщо зобов'язання пред'являються до погашення раніше, ніж сформовані активи, виникає дефіцит активів. Коли підприємство використовує короткотермінову заборгованість для фінансування необоротних активів, виникає перевищення поточних зобов'язань над оборотними активами, що є індикатором неплатоспроможності туристичного підприємства. Ці активи практично не можуть використовуватися для розрахунку за зобов'язаннями і, відповідно, певний час не супроводжуються зростанням виручки від надання туристичних послуг. Такий фінансовий стан туристичного підприємства «може носити як тимчасовий, епізодичний характер (при необхідності довгострокових вкладень у модернізацію підприємства заради збільшення через певний період виручки від надання туристичних послуг), так і свідчити про хронічну неплатоспроможність» [1, с. 59]. Нераціональне використання капіталу при агресивному підході у фінансуванні призводить до виникнення збитків і в кінцевому підсумку до

неплатоспроможності.

Перехід до фази нестабільності на туристичному підприємстві найчастіше починається з дефіциту капіталу, необхідного для його діяльності, у зв'язку з заморожуванням частини оборотного капіталу і характеризується, насамперед, ростом поточних пасивів, оскільки в умовах зниження доходів знижується можливість оперативно покривати зобов'язання за рахунок поточних ресурсів. З іншого боку, оскільки падіння продаж та доходів ще не досягає критичного значення і туристичне підприємство сподівається відновити свій потенціал та перейти до фази нового росту, не відбувається різкої зміни складу ресурсів і передбачається, що їхнє заморожування – явище тимчасове. З цього періоду часу може початися зниження ліквідності туристичного підприємства і спочатку поступове, а потім можливе різке зростання поточних зобов'язань. Традиційні форми бухгалтерської звітності, що застосовуються при аналізі фінансового стану суб'єктів туристичної діяльності, зокрема при аналізі показників ліквідності, не достатньо пристосовані для оцінки ліквідності туристичних підприємств, що знаходяться у фазі неплатоспроможності, тому оцінку ліквідності оборотних активів (у складі яких знаходяться «заморожені засоби») доцільно проводити в сукупності з їх оборотністю. При розвитку кризового фінансового стану туристичного підприємства погіршуються показники оборотності.

До явних ознак виникнення і прогресування кризової фінансової ситуації на туристичному підприємстві можна віднести:

- незадовільну структуру майна туристичного підприємства, у першу чергу поточних активів;
- тенденцію до зростання у складі активів сумнівної дебіторської заборгованості;
- уповільнення оборотності засобів;
- тенденцію випереджального росту найбільш термінових зобов'язань у порівнянні зі зміною високоліквідних активів;
- високий рівень збитків і їхнє зростання.

Ґрунтуючись на методичному підході, запропонованому Фомінін Я.О. [5, с. 52], проведено діагностику фінансового стану вибіркового кола туристичних підприємств (рис. 8.1.1).

На наш погляд, туристичне підприємство може приймати один із двох взаємовиключних станів: S_1 – нормальний (безкризовий) стан і S_2 – аномальний (кризовий) стан. Розпізнавання представляє собою віднесення невідомого стану туристичного підприємства, що діагностується, заданого сукупністю X_n спостережень над його ознаками $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$, до одного із двох взаємовиключних станів S_1 або S_2 :

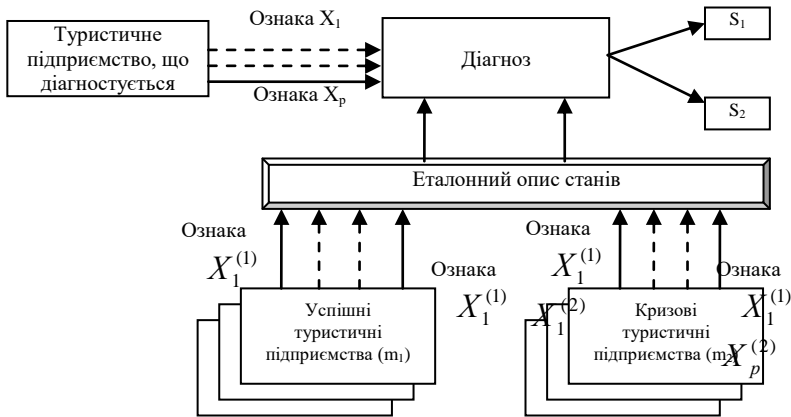


Рис. 8.1.1. Схема розпізнавання кризового фінансового стану туристичного підприємства

$$\bar{X}_n = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{p1} & X_{p2} & \dots & X_{pn} \end{pmatrix}. \quad (1)$$

представляє собою p -мірний вектор значень p ознак $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$, що спостерігаються, і відображають найбільш важливі для розпізнавання властивості.

Кожен стовпець $\bar{x}_i = \begin{pmatrix} x_{1i} \\ x_{2i} \\ \dots \\ x_{pi} \end{pmatrix} = (x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{pi})^T, \quad i = 1, 2, \dots, n$, матриці \bar{X}_n

Таким чином, вирішується задача приналежності стану туристичного підприємства до одного із двох класів S_1, S_2 , що описуються однаковим для всіх класів набором ознак X_1, X_2, \dots, X_p .

При цьому розходження між класами буде виявлятися в тому, що в різних туристичних підприємствах одні й ті самі ознаки будуть мати різні характеристики, і для будь-якого набору ознак $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$, можна задати правила, відповідно до яких двом класам S_1 і S_2 ставиться у відповідність вектор d_{12} , який складається з p скалярів, що називаються «міжкласовими відстанями» і виражають ступінь відмінності в цих класах характеристик даних ознак:

$$d_{12} = \begin{vmatrix} d_1^{12} \\ \dots \\ d_p^{12} \end{vmatrix}. \quad (2)$$

У процесі проведеного дослідження до групи підприємств S_2 були віднесені туристичні підприємства, у відношенні до яких були пред'явлені заяви в господарський суд про визнання їх банкрутами і банкрутство, яких проводилося не за спрощеною процедурою.

Для характеристики ознак туристичного підприємства групи S_1 використовувалися нормативні дані, запропоновані в [6, с. 173]. В якості об'єктів діагностики було відібрано десять туристичних підприємств. Діагностику фінансового стану досліджуваних туристичних підприємств у співставленні з успішним (S_1) туристичним підприємством $X_{норм}^{(1)}$ і туристичними підприємствами $X_1^{(2)}, X_2^{(2)}, X_3^{(2)}, X_4^{(2)}$, що знаходяться в кризовому стані (S_2), вважаємо за доцільне проводити на основі трьох показників: коефіцієнт фінансової залежності; коефіцієнт загальної ліквідності; співвідношення короткострокової заборгованості до виручки від надання туристичних послуг за квартал.

Успішне $X_{норм}^{(1)}$, кризові $X_1^{(2)}, X_2^{(2)}, X_3^{(2)}, X_4^{(2)}$, а також туристичні підприємства, що діагностуються, задані характеристиками, які наведені у табл. 8.2. 3.

На першому етапі проводилось обчислення оцінки векторів середніх \hat{a}_1 і \hat{a}_2 , оцінки коваріаційних матриць $\hat{\lambda}_1$ і $\hat{\lambda}_2$, оцінки загальної коваріаційної матриці $\hat{\lambda}$ і зворотної коваріаційної матриці M^{-1} .

Оцінка векторів середніх \hat{a}_1 і \hat{a}_2 :

$$\hat{a}_1 = \begin{pmatrix} x_1^{(1)} \\ x_2^{(1)} \\ x_3^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix}; \quad \hat{a}_2 = \begin{pmatrix} x_1^{(2)} \\ x_2^{(2)} \\ x_3^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix};$$

Оцінка коваріаційних матриць $\hat{\lambda}_1$ і $\hat{\lambda}_2$:

$$\hat{M}_1 = \begin{pmatrix} 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,00 & 0,00 \end{pmatrix}; \quad \hat{M}_2 = \begin{pmatrix} 0,016 & 0,023 & -0,736 \\ 0,023 & 0,063 & 2,924 \\ -0,736 & 2,924 & 1069,995 \end{pmatrix}.$$

Оцінка загальної коваріаційної матриці:

$$\hat{M} = \begin{pmatrix} 0,011 & 0,016 & -0,525 \\ 0,016 & 0,045 & 2,088 \\ -0,525 & 2,088 & 763,977 \end{pmatrix}.$$

Таблиця 8.2.3

Показники для діагностики фінансового стану вибіркового кола туристичних підприємств

Ознаки	Кризові туристичні підприємства (S ₂)						Туристичні підприємства, що діагностуються:									
	Успішне туристичне підприємство (S ₁)	ТП 1	ТП 2	ТП 3	ТП 4	ТП 5	ТП 6	ТП 7	ТП 8	ТП 9	ТП 10					
Коефіцієнт загальної ліквідності	Коефіцієнт фінансової залежності	X ₁₍₁₎	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀				
Співвідношення короткострокової заборгованості до виручки від надання туристичних послуг за квартал	1,00	1,50	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	10,33	0,97	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	2,67	0,98	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	89,7	0,98	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	3,68	0,37	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	23,93	0,60	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	0,70	0,60	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	0,88	0,37	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	1,01	0,98	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	1,02	0,98	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	1,03	0,97	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				
	0,50	1,50	0,19	0,40	0,61	0,24	2,24	1,22	32,24	1,40	1,25	0,21				

Оцінка зворотної коваріаційної матриці:

$$\hat{M}^{-1} = \frac{1}{0,139} \begin{pmatrix} 30,18 & -13,63 & 0,06 \\ -13,63 & -0,25 & -0,03 \\ 0,06 & -0,03 & 0,0002 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 217,51 & -98,24 & 0,42 \\ -98,24 & -1,82 & -0,23 \\ 0,42 & -0,23 & 0,002 \end{pmatrix}$$

На другому етапі розрахуємо оцінку логарифма відношення правдоподібності $\ln L$ і підставимо знайдене значення у вирішальне правило:

$$\ln L = \frac{1}{2}(\bar{a}_1 - \bar{a}_2)^T M^{-1} [2\bar{x} - (\bar{a}_1 + \bar{a}_2)] \begin{matrix} \gamma_1 \\ > \\ \gamma_2 \\ < \end{matrix} \mathbf{0}. \quad (3)$$

Обчислимо різницю векторів середніх:

$$(\hat{a}_1 - \hat{a}_2) = \begin{pmatrix} 0,5 \\ 1,5 \\ 1,0 \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} -0,43 \\ 0,72 \\ -25,06 \end{pmatrix}, \text{ звідки}$$

$$(\hat{a}_1 - \hat{a}_2)^\circ = (-0,43 \quad 0,72 \quad -25,06).$$

$$(\hat{a}_1 - \hat{a}_2)^\circ \hat{I}^{-1} = (-0,43 \quad 0,72 \quad -25,06) \begin{pmatrix} 217,51 & -98,24 & 0,42 \\ -98,24 & -1,82 & -0,23 \\ 0,42 & -0,23 & 0,002 \end{pmatrix} = (-174,74 \quad 46,79 \quad -0,39)$$

Далі обчислимо значення другого співмножника $2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2)$, який для:

$$\text{ТП 1: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,19 \\ 4,18 \\ 0,19 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -1,05 \\ 6,08 \\ -26,68 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 2: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,30 \\ 1,11 \\ 0,40 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -0,83 \\ -0,06 \\ -26,26 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 3: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,90 \\ 0,85 \\ 0,61 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} 0,37 \\ -0,58 \\ -25,84 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 4: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,09 \\ 7,46 \\ 0,24 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -1,25 \\ 12,64 \\ -26,58 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 5: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 1,07 \\ 0,66 \\ 2,24 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} 0,71 \\ -0,96 \\ -22,58 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 6: } 2\bar{d} - (\hat{a}_1 + \hat{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,56 \\ 1,21 \\ 1,22 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -0,31 \\ 0,14 \\ -24,62 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 7: } 2\bar{\delta} - (\dot{a}_1 + \dot{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,21 \\ 32,24 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} 0,43 \\ -1,86 \\ 37,42 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 8: } 2\bar{\delta} - (\dot{a}_1 + \dot{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,25 \\ 1,21 \\ 1,40 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -0,93 \\ 0,14 \\ -24,26 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 9: } 2\bar{\delta} - (\dot{a}_1 + \dot{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,99 \\ 0,62 \\ 1,25 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} 0,55 \\ -1,04 \\ -24,56 \end{pmatrix};$$

$$\text{ТП 10: } 2\bar{\delta} - (\dot{a}_1 + \dot{a}_2) = 2 \begin{pmatrix} 0,23 \\ 1,52 \\ 0,21 \end{pmatrix} - \left[\begin{pmatrix} 0,50 \\ 1,50 \\ 1,00 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,93 \\ 0,78 \\ 26,06 \end{pmatrix} \right] = \begin{pmatrix} -0,97 \\ 0,76 \\ -26,64 \end{pmatrix}.$$

Обчислимо тепер значення $\ln L$ за формулою (3) і порівняємо його з порогом $\ln C = 0$:

$$\text{ТП 1: } \ln L = 239,23 > 0;$$

$$\text{ТП 2: } \ln L = 76,09 > 0;$$

$$\text{ТП 3: } \ln L = -41,00 < 0;$$

$$\text{ТП 4: } \ln L = 409,99 > 0;$$

$$\text{ТП 5: } \ln L = -80,24 < 0;$$

$$\text{ТП 6: } \ln L = 35,02 > 0;$$

$$\text{ТП 7: } \ln L = -88,61 < 0;$$

$$\text{ТП 8: } \ln L = 89,12 > 0;$$

$$\text{ТП 9: } \ln L = -67,74 < 0;$$

ТП 10: $\ln L = 107,59 > 0$. Таким чином, результати проведених розрахунків свідчать про те, що в нормальному безкризовому стані (S_1) знаходились такі туристичні підприємства, як: ТП 1, ТП 2, ТП 4, ТП 6, ТП 8, ТП 10.

У кризовому (аномальному) стані (S_2) знаходились такі туристичні підприємства, як: ТП 3, ТП 5, ТП 7, ТП 9.

На третьому етапі проводиться оцінка достовірності результатів діагностики. Знайдене у процесі розрахунків рішення говорить про те, що результати діагностики є достовірними з гарантованою імовірністю:

$$D = 1 - \alpha = 1 - \beta = 1 - 0,0001 = 0,9999. \quad (4)$$

На основі результатів, отриманих у процесі оцінки та діагностики фінансового стану туристичних підприємств, можна зробити висновок про необхідність впровадження в систему управління діяльністю

туристичних підприємств фінансової діагностики, що, в свою чергу, потребує нагального вирішення проблем пов'язаних з формуванням та удосконаленням методичного апарату діагностики з метою підвищення ефективності управління діяльністю суб'єктів туристичної діяльності.

Інформаційні джерела до підрозділу 8.2

1. Антикризисное управление : учеб. пособ. / В. Г. Крѣжановский, В. И. Лапенков, В. И. Лютер; под ред. Э. С. Минаева, В. П. Панагушина. – М. : ПРИОР, 1998. – 432 с.
2. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2004. – 784 с.
3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 656 с.
4. Выборова Е. Н. Финансовая диагностика: методы, методика, процедуры / Е. Н. Выборова. – Новосибирск : НГУ, 2002. – 134 с.
5. Фомин Я. А. Диагностика кризисного состояния предприятия / Я. А. Фомин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с.
6. Экономическая диагностика: теория и методы / Н. Н. Погостинская, Ю. А. Погостинский, Р. Л. Жамбекова, Р. Р. Ацканов. – Нальчик : Эльбрус, 2000. – 320 с.

8.3 Інформаційно-технологічне забезпечення партнерських відносин у сфері туризму на основі сервісного підходу

Найважливішою умовою інформаційно-технологічного забезпечення високого рівня партнерських відносин у сфері туризму в умовах жорсткої конкуренції серед підприємств туристичного бізнесу є комплексна та ефективна розбудова різноманітних компонентів його складної інфраструктури. Однак утримання і розвиток деяких з них (наприклад, інформаційно-телекомунікаційного (ІТ)) - дуже витратний процес, тому необхідно дотримуватися балансу між можливостями компоненту та витратами на його підтримку, що особливо актуально для невеликих туристичних агенцій. В умовах жорсткої конкуренції серед підприємств туристичного бізнесу ІТ-компонент інфраструктури туроператорів потребує постійної модернізації та оптимізації [1]. Мета оптимізації ІТ у сфері туризму - максимізувати віддачу від інвестицій, забезпечити високу якість обслуговування клієнтів і, як наслідок, конкурентні переваги. Необхідно враховувати також, що в сучасних умовах спостерігається конвергенція інформаційних середовищ підприємств туристичного бізнесу, зростає частка спільної роботи туроператорів, що висуває підвищені вимоги до стабільності та доступності ІТ-послуг.

Аналіз сучасних тенденцій та підходів до управління ІТ та їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання і туроператорів зокрема, забезпечив можливість встановлення проблем, які виникають в процесі еволюції ІТ. На підставі результатів цього аналізу, розроблено рекомендації щодо оптимізації ІТ на запропонованих методологіях та методах її реалізації [2-4] у сфері туризму.

У процесі розвитку та впровадження ІТ в підприємств туристичного бізнесу виникають такі основні проблеми:

- нестача коштів на придбання та обслуговування нового ІТ-обладнання;
- необхідність відповідності певному рівню безпеки та режиму мережевого доступу;
- недостатня кваліфікованість персоналу для роботи з ІТ-технологіями;
- вплив вікових особливостей персоналу на процеси навчання і переходу до використання нових ІТ-технологій;
- неконтрольоване зростання мережевих підключень клієнтів;
- тісний зв'язок ІТ-технологій з іншими компонентами і слабке

документування ІТ-процесів.

Крім того, як правило, виконується оптимізація існуючої ІТ-інфраструктури, а не побудова нової. Часто спостерігається ситуаційний підхід до вирішення завдань ІТ, плінність кадрів, відсутність наступності та документування. В результаті маємо енергоємні ІТ-системи з надмірним інформаційним та апаратним забезпеченням. При цьому впровадження чергових інновацій, таких, наприклад, як системи електронного замовлення турів, автоматизації управління процесами діловодства туроператорів, наштовхується на нездоланні архітектурні перешкоди, в тому числі і організаційного характеру.

Основною причиною такого стану справ є ігнорування/невикористання основоположних принципів і методів при переході від централізованої обчислювальної архітектури до розподіленої сервіс-орієнтованої. У зв'язку зі зростаючою складністю ІТ-інфраструктури, а також браком кваліфікованих кадрів, пропонується розглядати аутсорсинг ІТ-процесів як часткове вирішення зазначених проблем. Крім того, актуальним завданням є створення моделей ІТ-процесів та їх оптимізації для уніфікації процесів планування, обслуговування та експлуатації ІТ-сервісів і ІТ-інфраструктури підприємств туристичного бізнесу.

Перспективним підходом до організації роботи підприємств туристичного бізнесу на базі сучасних ІТ-технологій та оцінки його діяльності є встановлення відносин виду «клієнт-постачальник послуг» між користувачами та туроператором, тобто сервісний підхід до управління ІТ (IT Service Management - ITSM).

ITSM – сучасний підхід до побудови інформаційних систем, які безпосередньо пов'язані з прикладною діяльністю суб'єктів господарювання та туроператорів зокрема. Прагнучи до найбільш повної інтеграції з бізнес-завданнями, ITSM використовує комплексний або інфраструктурний підхід, який сформульовано в ITIL (Information Technology Infrastructure Library) і будується на інфраструктурних моделях та рішеннях [5]. Процес розглядається як постійно діюча послуга, а побудова ІТ-інфраструктури здійснюється методами процесного управління включаючи вибір, організацію та правила роботи, управління процесами, надання послуг і оцінку якості.

Сервіси, що використовують інформаційні технології, це особливий вид ІТ-послуг, які розроблені в ITIL / ITSM. Як правило, виділяють такі ІТ-сервіси:

- сервіси організації бізнес-процесу, що дозволяють створити систему, яка реалізує процедури організації та проведення бізнес-процесу;
- сервіси підтримки комунікації та організації спільної роботи, які забезпечують клієнтів і співробітників зручними засобами взаємодії

один з одним в процесі спілкування;

- сервіси централізованого зберігання документів, їх систематизації, публікації та управління доступом;

- сервіси управління завданнями співробітників, які призначені для оперативного доведення прийнятого рішення до всіх виконавців з наступним контролем дисципліни виконання поставлених завдань, що представляють собою засоби моніторингу динаміки виконання робіт, маршрутів документів, розкладів співробітників, їх звітів, планування заходів, оперативного реагування на виникаючі відхилення;

- сервіси планування робочого часу;

- сервіси створення і налаштування віртуального робочого простору, які надають кошти організації та індивідуалізації робочого простору кожного користувача системи відповідно до його обов'язків і з урахуванням особливостей сприйняття інформації.

Так як бібліотека сервісів будується на базі процесного підходу, то містить типові комплексні рішення і може бути тиражованою.

При реалізації сервісного підходу типова служба підтримки ІТ-інфраструктури складається, як правило, з 2-х складових:

- Front Line або служба підтримки клієнтів;

- Back Office – це може бути одне або декілька профільних підприємств туристичного бізнесу. Front Line – це перша лінія підтримки, завданням якої є прийом заявок від клієнтів і їх обробка. Ця служба повинна володіти єдиною точкою входу. Проблема або вирішується на першій лінії (Front Line) негайно, або вимагає передачі в Back Office до профільного фахівця з відповідного підрозділу, в компетенції якого є вирішення подібних проблем. Важливим фактором успішного впровадження сервісного підходу до сфери туристичного бізнесу є ефективне застосування комплексних методологічних моделей, що охоплюють всі дії і процеси управління ІТ-послугами: планування, розробку, використання, обслуговування, виведення з експлуатації (наприклад, Microsoft® Operations Framework) [6], або спеціалізованих програмних систем, таких як: OTRS (Open-source Ticket Request System), «ІС: ІТІЛ – Управління інформаційними технологіями підприємства», Hardware Inspector Service Desk (www.hwinspector.com/ru/). ІТ-підрозділи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» мають позитивний п'ятирічний досвід експлуатації і впровадження рішення Hardware Inspector, в тому числі у студентській туристичній агенції університету. Елементи сервісного підходу також реалізуються в процесі створення гібридної хмарної інфраструктури університету на основі рішень віртуалізації від Microsoft®.

Незважаючи на те, що процеси управління сервісами здатні принести суттєву користь багатьом організаціям, вони використовуються головним чином тільки в ІТ. Тим часом методологія

управління сервісами дає можливість вийти за рамки ITSM (IT Service Management) і сформувати організаційну культуру, яка буде використовуватися всіма внутрішніми провайдерами сервісів в організації, зокрема сфери туристичного бізнесу, що підтверджується численними публікаціями та аналітичними звітами [7-16].

Розглянемо можливість та конкретні варіанти реалізації методології управління сервісами на прикладі розбудови різноманітних компонентів інфраструктури підприємства туристичного бізнесу, для реалізації стратегічної мети по досягненню високого рівня операційної роботи. В турагенції як правило реалізується кілька стратегічних ініціатив, спрямованих на досягнення бажаного рівня операційної діяльності. Однією з ініціатив може бути консолідація служби управління персоналом, фінансами і виплатами, які діяли в рамках численних підрозділів, в єдиний центр сервісів спільного використання (Shared Services Center, SSC).

На початковій стадії консолідації не вдається просто перепризначити процеси і перенести операції з окремих підрозділів – необхідно, насамперед, запропонувати співробітникам і клієнтам зрозумілий спосіб взаємодії з цим новим органом. В силу розподіленої природи зовнішнього середовища зазвичай надається два способи доступу клієнтів до сервісів турагенцій- по телефону і самообслуговування на сайті. Зазвичай у таких випадках ІТ-служби створюють каталог онлайн-запитів. Додаткова перевага такого підходу полягає в тому, що з його допомогою SSC отримує можливість ефективно управляти виконанням запитів, а також забезпечувати реалізацію метрик для сервісів.

В університеті, зокрема в студентській туристичній агенції, реалізується бібліотека запитів, що охоплює служби управління персоналом, фінансами, служби забезпечення життєдіяльності кампусу і т. п. Також вибудовується кілька процесів управління сервісами: управління інцидентами, управління проблемами, управління змінами, управління знаннями та постійне вдосконалення сервісів на базі угод про рівень сервісів і метрик. Всі ці ІТ-процеси переглядаються і модифікуються для роботи в новому (наприклад, організаційному) середовищі. Інструмент, реалізований для виконання запитів, повинен бути налаштований для підтримки всіх цих процесів, що і продемонструє переваги використання ІТІЛ або інших підходів до ITSM в різних підрозділах університету.

При цьому реалізація інструментарію та його впровадження в практику багато в чому будуть відповідати життєвому циклу ІТІЛ [5]:

- формулюється стратегія, місія і перспективи організації, після чого визначаються ініціативи, необхідні для їх досягнення;
- група реалізації проекту SSC здійснює формування процесів і сервісів, включаючи процес управління рівнем сервісів, що дозволяє

вирішити ряд питань, з якими зазвичай стикаються ІТ-служби, в тому числі проблеми розподілу потужностей і забезпечення достатнього рівня безпеки (особливо це важливо для служби управління персоналом, так як вона багато працює з конфіденційною інформацією);

- потім група SSC визначає інструментарій для підтримки цієї роботи і приступає до проектування та формування середовища. Ближче до призначеної дати запуску в промислову експлуатацію реалізується процес навчання і передачі знань;

- як тільки система буде введена в дію, починається робота з клієнтами для виявлення сфер, в яких можливе поліпшення при входженні в цикл постійного вдосконалення сервісів.

Через деякий період часу, можна приступати до аналізу інцидентів з метою з'ясування проблем, вирішення яких надає можливість вибору варіанту поліпшення процесу та створити пакет метрик, який буде використовуватися в ході перегляду сервісів спільно з користувачами.

Комплексне впровадження сервісного підходу при вирішенні завдання підвищення рівня операційної діяльності підприємств туристичного бізнесу дозволяє:

- описати роботу різноманітних компонентів інфраструктури у вигляді набору сервісів, цінність яких зрозуміла клієнтам та працівникам сфери туристичного бізнесу,

- організувати інфраструктуру підприємств туристичного бізнесу відповідно до потреб пріоритетних бізнес-процесів у сфері туризму;

- управляти інфраструктурою в термінах сервісів (доступність сервісу, безперервність і рівень обслуговування);

- організувати роботу турагенств більш прозорою для керівництва турагенції;

- забезпечувати вимірність результатів інвестицій в окремі компоненти інфраструктури;

- забезпечувати облік вартості та споживання послуг;

- забезпечувати покращення практичних навичок працівників турагенств у сфері сучасного сервіс-менеджменту.

Інформаційні джерела до підрозділу 8.3

1. Мур Майкл Г. Информационные и коммуникационные технологии в дистанционном образовании: специализированный учебный курс / пер.с англ. Майкл Г. Мур, Линда Блэк и др. – М: ИД «Обучение-Серви», 2006. – 632 с.

2. Жариков Э.В. Основные направления оптимизации ИТ-инфраструктуры учебных заведений / Э.В. Жариков // Научный журнал «Вестник Восточного Южноукраинского национального университета имени Владимира Даля». – 2011. –

№ 3 (157).

3. Балашова О. ИТ-услуги в вузе: учет стоимости и потребления / О. Балашова, Д. Козлов, Р. Смельянский // Открытые системы. – 2006. – № 5.

4. Логунов Д. В. Внедрение сервисного подхода к управлению небольшим ИТ-подразделением (на примере ИТ-службы вуза) / Д.В. Логунов [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Системы управления бизнес-процессами». – Режим доступа: <http://journal.itmane.ru/node/603>. – Назва з екрана.

5. ITIL® and IT Service Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itil.org.uk/> – Назва з екрана.

6. Microsoft Operations Framework (MOF) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://technet.microsoft.com/en-us/solutionaccelerators/dd320379.aspx>. – Назва з екрана.

7. Service Management: Not Just for IT Anymore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkhdi.com/topics/research/infographics/~media/HDI/Corp/Files/Industry-Reports/sm-not-just-for-it-anymore.pdf>

8. Друкер Ф. Корпоративное управление сервисами: как вынести ИТ за рамки ITSM (... и вернуть инновации) / Ф. Друкер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/itsm/2014/02/13039603.html>. – Назва з екрана.

9. Аншина М. Инь и янь ИТ-сервиса / М. Аншина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/itsm/2014/03/13040069.html>. – Назва з екрана.

10. Воробьев Д. ITIL вне ИТ и почти без процессов / Д. Воробьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/itsm/2013/02/13033945.html>. – Назва з екрана.

11. Івченко Є.І. Управління ІТ-послугами в сучасному вищому навчальному закладі / Є. І. Івченко, В. І. Божко, О. В. Демус // Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління», 20-22 листопада 2013 р. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С.14-16.

12. Рогоза М. Є. Сервісний підхід в розвитку ІТ-інфраструктури сучасного університету / М. Є. Рогоза, Є. І. Івченко, В. І. Божко // Матеріали Міжнародного наукового конгресу «Інформаційне суспільство в Україні», 29 жовтня 2013 р., м. Київ. – К.: Український Дім, Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України, 2013. – С. 99.

13. Рогоза М. Є. Оптимізація іт-інфраструктури університету на основі сучасних підходів до управління та організації іт-послуг / М. Є. Рогоза, Є. І. Івченко, В. І. Божко // Матеріали 5-ї науково-практичної конференції «Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі», м. Львів, 19-21 листопада 2013 року / Відп. за випуск Л.Д. Озірковський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С.33-35.

14. Івченко Є.І. Сервісний підхід в розвитку ІТ-інфраструктури підприємств потребительської кооперації / Є. І. Івченко, В. І. Божко // Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформатика та системні науки (ІСН-2014)», 13-15 березня 2014 р. / за ред. О. О. Ємця. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С.125-128.

15. Рогоза М. Є. Реалізація високого рівня організаційної культури університету на основі сервісного підходу / М.Є. Рогоза, Є.І. Івченко, В.І. Божко // Матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління», м. Полтава, 15-17 грудня 2014 р. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С.4-6.

16. Рогоза М. Є. Забезпечення високого рівня операційної діяльності у системах управління на основі інформаційно-технологічного сервісного підходу / М. Є. Рогоза, Є.І. Івченко, В.І. Божко // Вісник економічної науки України. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (28). – С.125-127.

8.4 Організація антикризового управління на підприємствах туристичної сфери в умовах модернізації економіки

Протягом останніх років національна економіка зазнає суттєвих змін, що супроводжується розвитком кризових явищ. Останні впливають на підприємства переважної більшості галузей національної економіки, у тому числі, на діяльність підприємств туристичної сфери. Протидія розвитку та подолання кризового стану підприємств вимагає у кожному конкретному випадку унікального, комплексного і системного застосування форм і методів антикризового управління, що здатні мінімізувати ризик втрати керованості та наслідки виникнення і розвитку кризових явищ.

Це повною мірою стосується і туристичних підприємств, що пов'язані з високим рівнем конкуренції та залежності від загального фінансового стану економічної системи країни. Йдеться про те, що туристичний продукт не є таким, що задовольняє першочергові потреби споживачів, отже його споживання фінансується на засадах залишкового принципу. А це, у свою чергу, свідчить про періодичне виникнення кризових явищ на підприємстві з внутрішніх чи зовнішніх причин, що є явищем неминучим і таким, що не може бути повною мірою нівельованим за допомогою інструментарію сучасного менеджменту.

Незважаючи на ознаки економічного зростання до 2013 р., результати політичної та економічної кризи в Україні спричинили значний вплив на туристичну індустрію, у цілому та діяльність туристичних підприємств, зокрема. На мікроекономічному рівні наслідки кризових явищ проявляються у наступному: зменшенні потенційних прибутків, збитковості, низькому конкурентному статусі підприємства, дефіциті оборотних коштів, дисбалансі господарських процесів тощо [1].

Розвиток кризових явищ є результатом неможливості, або невміння вчасно приймати адекватні господарські рішення. Керівництво туристичного підприємства, в умовах стресу, в силу тих чи інших причин, виявляється неготовим до визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства, у результаті чого прийняті господарські рішення не приносять бажаного результату. Виходячи з цього, слід зазначити, що проблема прийняття ефективних господарських рішень, у процесі розвитку кризових явищ, є не лише організаційною, а й психологічною, що і обумовлює актуальність даної теми.

Питання сутності, специфіки, завдань і методів антикризового управління на підприємствах туристичної сфери, стали предметом наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Е. Альтман, І. Ансофф, П. Беленький, З. Варналій, М. Долішній, М. Козоріз, В. Мікловда, Н. Мікула, А. Мокій, С. Писаренко, Л. Чернюк, В. Євдокименко, М. Глядіна, В. Кравців, В. Мамутов та інші [2]. Більшість із них переконані у необхідності уніфікації процедур управління на основі концепції детермінізму. Однак, одночасно погоджуючись з думкою вчених, можна зазначити, що існуюча полеміка є необхідною, оскільки не кожна негативна зміна в економічній системі супроводжується розвитком кризових явищ.

Виходячи з цього, слід чітко визначити поняття антикризового управління, яке, на нашу думку, може розглядатися у чотирьох аспектах:

по-перше, як управління підприємством, що знаходиться у стані розвитку кризових явищ;

по-друге, як управління підприємством, що знаходиться на стадії прихованого банкрутства;

по-третє, як управління підприємством, що знаходиться на стадії явного банкрутства;

по-четверте, як управління підприємством, що знаходиться на стадії санації.

Зважаючи на зазначене вище, можна стверджувати, що антикризове управління – це комплекс дій, заходів та методів, поєднання яких дозволяє приймати ефективні господарські рішення, від моменту виявлення кризових явищ в економічній системі, до її ліквідації. Дане визначення не лише розкриває сутність антикризового управління, а і виступає критерієм оцінки ефективності управлінських рішень, тобто якщо підприємство знаходиться на стадії ліквідації, то рішення, що приймалися протягом періоду розвитку кризи є неефективними.

Тому, особливу увагу в процесі створення системи антикризового управління слід приділяти системі ідентифікації кризових явищ на туристичному підприємстві, яка має оперативно повідомляти керівництво про появу та можливий подальший розвиток кризових явищ. Оскільки вчасне розпізнавання кризових явищ, дозволить приймати виважені управлінські рішення, не дасть можливості для подальшого розвитку таких явищ та не дозволить їм набути неконтрольованої форми. Саме тому індикатор кризових явищ є визначальним елементом функціонування системи антикризового управління на туристичному підприємстві.

Встановивши важливість індикаторів розпізнавання кризових явищ, можна дійти висновку про те, що антикризове управління має здійснюватися на підприємстві безперервно, на кожному етапі його розвитку, як превентивний засіб щодо непередбачуваності та не

прогнозованості майбутніх подій. А тому існує об'єктивна необхідність формування системи антикризового управління, особливістю якої є орієнтація на підвищений ступінь ризику ведення господарської діяльності та на стадії розвитку кризи туристичного підприємства.

Визначивши сутність антикризового управління та встановивши важливість запровадження індикативних методів визначення кризових явищ, доцільним є формування уявлення про кризу економічної системи та її стадії. Так, важливим є те, що кожне туристичне підприємство, яке опинилося у кризовому стані проходить, як ми переконані, наступні стадії кризи (таблиця 8.4.1).

Таблиця 8.4.1

Характеристика стадій розвитку кризи на підприємстві туристичної сфери [запропоновано автором]

Стадія	Характеристика
I стадія (передкризова)	ґрунтується на таких господарських процесах, які у результаті поєднання створюють умови для зародження кризових явищ
II стадія (кризова)	ґрунтується на погіршенні показників діяльності підприємства та зміні господарського стану
III стадія (тривалі кризи або затяжної кризи)	ґрунтується на негативних змінах в економічній системі, що продовжується тривалий період, та можливості працівників апарату управління протистояти безперервно виникаючим ризикам
IV стадія (післякризова)	ґрунтується на заходах, що зупиняють розвиток кризових явищ, через призму санації чи ліквідації підприємства

Як свідчать дані таблиці 8.4.1, підприємства туристичної сфери, як жодні інші, непомітні розвитку кризових явищ, що проходять за нашим переконанням такі стадії, як передкризова, кризова, затяжної кризи та після кризова.

Завданням управлінського персоналу є прийняття адекватних господарських рішень на I стадії розвитку кризи. Необхідні господарські рішення працівниками апарату управління мають прийматися виходячи із типів антикризової реакції, яка має відповідати принципам та моделі системи антикризового управління на туристичному підприємстві. До таких типів антикризової реакції можна віднести:

реакцію ізоляції – передбачає ізоляцію кризи шляхом різного скорочення витрат та поступового повного згортання господарської діяльності повністю або до визначеного мінімального її рівня;

реакцію очікування – передбачає відтермінування процедури прийняття господарських рішень із подальшим посиленням спостереженням та пошуком оптимальних шляхів вирішення проблеми;

реакцію нападу – передбачає не протистояння розвитку кризовим

явищам, а ґрунтується на концепції розвитку виробництва, шляхом освоєння та введення в експлуатацію нових технологій, диверсифікації, переходу на нові ринки збуту тощо.

Незалежно від антикризової реакції, що обрана керівником підприємства, заходи боротьби із розвитком кризових явищ мають проводитися відповідно до наявного потенціалу кожного окремого підприємства туристичної сфери. Сумісність усіх функціональних складових потенціалу стійкості туристичного підприємства має забезпечуватися за рахунок попередньої підготовки заходів щодо протистояння кризовим явищам.

Визначення рівня та швидкості прийняття господарських рішень, для боротьби із розвитком кризових явищ має ґрунтуватися на активності керівника в адаптації туристичного підприємства до нових умов господарювання. Основою будь-якої антикризової політики підприємств туристичної сфери є рекомбінація обов'язків вищого керівництва шляхом формування оперативних команд, що відповідають за неперервність господарської діяльності підприємства.

Завданням оперативної команди є повне вивчення та проведення аналітичних висновків, щодо фінансових ресурсів туристичного підприємства. При цьому, слід враховувати, що основними джерелами формування фінансових ресурсів туристичних підприємств є [3]:

- виручка від реалізації турпродукту та окремих послуг туризму;
- виручка від продажу майна туристичних підприємств або здачі його в оренду;
- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- спонсорська допомога;
- позикові кошти інших фірм (відстрочка платежів перед готельними, транспортними та іншими підприємствами);
- кошти засновників (акціонерів);
- кредити банківських установ, в основному короткострокові;
- надходження з бюджету на оплатній і безоплатній основі тощо.

Разом з тим, слід зазначити, що забезпечення необхідної суми виручки можливе лише за рахунок збуту власних туристичних послуг. Основою формування такої системи збуту власних туристичних послуг є ресурсне забезпечення, що має ґрунтуватися на наступному:

- забезпечення ритмічності збуту власних туристичних продуктів, тобто коливання обсягів господарської діяльності не має залежати від змін пори року;
- забезпечення якості туристичних послуг, тобто відповідність стандартам, нормативам та сертифікатам;
- розвиток довготривалих партнерських зв'язків на умовах паритетної вигоди;
- забезпечення швидкості реалізації досягнутих домовленостей та

дотримання договірних умов за угодами, що за нашим переконанням, дозволить підприємствам туристичної сфери отримувати додаткові прибутки, акумулювати кошти з метою підвищення рівня економічної безпеки.

Основними напрямками використання фінансових ресурсів туристичних підприємств є:

- розрахунки за поточними операціями;
- сплата податків, зборів, обов'язкових платежів;
- сплата відсотків за одержаними кредитами;
- витрати на інвестиційний розвиток підприємств туризму тощо.

Формування протекціоністських бар'єрів розвитку кризових явищ, відбувається із залученням сформованих оперативних команд та створенням наступних фондів грошових коштів [4, с. 131]:

- статутний капітал формується в розмірах визначених Господарським Кодексом України, іншими законодавчими актами;
- резервний фонд створюється на випадок припинення діяльності туристичних підприємств для покриття кредитної заборгованості, за рахунок відрахувань з чистого прибутку, у розмірі визначеному статутними документами;
- амортизаційний фонд;
- виплати дивідендів, створюється на туристичних підприємствах зареєстрованих у формі акціонерних товариств;
- виплати заробітної плати;
- матеріального стимулювання працівників;
- фінансового забезпечення туроператорів і турагентів.

Особливість оперативних команд на підприємствах туристичної сфери полягає у тому, що для боротьби із кризовими явищами кожна із таких команд виявляє перспективний напрямок розвитку туристичного підприємства. Виявлення таких напрямків можливе за умови проведення дослідження рівня платоспроможності суб'єктів господарювання з використанням простої скорингової моделі з трьома балансовими показниками, таблиця 8.4.2.

Як свідчать дані таблиці 8.4.2, рівень кожного показника належить до певного класу, а кожен клас відповідає певному стану підприємства, а саме [5, с. 216]:

I клас – підприємства з високим запасом фінансової стійкості, що дозволяє підприємству вчасно повернути залучені кошти;

II клас – підприємства, яким притаманний ризик неповернення заборгованості;

III клас – проблемні підприємства;

IV клас – підприємства з високим ризиком банкрутства;

V клас – підприємства, що втратили господарську самостійність та мають високий ризик банкрутства.

Використання такої скорингової моделі дозволить не лише виявити

Таблиця 8.4.2

Показники класів за рівнем платоспроможності [5, с. 132]

Показники	Граничні значення класів				
	I клас	II клас	III клас	IV клас	V клас
Рентабельність сукупного капіталу	30 % і вище – 50 балів	від 29,9 % до 20 % – від 49,9 до 35 балів	від 19,9 % до 10 % – від 34,9 до 20 балів	від 9,9 % до 1 % – від 19,9 до 5 балів	менше 1 % – 0 балів
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,0 і вище – 30 балів	від 1,99 до 1,7 – від 29,9 до 20 балів	від 1,69 до 1,4 – від 19,9 до 10 балів	від 1,39 до 1,1 – від 9,9 до 1 балу	1 і менше – 0 балів
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,7 і вище – 20 балів	від 0,69 до 0,45 – від 19,9 до 10 балів	від 0,44 до 0,30 – від 9,9 до 5 балів	від 0,29 до 0,20 – від 5 до 1 балу	0,2 і менше – 0 балів
Граничні значення	100 балів	від 99 до 65 балів	від 64 до 35 балів	від 34 до 6 балів	0 балів

приналежність окремих туристичних підприємств до певних класів, а і приймати виважені управлінські рішення.

Комплексна протидія зародженню та розвитку кризових явищ на туристичному підприємстві, має ґрунтуватися не лише на аналітичних висновках, а й на розумінні природи їх виникнення. Тому, ми переконані, що мають враховуватися наступні аспекти:

причина виникнення кризового явища чи явищ (визначивши причину оперативна команда може приймати релевантні рішення щодо усунення як кризового явища так і його наслідків);

частота їх виникнення на кожному окремому підприємстві (прогнозуючи частоту виникнення кризових явищ оперативна команда може створювати додаткові конкурентні переваги для нівелювання впливу кризових явищ);

тривалість розвитку кризових явищ (визначивши тривалість кризових явищ на підприємстві оперативна команда може розробляти відповідні антикризові заходи);

швидкість настання кризових явищ (від швидкості настання кризи залежить швидкість реакції оперативної команди на її прояв).

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки. Спираючись на визначені передумови та проблеми розвитку туристичної індустрії України, було запропоновано заходи антикризового управління діяльністю туристичними підприємствами. В ході дослідження було визначено сутність антикризового управління, етапи розвитку кризи на туристичних підприємствах та виявлено заходи щодо ліквідації кризи

та її наслідків. Виходячи з цього, можна стверджувати, що дослідження антикризового управління туристичними підприємствами з метою забезпечення розвитку туристичної галузі України є досить актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку, що буде метою подальших наукових досліджень.

Інформаційні джерела до підрозділу 8.4

1. Марцынковский Д. А. Руководство по риск-менеджменту / Д. А. Марцынковский, А. В. Владимирцев, О. А. Марцынковский. – СПб.: Береста, 2007. – 331 с.
2. Щербань І.О. Формування механізму антикризового управління посередницьких туристичних підприємств / І. О. Щербань // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2010. – Вип. 2. – С. 236-244.
3. Кравчук І.В. Застосування ефективних антикризових заходів в управлінні фінансовими ресурсами на туристичних підприємствах України / І. В. Кравчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – С. 166-169.
4. Гулевська Н. М. Передумови формування стійкого туризму / Н. М. Гулевська // Вісник Сумського Державного університету. Серія: Економіка – 2007. – № 2. – С. 130-134.
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учебное пособие / Г. В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2006. – 652 с.

РОЗДІЛ 9. ПАРТНЕРСТВО ПОКОЛІНЬ: ШАНС НА МАЙБУТНЄ

Тараненко О. О.

9.1 Перспективи розвитку індустрії туризму на засадах партнерства

Індустрія туризму в Україні включає 80-100 тис. підприємств, закладів та організацій різних видів діяльності й форм власності, в яких працює близько 1 млн працездатного населення, які щороку обслуговують близько 24 млн туристів [1, с. 1]. Вона включає підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів, що забезпечують транспортне обслуговування, туристичні фірми з розробки та реалізації туристичного продукту, рекламно-інформаційні туристичні заклади, торгівельні підприємства, підприємства сфери дозвілля в туризмі, страхові компанії та інші підприємства. Кінцевою метою функціонування туристичної індустрії є формування та реалізація туристичного продукту, що об'єднує різноманітні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери. Саме він є джерелом доходу для усіх учасників індустрії туризму, за умови, що кожен з них якісно виконує свої зобов'язання. Адже неякісне надання послуги з туристичного продукту хоча б одним з учасників негативно впливає на імідж та фінансово-економічні показники діяльності самого туристичного підприємства та інших постачальників послуг, що пов'язані із ним договірними відносинами.

Проблемам розвитку індустрії туризму присвячені дослідження О. Виноградової, О. Кифяка, О. Любцевої, М. Мальської, Г. Скляра, Т. Ткаченко та ін. Однак подальших досліджень потребують питання взаємодії різногалузевих підприємств у межах індустрії туризму, зокрема обґрунтування місця та ролі партнерства у цих процесах.

Наявність тісного взаємозв'язку між учасниками індустрії туризму зумовлює об'єктивну необхідність широкого використання партнерства як основи взаємовідносин учасників індустрії туризму у вигляді організованої взаємодії для досягнення найбільш ефективним шляхом загальних економічних, соціальних та інших цілей, здійснюване на основі кооперації.

Відносини партнерства загалом, і державно-приватного зокрема ґрунтуються на наступних принципах:

- рівність перед законом;
- заборона будь-якої дискримінації прав партнерів;
- узгодження інтересів партнерів з метою отримання взаємної вигоди;
- незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках партнерства;
- визнання партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством та визначених умовами договору, укладеного у рамках партнерства;
- справедливий розподіл між партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у рамках партнерства [2].

Використання підходу «партнерства» не обмежується співпрацею лише з виробниками туристичних послуг, а має поширюватися на відносини з клієнтами, органами державної влади та місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств, економічними організаціями інтегрованої сфери туризму [3].

Враховуючи багатогалузеву структуру індустрії туризму, партнерство підприємств може мати як вертикальний (між підприємствами різних галузей, одні з яких виступають постачальниками, інші – споживачами), так і горизонтальний характер (між підприємствами однієї галузі або регіону).

Прикладом вертикального партнерства є взаємодія різногалузевих підприємств-виробників туристичних товарів та послуг у процесі формування і реалізації туристичного продукту.

Горизонтальне партнерство виступає певною протиположністю економічній конкуренції як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання» [4].

Свідченням переваги партнерських взаємовідносин над конкурентною боротьбою серед підприємств індустрії туризму є сучасні інтеграційні процеси у сфері пасажирських перевезень.

Проявом партнерських відносин у сфері авіаперевезень є створення стратегічних альянсів. В даний час існують кілька великих спілок авіаперевізників, які контролюють більше 60 % всіх авіаційних перевезень.

Найбільшим стратегічним альянсом є «Star Alliances», до якого входять Star Alliance, Air Canada Jazz, Air China, Air New Zealand, Air Nelson, Eagle Airways, Mount Cook Airline, ANA All Nippon Airways, Air Nippon (крім рейсів в Тайпей), Asiana Airlines, Austrian Arrows, BMI, BMI Regional, LOT Polish Airlines, EuroLOT, Lufthansa, Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings, Lufthansa CityLine, SAS Scandinavian Airlines System, Shanghai Airlines, Singapore Airlines,

South African Airways, Spanair, Swiss International Air Lines, Swiss European Air Lines, TAP Portugal, Thai Airways International, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways. Регіональні члени альянсу: Adria Airways (за підтримки Lufthansa); Blue1 (за підтримки SAS); Croatia Airlines (за підтримки Lufthansa).

Другим за розмірами альянсом авіаперевізників після Star Alliance є SkyTeam Alliance, що створений 22 червня 2000 р. Він об'єднує 11 авіакомпаній на 4 континентах: Air France і KLM, Delta, NWA, Continental, Korean Air, Alitalia, Aeromexico, CSA, China Southern, «Аерофлот» і три асоційованих члени: Air Europa, Copa Airlines и Kenya Airways.

Третім за величиною альянсом авіакомпаній у світі є Oneworld, до його складу входять 10 авіакомпаній. Він був створений у 1999 р. і став першим альянсом авіакомпаній, який використовує централізовану систему управління.

Партнерські зв'язки між членами альянсу забезпечують:

- Frequent flyer program – інтеграція програм лояльності клієнтів, яка дозволяє пасажирам будь-якої авіакомпанії використовувати накопичені милі на рейсах інших авіакомпаній альянсу з таким же рівнем сервісу (не враховуючи найдешевших класів);
- Premium клієнти альянсу мають доступ до всіх залів аеропорту для членів альянсу;
- спеціальні умови для кругосвітніх та аналогічних подорожей рейсами членів альянсу, знижки при замовленні таких індивідуальних рейсів;
- гармонізована служба роботи з клієнтами, налагоджений обмін досвідом між авіакомпаніями альянсу;
- кооперація в розвитку інформаційних технологій;
- створення спільних технічних засобів у різних аеропортах, загальних агентств у великих містах, що представляють всі компанії;
- загальну систему закупівель запасних частин, пального і літаків;
- гармонізацію і взаємне врахування бонусів постійних клієнтів;
- координацію розкладу внутрішніх і міжнародних рейсів та маршрутів всіх членів альянсу, комплексну систему бронювання місць, що забезпечує стиковку рейсів;
- об'єднання маркетингових комунікацій: інтеграцію персоналу і торгових марок, спільне використання інформаційних систем;
- комерційне використання широкої об'єднаної мережі авіамаршрутів (глобальність);
- єдині стандарти обслуговування, що застосовуються всіма учасниками альянсу;
- високий рівень сервісу;
- фінансова незалежність учасників альянсів;
- економія коштів і зниження витрат за рахунок оптимальної

схеми маршрутів (пасажиropотоків);

- розширення зон обслуговування та надання послуг, у тому числі тих, які перевізник самостійно не може забезпечити, що призводить до зростання обсягу перевезень;

- вихід на новий рівень якості обслуговування, що збільшує привабливість перевізників – учасників альянсу;

- можливості кооперації діяльності з іншими видами та сферами надання послуг, і перш за все з турбізнесом [2; 5].

У таких міжфірмових зв'язках здійснюється гнучка координація як стратегічних, так і тактичних цілей, в результаті чого посилюються позиції всіх учасників мережі на ринку.

Свідченням використання партнерських відносин на залізничному транспорті є створення адміністраціями залізниць Німеччини, Австрії та Швейцарії альянсу Trans European Excellence Rail Alliance для узгодження розкладів, тарифів, єдиної техніки продажу квитків та інших спільних дій, що спрямоване на підвищення конкурентоспроможності цих перевізників порівняно із авіаційним транспортом.

Прикладом партнерських відносин між різними видами перевізників є угода про співпрацю між мережею французьких національних залізниць (SNCF) та Star Allienes, якою передбачено організацію доставки пасажирів з деяких міст Франції в аеропорти Парижа швидкісними залізничними поїздами, використовуючи для цих цілей єдиний квиток, як прийнято в авіаційних перевезеннях.

Стратегія протистояння і конкуренції призводить до необхідності розвитку партнерських взаємовідносин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в добровільні союзи. Це явище виникло в Європі, а потім поширилося на Північну Америку. Такі об'єднання, як правило, створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію та імідж. Прикладом найбільшого в світі союзу такого типу є Best Western. Таке партнерство дозволяє невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам.

Також прикладом горизонтального партнерства у туристичній індустрії є проведення туристичних виставок та форумів (наприклад, виставка UITT «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм», Український Туристичний Форум, Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності та інші), де збираються туристичні оператори, заклади гостинності, національні офіси, міжнародні представництва, перевізники, презентуються останні новинки, проводяться численні наукові семінари, освітні програми та конференції, розглядаються гострі проблеми та визначаються перспективи подальшого розвитку, створюються нові продукти, укладаються контракти на майбутній період. Тобто на перший план виходить співпраця на взаємовигідних умовах, а не перемога у конкурентній боротьбі будь-якою ціною.

Враховуючи особливості взаємодії підприємств індустрії туризму, можна стверджувати, що партнерство є важливим інструментом забезпечення економічної стійкості підприємств індустрії для ефективної діяльності у складних соціально-економічних умовах. Тобто, якщо підприємства промисловості чи торгівлі в операційній діяльності залежні від меншої кількості підприємств-постачальників, то для туристичних підприємств взаємодія з постачальниками туристичних послуг є основою формування туристичних продуктів. Таким чином, взаємовигідна співпраця із надійними партнерами є важливою умовою забезпечення економічної стійкості підприємств індустрії туризму.

Економічною стійкістю підприємства доцільно вважати здатність функціонувати та розвиватись у несприятливих умовах господарювання через упорядкування операційних процесів і параметрів складових внутрішнього середовища підприємства для підтримки його рівноважного стану.

Ключовими характеристиками економічної стійкості є:

- економічна стійкість забезпечується шляхом підтримки оптимального рівноважного стану підприємства як економічної системи;

- економічна стійкість має область, у межах якої допустимим є відхилення економічної системи від рівноважного стану внаслідок впливу зовнішніх і внутрішніх чинників із можливістю повернення до нього;

- для підтримки економічної стійкості підприємства вся сукупність його внутрішніх процесів повинна бути спрямована на приведення параметрів економічної системи до оптимального рівня.

Слід зазначити, що економічна стійкість підприємства проявляється при негативному впливі зовнішнього середовища, але властива підприємству і за відсутності цього впливу. Якщо у зовнішньому середовищі відбуваються зміни нейтральні або позитивні для розвитку підприємства, то їх можна використовувати лише з урахуванням наслідків для його економічної стійкості. У процесі розвитку підприємства відбувається реалізація різних заходів, які спричиняють кількісні зміни у внутрішньому середовищі для підвищення його якісного рівня, що може супроводжуватися тимчасовим розбалансуванням економічної системи і відхиленням від стійкого стану. Таке відхилення є допустимим, але необхідно враховувати стан зовнішнього середовища діяльності підприємства та підтримувати це відхилення у межах зони економічної стійкості. Особливу увагу на відхилення економічної стійкості слід звертати при реалізації заходів для короткострокового підвищення фінансових результатів, оскільки при цьому може відбутися розбалансування внутрішнього середовища підприємства з виникненням

довгострокових негативних наслідків, якщо не відбудеться вчасного повернення мікроекономічної системи до оптимального рівня економічної стійкості.

Підприємство, залежно від власного потенціалу, в тій чи іншій мірі може впливати на середовище функціонування і змушене саме пристосовуватись до його змін. У будь-якому випадку оптимальність стану внутрішнього середовища підприємства залежатиме від стану параметрів зовнішнього середовища в певний момент часу, що відповідним чином буде відбиватися на діяльності підприємства.

Розвиток партнерських відносин між підприємствами індустрії туризму дозволяє підвищити їх економічну стійкість завдяки зниженню рівня негативного, неконтрольованого впливу зовнішніх чинників на їх діяльність, підвищення рівня стабільності розвитку самої індустрії.

Отже, індустрія туризму є складним багатогалузевим комплексом, ефективний розвиток якого повинен здійснюватися на засадах партнерства між усіма її учасниками, що дозволить підвищити рівень їх економічної стійкості та забезпечить стабільні фінансово-економічні результати діяльності в мінливих ринкових умовах господарювання.

Інформаційні джерела до підрозділу 9.1

1. Еще раз о туризме // Украинская туристическая газета. – 2014. – № 10. – С. 1.
2. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
3. Скляр Г.П. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г.П. Скляр, Н.М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 2. – С. 126-130.
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. – Назва з екрана.
5. Подреза С.М. Авіаційні альянси як наслідок глобалізації економіки в світовій авіації / С. М. Подреза, В. О. Новак, Г. С. Гуріна // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – № 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/issue/view/11>. – Назва з екрана.
6. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

9.2 Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі

Виникнення необхідності застосування механізмів державно-приватного партнерства як співробітництва на договірній основі [4] у туристичній сфері постає нагальною проблемою сьогодення економічної ситуації в Україні. Оскільки така форма організації економічної діяльності є одним з найефективніших інструментів перспективного розвитку вітчизняної економіки в цілому, доцільним для розвитку регіонів в тому випадку, коли місцеві органи влади та держава зберігають права власності на ресурси, налагоджують ефективне стратегічне управління, контроль за ефективним використанням коштів, і завдяки цьому можуть досягти порівняно швидкого оновлення та поліпшення якості матеріально-технічної бази без надмірного витрачання державних коштів. Особливу загрозу економічній безпеці держави на даний час представляють політична нестабільність, втрата існуючих та послаблення контролю над перспективними секторами економіки. До останніх на даному етапі відноситься туристична індустрія. Державно-приватне партнерство (ДПП) – це нагальний складний механізм змішаної економіки, що створює необхідний економічний і соціальний продукт для розвитку суспільства. За визначенням В.Г. Варнавського, державно-приватне партнерство – це об'єднання зусиль держави, приватної ініціативи та суспільства за наявності зацікавлених фінансових інститутів для отримання додаткових конкурентних переваг внаслідок синергетичного ефекту такого об'єднання [4, с. 11]. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що існує протиріччя: є необхідність розвитку вітчизняної туристичної сфери як важливого сектора економіки, держава та внутрішній приватний сектор не має для цього необхідних ресурсів та має ускладнені обставини успішної реалізації проектів такого типу. При цьому існує успішний досвід реалізації проектів такого типу за кордоном. Необхідно трансформувати існуючий досвід для вирішення цілої низки проблем, пов'язаних із застосуванням механізмів державно-приватного партнерства в туристичній сфері. Новизна в даному випадку полягає в застосуванні механізмів ДПП безпосередньо в туристичній сфері України.

Значну увагу аналізу суті та проблемам функціонування і застосування механізмів державно-приватного партнерства останнім часом було приділено такими вітчизняними вченими, як О.В. Берданова, В.М. Вакуленко, В.М. Василенко [1], Н.М. Бондар [2],

М. Лендзел [3]. Серед зарубіжних вчених проблемами ДПП займалися російські науковці В.Г. Варнавський, А.В. Клименко, В.А. Корольов [4], Ю.В. Зворикіна [6], Е.Б. Завялова [7], В.А. Міхеев [13]; а також Б. Винницький, Б. Онишук (Канада), П. Сегварі (Угорщина) [3], Schlitt Rainer (Німеччина) [14], Antonio Estache (Світовий банк) [15]. Вищезгадані науковці досліджують різновиди державно-приватного партнерства, фактори, що впливають на їхнє функціонування. Проте недостатня увага приділяється чіткості завдань, ризикам, пов'язаних із реалізацією проектів та наслідкам, результатам їхньої діяльності [19, с.20].

Реалізація ефективної партнерської державно-приватної політики в сучасних умовах у сфері туристичного бізнесу неможлива без наявності успішного практичного досвіду їх реалізації. Відсутність реалізованих проектів в інших галузях народного господарства, недостатня інформаційна підтримка та маркетинговий супровід даних механізмів, відсутність в регіональних програмах розвитку туризму обґрунтувань та конкретних проектів для застосування систем ДПП, «комплексної політики держави, недосконалість організаційно-правових та економічних механізмів державної політики в сфері туризму і діяльності курортів», недовіра з боку суспільства до прозорості процесів; – «відсутність цілісної та комплексної системи управління і контролю в сфері здійснення туристичної діяльності та використання курортно-рекреаційних ресурсів країни»; «належної інфраструктури для туристичних відвідувань значної частини природних територій та об'єктів культурної спадщини» [19, с. 1]. Таким чином, туристичний бізнес – це сфера соціально-економічних відносин, що вимагає постійної роботи по виявленню пріоритетних проблем та пошуку нових ефективних механізмів їх вирішення із врахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників.

За останніми даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько одного млрд. подорожей, понад 52 відсотки з яких – у межах країн Європи. Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, що характеризує її значні потенційні можливості у сфері туризму. В 2011-2013 рр. в Україні спостерігався пік популярності вітчизняної туристичної сфери, її привабливості [18]. Передовсім, завдяки Євро-2012, Україна, за рейтингом міжнародного порталу подорожей Globe Spots, потрапила в десятку найбільш привабливих для туристів країн в 2013 р., випередивши за популярністю Канаду (першою у цьому рейтингу виявилися Португалія). Відомі у світі туристичні видання, такі як Trip Advisor, Glob Spots, National Geographic і Lonely Planet, вперше в 2013 р. почали радити Україну, як невідомий куточок Європи, відпочинок у якій коштує значно дешевше, ніж в інших країнах континенту. За

інформацією Держкомтуризму, Україна займає перші позиції у рейтингах міст, які провідні експерти рекомендують відвідати. Зокрема Київ на 1-му місці в Європі і 3-му в світі у 2012 р. (портал TripAdvisor), Львів -2-ге місце в Європі за рейтингом видання Lonely Planet «кращих міст для уїк-енду в Європі». Після проведення Євро-2012 більше 70 % відвідувачів чемпіонату з футболу оцінили своє перебування в Україні як «добре» і «дуже добре». Більше половини опитаних висловили бажання ще раз відвідати Україну [11]. За оприлюдненими оцінками Держкомтуризму, за останні 3 роки у розвитку туризму в Україні сформувалася позитивна тенденція. На підтвердження цього наводяться такі дані: у 2012 р. Україну відвідало 24,6 млн. іноземних туристів (у 2011 р. – 23,5 млн) [20]. Платежі до держбюджету, за даними Міністерства доходів і зборів, від туристичної діяльності у 2012 р. становили більше 1,5 млрд. грн., що на 19,5 % більше, ніж у 2011 р. У 2012 р. обсяг послуг, наданих вітчизняними туристичними операторами, збільшився на 21 % порівняно з 2011 р. і становив 11,9 млрд грн.

Однак, як показує аналіз, такі оцінки, що носять ізольований, дещо емоційний відтінок, втрачають зовнішній блиск на тлі індикаторів, які показують динаміку і реальний стан туристичної сфери в Україні. Передовсім, якщо в країнах ЄС туризм сприяє формуванню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 %, економічному зростанню на 11 %, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12 % загальної чисельності, то, відповідно до рейтингу Всесвітньої ради з туризму і подорожей, вклад туризму у ВВП України в 2012 р. склав 3,6 млрд. доларів США (або 2,2 % від ВВП). За цим індикатором Україна посіла лише 60-е місце у світовому рейтингу [12]. При цьому, за розрахунками, проведеними авторами на основі даних Міндоходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності за 2012 р. становив біля 1,5 млрд. грн. Крім того, за 2012 р. сплачено 38,4 млн. грн. туристичного збору, що на 38,3 % більше, ніж у 2011 р. Загалом протягом 2008-2011 рр. обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 208,2 млн. до 1,5 млрд. грн. Попри незрівнянно значний і привабливий для туристів туристичний ресурс України, туристична галузь країни не відрізняється адекватною конкурентоспроможністю і, як показує подальший аналіз, стрімко втрачає свої позиції на вітчизняному ринку туристичних послуг (це підтверджує тенденція падіння часток вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності як на внутрішньому ринку, так і на в'їзному ринку іноземних туристів). Непривабливою особливістю вітчизняного туризму є нестабільність характеру зміни обсягів туристичних потоків загалом і їх складових у часі. Зокрема протягом 2001-2011 рр. кількість туристів,

обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, по жодній організаційній формі не характеризувалася стабільністю чи чітко означеною позитивною динамікою (тенденцією), окрім візного, завдяки високим темпам щорічного зростання якого забезпечена позитивна динаміка міжнародного туризму при обвальному падінні після 2004 р. обсягів в'їзного туризму (іноземні туристи). Особливо негативним є факт, що починаючи з 2004 р. в Україні відбувається обвальне падіння обсягів внутрішнього туризму (кількість туристів за цією організаційною формою у 2011 р. порівняно з 2000 р. зменшилася більш ніж у 2,2 рази – з 1350774 до 604728). Саме ця організаційна форма, як показує аналіз, є найслабшою ланкою вітчизняної туристичної сфери [20].

Співіснування держаного та приватного секторів економіки неможливе без їх активної співпраці. В сучасних умовах кожен із елементів структури національної економіки має зайняти своє місце. Формування відкритих, динамічних, довгострокових ефективних механізмів є одним із основних завдань державної стратегії в сфері туризму. Як показує світовий досвід, подальша діяльність національної економіки неможлива без налагоджування партнерських засад суб'єктів цих відносин: держави, капіталу та суспільства. Одним з феноменів такої співпраці є форма економічного співіснування, що класифікуються як державно-приватне партнерство (public-private partnership). Питання його утворення диктується сучасним суспільством, як реакція на створення таких умов для обертання та роботи капіталів, при яких створюється організований державою, фінансований бізнесом та контрольований громадами суспільний продукт. Рівень застосування цих механізмів залежить від їх спільної скоординованої діяльності [17, с. 6]. Оскільки світове суспільство накопичило чималий досвід такого підходу до вирішення своїх проблем, і він вказує на ефективність такого підходу до реалізації державних програм, різновиди державно-приватного партнерства потребують вивчення, узагальнення, та створення рекомендацій для практичного застосування його у структурах різного рівня: від глобальних і мега-, до макро- і мікрорівнів. Україна знаходиться фактично на шляху формування таких механізмів.

Майже сорок років пройшло з того часу, коли в Чілі була запущена перша сучасна масштабна участь приватного сектора в інфраструктурі (РРІ). Для оцінки досвіду та репліювання результатів діяльності механізмів ДПП в Аргентині знадобилось близько 15 років. Досвід Латинської Америки показує, що приблизно 50 % концесійних контрактів, підписаних в середині 1980-х рр. закінчилися тим, що були переглянуті. Таким чином, з'явилась можливість проаналізувати ситуацію, щоб отримати уявлення про проблеми та недоліки планування і реалізації ДПП. Ризик отримати не завершений проект

необхідно передбачати для зменшення травматичності у разі виникнення складних критичних ситуацій.

В Європі випадки укладання угод такого типу до 90-х років були поодинокими, але на даний час лідером по кількості та якості виконання цих програм, зокрема в галузі транспортних перевезень, медичних послуг впевнено утримує Великобританія. Більшість цих проєктів, а саме до 90 % мають задовільне виконання. Аналіз показує, що для реалізації можливостей, важливим чинником є стабільна політична ситуація. На даний момент з'ясовано, що із-за складності організації та високих операційних витрат кращий ефект від застосування дають більш масштабні проєкти. У цілому державно-приватне партнерство позитивно впливає на підвищення стандартів надання послуг. Загальне число таких проєктів у Франції сягає кількості 73, загальний обсяг інвестицій в них – майже 10 млрд. євро. Основними сферами застосування тут може бути спорудження магістралей та покращення інфраструктури водопостачання. Значна увага приділяється рекламному супроводу проєктів [4]. Польський уряд ухвалив закон «О partnerstwie publiczno-prywatnym», що спрощує реалізацію капіталовкладень та дає змогу розширити участь приватних інвесторів в інфраструктурних проєктах. Цим законом визначено основні поняття, порядок фінансово-економічного аналізу пропозицій, систему оцінювання ризиків та їх розподілу між партнерами, критерії для відбору, визначення прав та зобов'язань кожної із сторін, систему захисту інвесторів тощо. Цей закон вже дав ефект у вигляді інвестицій на суму більш 60 млрд. злотих [9]. Універсальний механізм розв'язання проблем для Італії – це концесії. Основними сферами застосування цієї найпрогресивнішої форми державного партнерства є медичні заклади, транспортна галузь, комунальний та житловий сектори [10].

В Росії сьогодні державне і приватне партнерство розглядається в якості інструменту для залучення капіталу для вирішення проблем транспорту, інфраструктури, рекреації. Розвиток таких об'єктів завжди пов'язаний з високими витратами та несе додаткові ризики. Розмір фінансування таких проєктів виходить за фінансові та часові межі місцевих і регіональних бюджетів. Від розв'язання цих питань насамперед залежить сталий розвиток об'єктів інвестування. Важливим є питання якості надання послуг, їх тарифікації, зниження довгострокових ризиків ведення бізнесу. Із затверджених інвестиційним фондом до реалізації проєктів основна частина стосується об'єктів інфраструктури та транспорту. Об'єкти, що мають відношення до туристичної сфери та рекреацій зараз знаходяться на різних стадіях: промадські обговорення (острів Нова Голандія, Санкт-Петербург), в процесі реалізації (Олімпійський парк, Сочі) і закриті проєкти (Калінінградська область) [8].

Основними чинниками розвитку вітчизняного туристичного бізнесу є транспортна доступність, відповідний рівень туристичної інфраструктури та безпеки подорожі. Розвиваючи, модернізуючи чи створюючи заново зони зростання, розвиваючи комплексно туристичні центри, організовуючи та підтримуючі стійкі туристичні потоки, розбудовуючи інфраструктуру та проводячи відновлення туристично привабливих зон, діяльність держави має прямо впливати на формування становлення, розвиток сфери загалом та розширення матеріально-технічної бази для розвитку туристичної індустрії. Через Україну пролягає чотири транснаціональні транспортні коридори, формується транспортне кільце навколо Чорного моря в доповнення до паромного та морського сполучень. Транспортні коридори розвиваються за міжнародними програмами розвитку та узгоджуються на загальноєвропейському рівні. Розвиток паралельних транспортних артерій, судохідних річок, паромних морських переправ, розбудова національної мережі аеропортів та авіаперевізників має самий безпосередній вплив на туристичну сферу. Однак можна констатувати, що останнім часом втрачається світова позиція України як значимої транспортної держави. Це пов'язане найбільше із якісним станом, експлуатаційними характеристиками, моральним та фізичним зносом транспортної системи, а також складною загальною політичною та соціально-економічною ситуацією. Відродження транспортного каркасу етапами стратегічного планування, проектування, спорудження, управління потоками та/або ефективної експлуатації в даній економічній ситуації не можливе і неефективне без застосування форм державно-приватного партнерства.

Важливою особливістю доцільності та можливості використання державно-приватного партнерства в Україні є зони потенційного застосування для розбудови доріг у сфері сільського (зеленого) туризму. Проводячи реформу загальної сільськогосподарської політики Євросоюз став цілеспрямовано виділяти кошти на розвиток та будівництво сільських доріг. За підрахунками експертів ЕБРР, облаштування сільського жителя в місті в 20 раз дорожче за створення умов для його життя і роботи на селі. А доходи від одного ліжко-місця еквівалентні доходу від «однієї корови». За останні 50 років європейський сільський зелений туризм завоював нішу у 35 % від внутрішнього туризму. Цей вид туризму «передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення» [21]. Він сприяє вирішенню основних проблем: підвищення зайнятості місцевого населення; росту доходів та життєвого рівня сільських жителів за незначних фінансових вкладень; вирішення питання поліпшення благоустрою садиб та населеного пункту в цілому, а в майбутньому – розвиток соціальної

інфраструктури, місцевих транспортних комунікацій. Можливість реалізації на місці продукції особистого підсобного господарства та власних продуктів харчування; розвиток і збереження місцевої культури, звичаїв, фольклору, розвиток народних промыслів. Перевагами сільського зеленого туризму є незначні інвестиції із малим терміном окупності, залучення зацікавлених місцевих приватних джерел капіталу та заощаджень населення. Стійкі потоки туристів стають джерелом поповнення місцевих бюджетів та мають прямий мультиплікативний ефект для регіону. Слід враховувати зменшення регресивного навантаження на екологію через розвантаження більш популярних туристичних центрів. Сектор сільського зеленого туризму, потенціал якого європейськими фахівцями визначається як величезний, в існуючих умовах може стати потужним економічним драйвером економічних процесів [21]. В Україні необхідно перенести успішний досвід сільського зеленого туризму з карпатського регіону, де він останнім часом переживає бум своєї діяльності, на усю територію, використовуючи механізми державно-приватного партнерства.

Втілення задуманих цілей завжди супроводжуються певними ризиками, на різних етапах реалізації об'єктів. Серед основних проблем взаємодії державного та приватного партнерів автори виділяють наступні:

- 1) наявність глобальних надзвичайних змін кризового невідворотнього характеру;
- 2) непрозорість економічних процесів та регресивна корупційна складова, що приводить до переоцінки очікуваних результатів;
- 3) ризик значного перевищення кінцевої проектної вартості над первісною;
- 4) незацікавленість сектору вітчизняних інвесторів до співпраці;
- 5) неможливість забезпечити необхідний рівень державних гарантій для іноземних інвестицій;
- 6) відсутність позитивного вітчизняного досвіду управління спільними проектами в туристичній сфері.

Розроблення комплексу механізмів організації державно-приватного партнерства для розбудови та самоорганізації сільського зеленого туризму, що не вимагає додаткових значних інвестиційних ресурсів, підтримка програми розбудови основних транспортних артерій та сільських доріг, як каркасу розвитку регіонів в ситуації, що складається є загальноприйнятним та ефективним. На підставі проаналізованого матеріалу, практики застосування механізмів державно-приватного-партнерства в світі можна зробити висновки, що для України конче необхідним є застосування державно-приватного партнерства у туристичному бізнесі, сприяння ефективному функціонуванню для таких видів «безхозного» [21]

туризму, як сільський зелений, для більш повного використання власних абсолютних та порівняльних переваг.

При розробці програм розвитку території та реалізації програм, що використовують систему державно-приватного партнерства, чи її елементи необхідно обов'язково чітко враховувати вплив туристичної складової, що прямо та/або опосередковано впливає на подальший розвиток економіки на мікро-, мезо- та мегарівні. Необхідно ретельно проробляти цілі та завдання проектів ДПП. Прораховувати мультиплікативний ефект туризму та створити механізми адекватного регулювання ризиків на основі аналізу практики застосування державно-приватного партнерства у туристичній сфері в Україні та кордоном. Необхідна систематизація наявного туристичного потенціалу, розробка програм розвитку на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства на різних рівнях економіки, маркетинг і популяризація проектів, моніторинг та контроль проектів з боку представників держави і громадських організацій, врахування підходів до застосування ДПП, донесення позитивних результатів діяльності.

Інформаційні джерела до підрозділу 9.2

1. Берданова О.В. Розвиток партнерства між місцевою владою та недержавним сектором у сфері надання громадських послуг: монографія / О.В. Берданова, В. М. Вакуленко, М. Д. Василенко; за ред. Ю. П. Лебединського. – Ужгород: Патент. – 192 с.
2. Бондар Н. М. Розвиток транспортної інфраструктури України на засадах державо - приватного партнерства: монографія / Н. М. Бондар. – К.: НТУ, 2014. – 336 с.
3. Винницький Б.О. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / О.Б. Винницький, М.І. Лендьял, Б.П. Онищук. – К.: К. І. С. – 146 с.
4. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. – Назва з екрана.
5. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В.Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 323 с.
6. Зворыкина Ю.В. Методологические основы и механизмы управления концессиями в России [Электронный ресурс]: дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю.В. Зворыкина. – М.: РГБ, 2003. –20 с.
7. Завьялова Е.Б. ГЧП в использовании финансовых инструментов для поддержания экспорта / Е.Б. Завьялова. – М.: Российский Внешнеэкономический Вестник. – № 8. – С. 48-57.
8. Якунин В. И. Партнерство в механизме государственного управления / В.И. Якунин // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 13-14.
9. Рік 2009 – рік відкриття інвестицій державно-приватного партнерства (ДПП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kiev.trade.gov.pl/uk/aktualnosci/article/a,2897,Rik_2009_rikvidkrittia_inviestitsii_dierzhavno-privatnogho_partnierstva_DPP.html. – Назва з екрана.

10. Українські міста вивчали досвід Італії у сфері державно-приватного партнерства. – Режим доступу : <http://euro2012.ukrinform.ua/news/11/p7273/>.
11. Офіційний веб-сайт Німецького товариства з міжнародного співробітництва (GIZ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inwent.org.ua/partnerships/index.html>. – Назва з екрана.
12. Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристичної організації UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org/>.
13. Михеев В.А. Государственно-частное партнерство: политика и механизм реализации / В.А. Михеев // Проблемы формирования государственных политик в России. – М. : Научный эксперт, 2006.
14. Schlitt, Rainer. «Public-private partnerships for public infrastructure projects? – Objectives and experiences in Germany and Europe» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eib.org/PPI>. – Назва з екрана.
15. Estache, A. and M. Rossi. (2002) «How different is the efficiency of Public and Private Water Companies in Asia», *The World Bank Economic Review*, Vol. 16, No1, 139-148. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/8997/WPS3470.pdf?sequence=1>. – Назва з екрана.
16. Захаров, А.Н. Использование зарубежного опыта государственно-частного партнерства в решении экономических задач России (на примере Франции) / А.Н. Захаров, Н.С. Овакимян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vavt.ru. – Назва з екрана.
17. Дутко Н.Г. Європейський досвід державно-приватного партнерства / Н.Г. Дутко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10dngdprv.pdf>. – Назва з екрана.
18. GlobeSpots [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.globespots.com/besttravel.php?year=2013>. – Назва з екрана.
19. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р.: [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua/files/Zviazky.../Proek_gozpogyadzheny_130130.p. – Назва з екрана.
20. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
21. Офіційний сайт Співпраця і розвитку сільського зеленого туризму в Україні (неприбуткова організація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian>. – Назва з екрана.

9.3 Партнерство в освітній діяльності з підготовки фахівців для сфери туризму

Швидкий розвиток туристичної галузі в Україні пов'язаний з розширенням політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та державами світу. Однак певні прорахунки в стратегії розвитку індустрії туризму та її регулюванні призвели до виникнення низки проблем у розвитку сфери туризму в Україні. Внаслідок цього, маючи подібний рекреаційно-туристичний потенціал з іншими державами, Україна суттєво відстає від них за якістю надання туристичних послуг. Тому в Україні нагальною є потреба в активізації потенціалу розвитку туристичної галузі. Проте вирішення цієї проблеми неможливе без залучення у сферу туризму висококваліфікованих фахівців, що дасть змогу ефективно керувати туристичною галуззю та підвищить конкурентоспроможність вітчизняної економіки загалом. Відповідно дослідження особливостей та проблем підготовки кадрів для туристичної галузі в Україні мають важливе значення для подальшого розвитку цієї сфери. З огляду цього першочерговим завданням є впровадження інноваційних підходів в освітній діяльності з підготовки фахівців для сфери туризму.

Дослідженням проблем і особливостей розвитку туризму в Україні займалися вітчизняні й зарубіжні учені: В. Азар, М. Борушок, Л. Гринів, В. Євдокименко, В. Кифяк, В. Кравців, В. Лобас, О. Любіцева, М. Мальська, А. Мельник, О. Мордвінов, В. Федорченко, В. Цибух, О. Шаптала та інші. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму схарактеризовано в працях Є. Алілуйко, І. Зоріна, В. Квартальнова. Концептуальні засади формування змісту підготовки спеціалістів з туризму окреслені в працях В. Федорченка, практичний аспект підготовки фахівців схарактеризувала Л. Поважна, а принципи стандартизації туристичної освіти Н. Фоменко. Однак низка аспектів щодо проблем підготовки фахівців для сфери туризму та забезпечення ними туристичних підприємств залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, це стосується становлення партнерських зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності та освітніми закладами з підготовки фахівців для сфери туризму.

Входження України в світовий туристичний процес та запровадження технологічних, маркетингових, інформаційних та інших інновацій в галузі туризму суттєво підвищили вимоги до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії, починаючи з

підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом та курортами, і закінчуючи підготовкою менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та інших фахівців сфери послуг. Адже лише високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг [1]. Досягненню окреслених задач сприятиме динамічна система підготовки кадрів, здатних працювати на рівні світових і європейських стандартів. Стосовно сказаного можна виокремити основні завдання сучасної професійної освіти в галузі туризму України, а саме:

забезпечення фундаментальної наукової, професійної і практичної підготовки у сфері туристської діяльності;

здобуття студентами знань і вмінь освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів і здібностей;

удосконалення наукової і професійної підготовки кадрів для сфери туризму [2].

Не зважаючи на багатогранність туристичної діяльності, для будь-якої сфери туризму важливими будуть такі аспекти підготовки фахівців:

1) фундаментальне навчання (знання), яке відповідає за отримання знань згідно навчальному плану спеціальності;

2) технічне навчання (знання як робити), яке відточує майстерність і розробляє навички, необхідні для даної спеціалізації;

3) особисті здібності (знати як бути і як себе поводити), що відображають особисті якості фахівця [3].

Вітчизняна та світова практика підготовки фахівців для сфери туризму передбачає використання різних моделей (табл. 9.3.1).

Таблиця 9.3.1

Моделі підготовки фахівців для сфери туризму

Вітчизняна практика	Світова практика
Довузівська підготовка. Проведення загальної орієнтації, фахової орієнтації, а також тестування та співбесід з абітурієнтами.	У спеціалізованих вищих навчальних закладах та в університетах. Варіант підготовки у спеціалізованих вищих навчальних закладах переважає в країнах західної Європи.
Вузівська підготовка. Включає дві складові: базову фахову та спеціальну фахову підготовки.	В університетах. Окремі факультети готують спеціалістів для туризму у США, постсоціалістичних країнах Європи та СНД.

Як видно з табл. 9.3.1, у вітчизняній практиці у більшості випадків використовують довузівську та вузівську підготовку фахівців для сфери туризму, а у зарубіжних країнах їх підготовкою займаються

спеціалізовані вищі навчальні заклади та університети. Університетська підготовка дає можливість поєднати базові та спеціальні знання з організації та економіки туризму, індустрії гостинності, маркетингу та менеджменту туризму і на цій основі готувати туризмологів та маркетологів з питань дослідження туристичних ринків [4].

Довузівська підготовка фахівців для сфери туризму передбачає загальну орієнтацію молоді (проведення бесід, лекцій у школах, гімназіях, ліцеях тощо), фахову орієнтацію (робота з учнівською молоддю в гуртках, центрах, участь у туристичних зльотах, походах, змаганнях, олімпіадах тощо) та тестування й співбесіди з абітурієнтами (виявлення їх психологічної готовності до туристичної діяльності) [5].

У ході вузівської підготовки здійснюється базова фахова підготовка майбутніх фахівців (надаються знання з базових фундаментальних дисциплін та поглиблюються знання з загальноосвітньої та гуманітарної підготовки) та спеціальна фахова підготовка (залежно від напрямку спеціалізації, яку обрав той чи інший заклад освіти).

Таким чином, шляхом ступеневої освіти у вищих навчальних закладах задовольняється попит на фахівців різних категорій: виконавсько-управлінська ланка; виконавсько-управлінська та управлінська ланки; управлінська ланка.

Аналіз стану освітньої діяльності з підготовки фахівців для сфери туризму дає підстави зробити висновок, що створена в Україні мережа навчальних закладів з підготовки фахівців для туристичної діяльності у цілому відповідає міжнародним вимогам. Цьому у певній мірі сприяла прийнята «Концепція кадрового забезпечення туристської галузі України» (підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації), що визначає основні принципи підготовки спеціалістів для сфери туризму: безперервність і ступеневість освіти, випереджальний характер навчання, єдність теорії і практики, формування загальнолюдських цінностей, міжнародна орієнтація програм професійної підготовки. Відповідно до вказаних принципів сучасна модель професійної туристичної освіти в Україні сформована на основі багаторівневої, територіальної системи неперервної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму [6]. Основні принципи цієї моделі зводяться до наступного:

- орієнтація на практичну підготовку фахівців із врахуванням найкращих світових стандартів;
- врахування запитів роботодавців, їх кваліфікаційні вимоги, компетентнісний підхід;
- надання студентам можливості вибору індивідуальної освітньої програми, багаторівневості програм;
- набуття «подвійного» диплому та додаткових кваліфікаційних

сертифікатів;

- використання сучасних інформаційних баз освітніх технологій у навчанні;

- сертифікація освітніх програм на підставі міжнародних стандартів якості. Нині, враховуючи принципи Болонського процесу, важливим напрямом діяльності освітніх закладів України є сертифікація за стандартами якості UNWTOedQual. Дані документи розроблені та реалізуються Всесвітньою туристичною організацією з метою підвищення якості туристичної освіти та її ефективності. Використання процесу сертифікації дає можливість визначити не лише конкурентоздатність освітніх програм ВНЗ, але й їх відповідність світовим стандартам якості. Позитивним є те, що приєднання до Болонської угоди, значно розширило можливості використання найкращих міжнародних освітніх програм.

Отже, розбудова індустрії туризму в Україні потребує кваліфікованих фахівців по всьому спектру спеціальностей:

- менеджери туризму та рекреації, які забезпечують розробку туристично-рекреаційного, оздоровчо-розважального обслуговування турів та організацію обслуговування на туристичних маршрутах;

- фінансові менеджери (економісти), які забезпечують бізнес-планування та організацію комерційної й підприємницької діяльності в туристичних установах та фірмах;

- аніматори (фахівці з організації та розробки програм спілкування та організації дозвілля, рекреаційно-оздоровчих та реабілітаційних заходів під час організації туристичної діяльності в окремих групах та установах;

- фахівці, які відповідають за розробку та реалізацію спеціальних циклів туристично-рекреаційних занять (інструктори-методисти, гідипровідники, тренери тощо);

- фахівці з культурно-пізнавального туризму, екскурсійної та музейної справи.

Проте, як свідчить практика, нині ще не вистачає фахівців, здатних на високому професійному рівні створювати туристичний продукт, що базується на регіональних ресурсах і може бути просунутий на зовнішній і внутрішній туристський ринок. Тому туристичний ринок України, який вирізняється особливо гострою конкуренцією, потребує високопродуктивної і гнучкої робочої сили, здатної адаптуватися до умов, що швидко змінюються, а зростання значущості туризму і туристичної сфери послуг актуалізує проблему якості робочої сили та ролі професійної її підготовки [7].

У Законі України «Про туризм» щодо професійної підготовки фахівців у галузі туризму визначено, що:

- професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та

приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством;

– підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсодів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами;

– центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу [8].

Однак, як показали результати дослідження, однією з проблем, що стримує інноваційні процеси в туризмі, є недостатній рівень підготовки кадрів для туристичної галузі, нерозуміння ними необхідності інноваційного розвитку. З огляду цього для впровадження інноваційного розвитку в туристичній галузі, необхідно підвищувати інноваційний потенціал кадрів, формувати в них інноваційний тип мислення. Ці процеси, на нашу думку, мають бути тісно пов'язані з удосконаленням освітніх стандартів з підготовки фахівців для туристичної діяльності. Мова має йти про неперервну професійну туристську освіту, в якій вивчаються регіональні туристські маршрути. Структурно неперервна туристська освіта може бути представлена професійними школами, коледжами, інститутами, університетами, менеджерськими курсами при університетах. У зв'язку з цим необхідно вносити зміни і доповнення у державні освітні стандарти, створювати нові спеціальності і спеціалізації з урахуванням регіональних туристських ресурсів. Вищі навчальні заклади, які готують фахівців з туризму, у навчальні плани мають включати декілька циклів дисциплін: загальнонаукові, соціально-гуманітарні, бізнес-адміністрування, спеціальні та туризмологічні [7].

Упродовж останніх років активно розробляються нові стандарти програм, які передбачають включення комплексу дисциплін, що вивчають технології туристично-краєзнавчої діяльності, спортивно-оздоровчого туризму, підготовки та проведення екскурсій, організації групової та індивідуальної оздоровчо-туристичної діяльності. Передбачається також вивчення дисциплін медико-біологічного та психолого-естетичного спрямування з метою врахування етнопсихологічного, етносоціального аспектів організації туристично-рекреаційної діяльності. Проведені заходи щодо удосконалення освітньо-професійних програм сприятимуть підготовці фахівців широкого профілю й кваліфікації.

Вважаємо, що система підготовки кадрів для туризму має охоплювати підготовку кадрів усіх управлінських рівнів у навчальних закладах різного рівня акредитації. При цьому відзначимо, що зміст туристичної освіти не є сталим, він постійно оновлюється. Тому формування змісту туристичної освіти має базуватися на системному підході, який має орієнтуватися на потреби різних груп українського суспільства. Разом з цим, багатогранність і складність сфери туризму вимагає зваженого технологічного і творчого підходу до виділення головних професійно-важливих якостей при формуванні освітніх модулів у навчальних програмах дисциплін. У сучасних умовах характерною особливістю діяльності навчальних закладів України та навчальних планів має бути їх гнучкість, багатогранність програм навчання в системі туристської освіти, у тому числі:

- безпосередньо в підприємствах туризму;
- у курсовій мережі, за програмами коледжів і університетів;
- стаціонарно і без відриву від роботи за програмою дистанційного навчання.

На нашу думку, забезпечення доступності професійної освіти упродовж усього життя людини стане єдиним способом озброїти її знаннями, уміннями і навичками, які враховуватимуть швидкі зміни технологій у туристичній діяльності.

Маючи за мету якісну фахову підготовку на основі узгодженої політики в сфері підготовки кадрів більшість навчальних закладів ще в середині 90-х років ХХ ст. утворили Асоціацію працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, яка увійшла до складу відповідної структури ВТО.

Забезпечення якості туристських послуг буде прямо залежати від професійності фахівців, які надають ці послуги, знання туристичних ресурсів і їх якості. Однак, як свідчить практика, нині недостатньо уваги приділяється післядипломній освіті фахівців, перепідготовці та підвищенню їх кваліфікації, а також стажуванню на підприємствах-лідерах туристичної діяльності в Україні та за її межами педагогічних працівників вищих навчальних закладів. Разом з тим зростання ролі туристичної сфери послуг в економічному зростанні України висуває нові вимоги не лише до підготовки кадрів для підприємств туризму, але й професіоналізму викладацького складу.

Незважаючи на прогресивні зміни в освітній діяльності з підготовки фахівців для сфери туризму, зараз головною проблемою для молодих фахівців є відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому затребуваними на ринку праці є фахівці туристичної галузі, які відповідають таким вимогам: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей.

Як свідчить практика, за існуючої проблеми у забезпеченні сфери туризму кваліфікованими кадрами, представники роботодавців не бажають брати на роботу випускників профільних вузів через відсутність у них практичних навичок та конкретних знань, відмічаючи академічність профільної вищої освіти при недостатності необхідних компетенцій. Однією з причин такої ситуації є те, що до навчального процесу недостатньо залучаються досвідчені фахівці галузі туризму (проведення майстер-класів, читання лекцій та проведення семінарів, участі у науково-практичних конференціях з проблем туризму, керівництва практикою на підприємствах туризму тощо).

Зважаючи на це, необхідні кардинальні зміни у підходах щодо підготовки фахівців: від галузевого до більш регіонального, орієнтованого на врахування потреб ринку праці в місті, регіоні за конкретною спеціальністю [9].

Інноваційні підходи в освітній діяльності з підготовки фахівців з туризму мають передбачати започаткування співпраці владних установ, громадських організацій, адміністрації та професорсько-викладацького складу навчальних закладів у регіонах щодо підготовки висококваліфікованих фахівців для сфери туризму. Партнерські зв'язки закладів освіти з підприємствами туризму та владними структурами у регіонах можуть бути різнопланові:

- створення навчально-консультаційних центрів;
- організація та проведення у туристичних комплексах різноманітних курсів, проектних семінарів, практикумів, тренінгів;
- організація діючих творчих лабораторій та шкіл;
- створення освітніх кластерів, що є системно-організованою єдністю різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих поряд;
- співробітництво профільних навчальних закладів з підприємствами туризму (це стосується нових форм в організації стажування студентів вищих навчальних закладів на цих підприємствах);
- організація філій профільних кафедр в туристичних підприємствах;
- створення навчально-тренінгових підприємств туристичної сфери;
- започаткувати в малих містах України створення консалтингово-тренінгових центрів з широким профілем діяльності, в тому числі з курсами підвищення кваліфікації та підготовки кадрів для туристичної сфери.
- підготовка кадрів на робочих місцях;
- стажування педагогічних кадрів на вітчизняних та зарубіжних підприємствах туризму з метою підвищення якості навчального

процесу.

Так, з відкриттям у 2014 р. на базі кафедри міжнародного туризму та індустрії гостинності Університету імені Альфреда Нобеля навчально-консультаційного центру з туризму, краєзнавства та екскурсій розпочався новий відлік розвитку туристичної сфери Дніпропетровщини [10]. Даний центр, як базова регіональна організація із забезпечення взаємодії між суб'єктами господарювання, закладами, установами галузі туризму, здійснює свою діяльність за такими основними напрямками:

- організація заходів із просування туристичних можливостей регіону на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;

- активізація розвитку всіх видів туризму та їх організації в регіоні;

- професійна підготовка кадрів у сфері туристичної діяльності, перш за все, екскурсодів та гідів-перекладачів, організація підвищення їх кваліфікації для забезпечення функціональної професійної грамотності, а також практик і стажування під час навчального процесу підготовки фахівців туристичної індустрії з метою набуття ними практичного досвіду;

- залучення туристичних підприємств (туроператорів, туристичних агентств, туристичних бюро, екскурсійних бюро) для розробки бізнес-орієнтованих навчальних програм з підготовки фахівців за профілем, виходячи з потреби;

- організація різноманітних заходів з туристсько-краєзнавчого напрямку;

- акумулювання інформації про туристично-рекреаційні пропозиції Дніпропетровської області та презентація її туристичних можливостей шляхом створення інформаційного ресурсу в мережі Інтернет, участі у всеукраїнських, регіональних туристичних ярмарках, виставках, фестивалях, акціях, семінарах, круглих столах;

- формування наукового потенціалу туристичної галузі та організація науково-дослідної діяльності, спрямованої на забезпечення становлення туристично-рекреаційного комплексу Дніпропетровської області, як основного з пріоритетних напрямів соціально-економічного і культурного розвитку регіону.

Регіональний навчально-консультаційний центр з туризму, краєзнавства та екскурсій отримує всебічну підтримку для якісної організаційної та інформаційно-методичної роботи, спрямованої на вдосконалення освітньо-професійних програм, змісту, форм і методів викладання туристсько-краєзнавчої і екскурсійної діяльності, підготовку методичних рекомендацій за видами туризму і напрямками краєзнавства, а також створення посібників, довідників, туристсько-краєзнавчих маршрутів тощо, на пропаганду дитячо-юнацького туризму і краєзнавства.

Запланована співпраця з Центром за напрямками інформаційно-рекламної та презентаційної кампаній і залучення його до проведення спеціалізованих туристичних ярмарок та виставок у рамках проекту «WORKSHOP. Україна і туризм» [11] і публікації цікавої і корисної для туристичного бізнесу інформації на шпальтах міжнародного туристичного журналу «Все включено».

Таким чином, у процесі подальшого розвитку національної системи підготовки кадрів для сфери туризму необхідно враховувати не лише локальні особливості, пов'язані з культурними, соціальними, політичними й економічними ситуаціями в Україні, але й такі загальні вимоги, як:

- неперервність туристської освіти;
- відповідність навчальних планів міжнародним стандартам у поєднанні з їх гнучкістю;
- мобільність викладачів і студентів;
- активне поєднання навчання з науковим підґрунтям;
- полідисциплінарність навчальних планів і програм навчальних дисциплін.

Отже, у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі України в умовах жорсткої конкуренції та вимогливості споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг важливу роль відіграють партнерські зв'язки суб'єктів туристичної діяльності із освітніми закладами щодо удосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів.

Інформаційні джерела до розділу 9.3

1. Гарбар Г. А. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України / Г. А. Гарбар. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?... – Назва з екрана.
2. Саун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: монографія / Л. В. Саун. – К. : «МАУП», 2004. – 399 с.
3. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі: навч.-метод. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Л. Г. Лук'янова. – К. : Вища школа, 2008. – 719 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/725/> – Назва з екрана.
5. Філоненко І. М. Особливості та структура системи підготовки кадрів для туристичної сфери / І. М. Філоненко // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2012. – № 4 (239). – Ч. II. – С. 59-64.
6. Фастовець О. О. Партнерство бізнесу та освіти у сфері підготовки кадрів для туризму / О. О. Фастовець // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: електронне видання : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 391 с.
7. Дробиш Л. В. Проблеми кадрового забезпечення підприємств туризму / Л. В. Дробиш // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Економіка.

– Маріуполь : РВВ МДУ, 2012. – Вип. 3. – С. 11-13.

8. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України від 26.03.2004. – 2004. – № 3. – С. 180.

9. Загордонєць Н. І. Теоретичні аспекти аналізу проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1 (5).

10. На Дніпропетровщині відкрився навчально-консультаційний центр з туризму, краєзнавства та екскурсій. – Режим доступу: <http://zorya.org.ua/oblgosadministratsiya/nadnipropetrovschini-vidkrivsya-navchalno-konsultatsiyniy-tsentr-z-turizmu-kraeznavstva-ta-ekskursiy-21622.html> . – Назва з екрана.

11. «WORKSHOP. Україна і туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novosti-turbiznesa.info/article/otchet_workshop_ukraina_i_turizm_2014_osin.html. – Назва з екрана.

9.4 Особливості й умови формування організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України

Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. З огляду на вища необхідно шукати нові механізми та методи стратегічного управління.

Значний внесок у розробку питань побудови ефективного механізму управління підприємствами готельного господарства зробили такі українські та зарубіжні вчені: Є. Башмачников, Г. Бондаренко, Ю. Волков, Л. Єрохін, Н. Кабушкін, Ю. Корягін, І. Ляпіна, Л. Лук'янов, І. Мініч, Г. Мунін, О. Мусакін, Л. Нечаюк, Х. Роглев, С. Руденко, А. Саак, Н. Телеш, В. Федорченко, О. Чудновський, М. Якименко та інші. Але поряд із внесками та напрацюванням спеціалістів і економістів з питань розвитку готельних підприємств і їх функціонування слід відмітити, що для вітчизняного менеджменту готельне господарство залишається малодослідженим об'єктом, особливо це стосується питань формування ефективного організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.

Слід зазначити, що останнім часом серед науковців і практиків усе більше зростає інтерес до існуючих проблем управління готельними підприємствами, про що свідчить поява чисельних публікацій, зокрема: О. П. Мельник, М. Г. Бойко, І. Б. Андренко, І. В. Свида, І. Г. Пандяк, Ю. Я. Опанащук, О. М. Юрьєвської та ін. [1-7].

Наприклад О.П.Мельник, досліджуючи питання про вдосконалення управління готельним господарством України, визначив роль готельного господарства у системі розширеного відтворення та його значення для економіки України [1].

М. Г. Бойко сформував процеси стратегічного розвитку підприємств готельного господарства різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання [2].

І. Б. Андренко удосконалив методичні засади сегментування ринку споживачів підприємств готельного господарства як однієї із сучасних ринкових стратегій, обґрунтував необхідність прогнозування попиту для цих підприємств із урахуванням сезонних коливань [3].

І. В. Свида запропонував регіональні механізми розвитку готельного бізнесу на сучасних етапах [4], а І. Г. Пандяк приділив

увагу вивченню сучасного ринку вітчизняного готельного господарства і проблемам його трансформації [5]. Ю. Я. Опанащук досліджував систему готельних послуг і організаційно-економічне забезпечення якості послуг, а також ефективність готельного сервісу [6]. О. М. Юрьєвська обгрунтувала систему стратегічного управління малими готельними підприємствами, яка на відміну від існуючих, включає два рівні формування загальної стратегії управління та стратегічного контролю [7].

Проте у працях зазначених авторів не розкриті питання особливостей формування організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, тому ці питання потрібно більш глибоко дослідити.

Розглядаючи особливості формування організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України доцільно звернути увагу на таке.

По-перше, підприємства готельного господарства належать до складних соціально-економічних систем, усередині яких відокремлюють дві складові: 1 – виробництво послуг; 2 – управління, кожна з них взаємодіє між собою і підпорядковується одна одній [8, с. 12].

Мета таких організаційних утворень є вихідним елементом їх взаємодії. Щоб її досягти, система управління впливає на сферу виробництва послуг. Проявом зворотного зв'язку такої системи є зміни у сфері виробництва послуг, які зумовлюють внесення певного корегування для управління процесом (рис. 9.4.1).

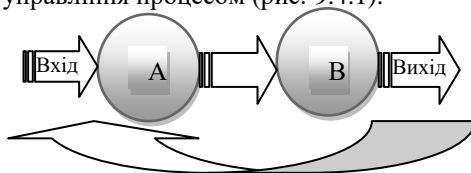


Рис. 9.4.1. Модель підприємства готельного господарства як соціально-економічної системи типу «зворотний зв'язок»: А – управління; В – виробництво послуг [узагальнено автором на основі [8]]

По-друге, ми вважаємо, що підприємства готельного господарства як складні соціальні-економічні системи характеризуються певними особливостями (рис. 9.5.2), які впливають на їх функціонування і потребують особливої уваги під час формування організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.

Поняття «готельне господарство» еволюціонувало. Спочатку воно було пов'язане із господарською діяльністю, яка передбачала надання

платних послуг з розміщення в готелях [8, с. 14].

Зразу ж – це надання послуг лише з проживання, а потім – проживання, харчування, та додаткові послуги. На початковому етапі свого розвитку готельне господарство визначало діяльність окремих підприємств, у першу чергу готелів, які надавали послуги з проживання. Існує декілька трактувань терміну «готель».

У більшості випадків автори [9] пов'язують поняття «готель» як похідне від латинського «hospitalis», тобто «гостинний», а також від старофранцузького «hospice» – приймальний будинок для мандрівників.

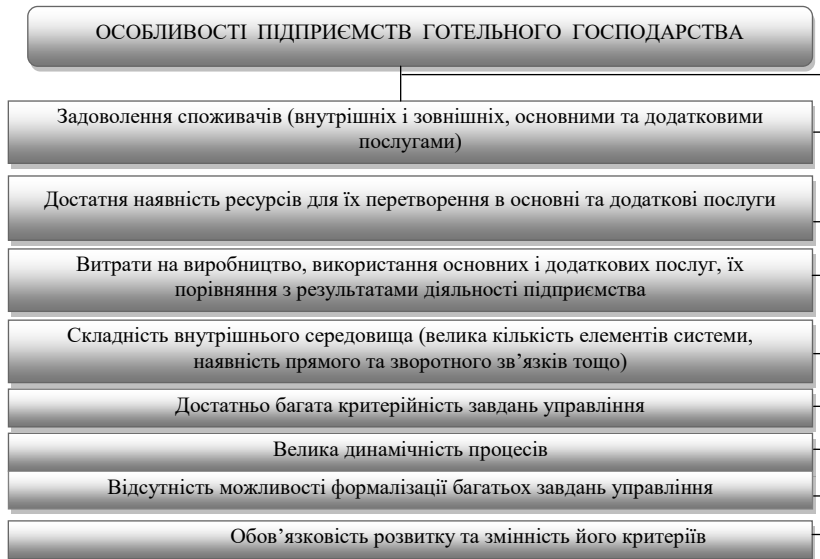


Рис. 9.4.2. Характерні особливості підприємств готельного господарства як соціально-економічних систем [узагальнено автором на основі [9]]

На думку П.Р. Пуцентейло [10, с. 10], готель – це підприємство, що надає людям, які знаходяться поза домівкою, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексуючими) однаковою мірою є послуга з розміщення і харчування.

Відповідно до національного стандарту України [11] дано таке тлумачення терміна «готель» – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправленням ліжок, прибиранням

кімнат і санвузлів.

Н. М. Кузнецова [12, с. 3] трактує термін «готель» як найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання організації господарства.

Закордонні вчені висловлюють своє бачення щодо визначення терміна «готель» А. В. Сорокіна [13, с. 36] формулює поняття «готель», як комерційне підприємство, яке не тільки виробляє, але й пропонує на ринку свій «товар», продукт у вигляді комплексу послуг, основними з яких є послуга розміщення і харчування.

Посилаючись на ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні» [11], до готелів і аналогічних засобів розміщування зараховують такі, що складаються більше ніж із семи номерів: мають єдине керівництво, надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок і прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи й категорії відповідно до переліку надаваних послуг і наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів. Із наведених даних видно, що зміст терміна «готель» відрізняється своєю різноманітністю, що свідчить про необхідність його більш чіткого визначення і закріплення на законодавчому рівні.

По-третє, як зазначалося вище, разом із підприємствами готельного господарства працюють інші, які надають послуги з тимчасового проживання, але вони для них не є основними. До таких підприємств належать санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, тощо [8, с 14].

Особливістю галузі готельного господарства є надання послуг із проживання і харчування, які для них є основними. Тому, розкриваючи економічну сутність діяльності підприємств готельного господарства, а у подальшому і особливості управління їх розвитком, слід звернути увагу і на її нематеріальний характер. Готельному господарству характерне не виробництво конкретного продукту, як результату господарської діяльності, а надання особливого виду послуг. Реалізація послуг неможлива для готельних підприємств, якщо відсутня матеріальна складова. Лише за умов експлуатації належної матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства можливо досягти високої якості готельних послуг. Тому, формуючи організаційно-економічний механізм розвитку підприємств готельного господарства, варто враховувати і цей факт.

По-четверте, на законодавчому рівні господарську діяльність підприємств готельного господарства України регламентує комплекс законодавчих і нормативних актів, система основоположних, галузевих міжнародних, міждержавних і національних стандартів, а також стандарти готельних підприємств. Це перш за все Конституція України [15], Закони України «Про туризм» [16], «Про підтвердження відповідності» [17], Декрет Кабінету Міністрів України «Про

стандартизацію і сертифікацію» [18], Державні стандарти України «Послуги туристичні, класифікація готелів» [11], «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», а також «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» [14]. Але навіть наявність широкого переліку законів, постанов, інструкцій поки що не дозволяє у повному обсязі регулювати надання якісних послуг у готельних підприємствах. На це значною мірою впливає цінова політика готельних підприємств України, яка хоча і наближається до найвищих, проте їй не відповідає застаріла матеріально-технічна база, відсутність достатньої кількості кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування галузі. Щоб розв'язати наявні проблеми необхідно вдосконалити механізм регулювання цін на послуги в Україні. Відповідні заходи держава проводить через систему стандартизації і сертифікації послуг. Разом із державними інституціями у розробці законодавчої бази України беруть участь і господарські організації, зокрема Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України. У свій час (листопад 1990 р.) засновниками Асоціації були 11 комунальних готелів, наразі їх налічується 260. Це готелі і підприємства готельного господарства [19, с. 2]. Зростання кількості членів Асоціації свідчить про розвиток галузі готельного господарства України.

По-п'яте, функціонування механізму управління розвитком повинне повністю забезпечувати адміністрація підприємства. Керуючий орган має безперервно контролювати, координувати і коригувати діяльність працівників на підвідомчій ділянці з метою своєчасного одержання результату. Система управління підприємством – єдиний механізм, кожна ланка якого виконує відповідну функцію, яка є взаємозалежною з функціями інших ланок. Саме тому організаційно-економічний механізм управління розвитком готельного підприємства варто розглядати як складову (найбільш активну частину) системи управління, що впливає на ті чинники, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта.

Відповідно до цього, кожне готельне підприємство має розробляти свої власні принципи управління розвитком залежно від розміру, типу та категорії готелю. Найбільш вагомі, на нашу думку, принципи управління розвитком підприємств готельного господарства представлені на рис. 9.4.3.

Науковість як принцип управління включає в себе використання сучасних наукових розробок для забезпечення соціально-економічного ефекту; конкретність і системність охоплюють усі сфери роботи з персоналом і враховують взаємозв'язок і взаємозалежність окремих її складових, економічних, організаційних, соціальних та інших аспектів, позитивних і негативних впливів деяких кадрових заходів тощо; економічність забезпечує окупність витрат на заходи з управління персоналом.

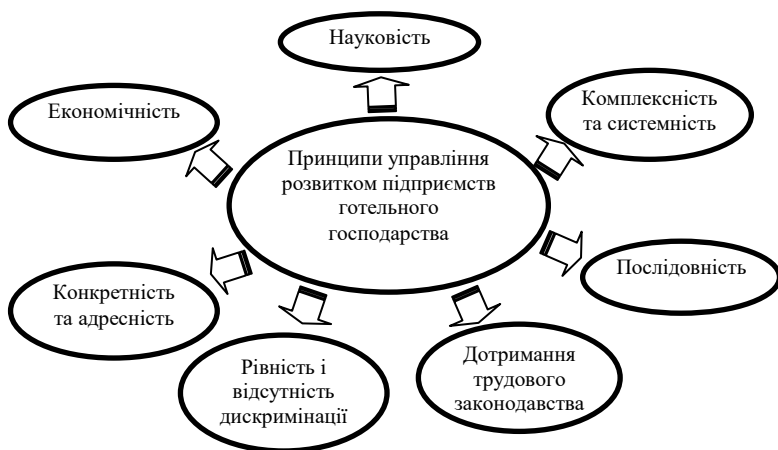


Рис. 9.4.3. Принципи управління розвитком підприємств готельного господарства (узагальнено автором на основі [10])

По-шосте, процес управління розвитком і виконання робіт в індустрії гостинності має відбуватись у рамках організаційної структури готелю, ресторану та іншого підприємства сфери гостинності. Організаційна структура – це модель взаємин між посадами в компанії індустрії гостинності і між її працівниками. Структура визначає схему розпоряджень і наказів, за допомогою яких діяльність компанії планується, організовується, стимулюється і контролюється, і надає деяку її форму та забезпечує її відповідною базою для організаційного процесу та виконання робіт [10].

Так, Х.Й. Роглев визначає організаційну структуру як ефективність виконання ключових функцій працівників, визначення їх підзвітності, забезпечення належних зусиль із боку персоналу, виокремлюючи при цьому в організаційній структурі готелю рівні управління, ланки (відділи) та зв'язки [20, с.136] (рис.9.4.4).

Крім того, варто зазначити, що організаційна структура у готельних підприємствах залежить від їх місткості та типу. Наприклад, у великих готелях організаційна структура розгалужена і забезпечує можливість оптимального управління різними функціональними напрямками, а у готелях низької та середньої місткості вона представляється мінімальним набором служб, що забезпечують основні готельні послуги.

З досвіду управління готельними підприємствами відомі такі типи організаційних структур управління [20]: лінійна, функціональна,

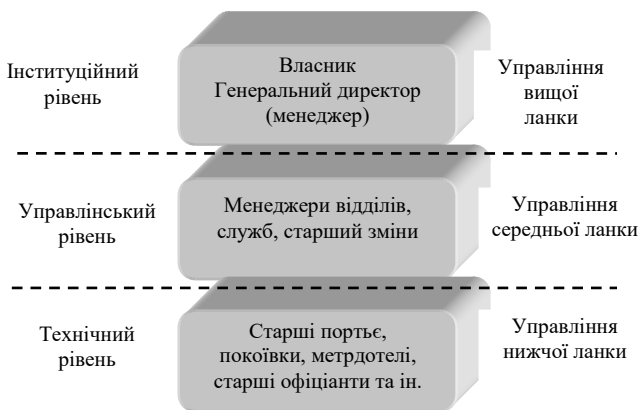


Рис. 9.4.4. Рівні управління готельним підприємством [20,с.136]

лінійно-функціональна, продуктова, матрична. Але найбільш поширеними для підприємств готельного господарства України є лінійна та лінійно-функціональна, які не сприяють створенню ефективного організаційно-економічного механізму управління їх розвитком. Саме тому, одним із напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління готельним підприємством залишається і удосконалення його організаційної структури. Це, у свою чергу, взаємопов'язано з розв'язанням ще однієї важливої проблеми, яка існує нині у готельному господарстві України, – формування класифікації підприємств готельного господарства за розмірами. Наразі у світі немає універсальних правил такого розподілу. Єдиною загальною ознакою є їх місткість, тобто кількість номерів і місць. З огляду на це окремі автори по-різному трактують такий розподіл засобів розміщення. Зокрема С. Медлік і Х. Інграм застосовують терміни «малий готель» до підприємств із невеликою кількістю місць, «великий готель» – до підприємств із декількома сотнями місць і номерів, а «середній готель» – до підприємств, що займають проміжне місце між двома попередніми типами. При цьому зберігається відповідність до розділення у галузі готельного господарства конкретної країни [21, с.12].

Відповідно до класифікації Всесвітньої Туристичної Організації засоби розміщення розділяються за такими ознаками: малими вважаються підприємства, у яких налічується до 30 номерів і це є обов'язковим критерієм, який враховує кожна окрема країна. Наприклад, у США до малих готелів належать такі підприємства, кількість номерів у яких становить 100, тобто приблизно на 150 місць;

середні – близько 500 номерів, що становить 750-800 місць; великі – понад 500 номерів [22, с. 94]. Разом із тим є готелі-гіганти, які нараховують до 2500 номерів. Слід зазначити, що у США існує також класифікація залежно від кількості працівників (за американськими міжгалузевими балансами), що вкотре підтверджує різницю у підходах до класифікації за розмірами. Згідно з нею засоби розміщення розподіляють на чотири групи: великі, які нараховують до 50 осіб і більше; середні – у межах від 10 до 49 працівників; малі – до 9 працівників [22, с. 94]. Виокремлюють групою малих підприємств без найманих працівників.

Суттєво відрізняється класифікація за розмірами засобів розміщення європейських країн. Для Західної Європи характерною ознакою малих готелів є наявність близько 100 місць, середніх – до 200 і великих – понад 200 місць. Іншу картину спостерігаємо на підприємствах готельного господарства Східної Європи: малі готелі налічують 120-150 місць, середні – до 500 місць і великі – понад 500 місць. Наведені вище дані свідчать, що у класифікації підприємств готельного господарства у США і європейських країнах існують певні розбіжності, як у визначенні критеріїв (місця, номери, працюючі), так і їх кількості [8,с.35].

Нині в Україні спостерігається економічне реформування, яке супроводжується процесами демонополізації та розукрупнення підприємств, а також формування нових виробничих зв'язків між підприємствами. За таких умов лідерами стають великі підприємства, які володіють значним досвідом у сфері менеджменту та маркетингу, мають висококваліфіковані кадри [8, с. 35]. Це зумовлює, у свою чергу, створення і малих підприємств готельного господарства. Отже, щоб, реформувати готельне господарство України, необхідно створити якісно нові відносини між об'єктами виробничої сфери.

По-сьоме, особливістю функціонування та розвитку підприємств готельного господарства України є ще й те, що процес відбувається в умовах трансформації економіки нашої держави. Це зумовлює існування різних за майновим статусом підприємств готельного господарства.

В Україні до 39,8 % готельних підприємств є державною та комунальною власністю, це переважно великі та значна кількість середніх підприємств [23, с. 51], що значно впливає на їх розвиток.

Водночас низька прибутковість і високий регуляторний тиск не дозволяють власникам готельних підприємств розглядати такий бізнес як основний. Найчастіше в Україні його поєднують з іншими сферами діяльності. Лише за умови приватизації готельних підприємств можливо підвищити якість управління підприємствами готельного господарства загалом, та їх розвитком зокрема.

І нарешті, як засвідчують основні положення низки законодавчих та нормативно-методичних документів, прийнятих Кабінетом Міністрів, Верховною Радою України, пріоритетним напрямом розвитку економіки України є створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі та її складової – готельного господарства. Особливу увагу Уряд приділяє регіональному розвитку. На місцях органи державної виконавчої влади у галузі туризму та готельного господарства створюють відповідні структури та підрозділи у складі органів державної виконавчої влади, на рівні міст, районів і областей, які безпосередньо займаються питаннями регіонального розвитку, зокрема розвитком туристичної галузі та готельного господарства.

Отже, з метою удосконалення існуючого організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, особливої уваги наразі набувають дослідження реального стану функціонування та управління цими видами підприємств, що і буде предметом нашого дослідження у наступному.

Інформаційні джерела до підрозділу 9.4

1. Мельник О. П. Удосконалення управління готельним господарством / О. П. Мельник. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Київський державний торговельно-економічний університет. – К., 1999. – 170 с.

2. Бойко М. Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами / М. Г. Бойко. – К., 2003. – 264с.

3. Андренко І. Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону 2003 года. Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / І. Б. Андренко. – Харків: Харк. держ. акад. міськ. госп-ва, 2003. – 20 с.

4. Свіда І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки (на матеріалах Закарпатської області). – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / І. В. Свіда. – Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2008. – 177 с.

5. Ігор Пандяк Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / Ігор Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 224-229.

6. Опанащук Ю. Я. Напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / Ю. Я. Опанащук // Вісник ЛКА : збірник, наукових праць. Серія економічна. – 2009. – Вип. 31. – С. 134-141.

7. Юрєвська О. М. Формування стратегії управління малими готельними підприємствами. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (підприємства туристсько-рекреаційного комплексу) / О. М. Юрєвська. – Сімферополь: Таврійський національний університет імені І.Вєрнадського, 2010. –170 с.

8. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
9. Освальд Шпенглер. Закат Європи: Очерки морфології мирової історії. Т.2.Всемирно-історичное перспективи / пер.с нем. С.Э. Борбич; Науч. ред. О.Н.Шпарага. – Минск: Попурри, 1999. – 720 с.
10. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – С. 10.
11. ДСТУ 4269: 2003. Національний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Прийняте та подано чинності: наказ Держспоживстандарту України від 17 серпня 2001 р. № 181 (ПС № 8 – 2004) [підпункт 3, 2].
12. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: Навчальний посібник / Н. М. Кузнецова. – К., 1997. – 173 с.
13. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А. В. Сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
14. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщування». Прийняте та подано чинності: наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 року № 225.
15. Конституція України: чинне законодав. зі змінами та допов. станом на 1 вересня 2013 р. (офіц. текст). – К.: Вид. дім «ПАЛІВОДА А.В.», 2013. – 64 с.
16. Про туризм: Закон України від 09.04.2014 № 1193-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/legislation/law/25647>.
17. Про підтвердження відповідності: Постанова Верховної Ради України від 17 травня 2001р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001.
18. Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10 травня 1993 р. № 46-93 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 27. – С. 289.
19. Забродский В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. – Харьков Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
20. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408с.
21. Медлик С. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / С. Медлик, Х. Инграм; пер.с англ.А.В.Павлов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – С. 12.
22. Сокол Т.Г. Организация обслуживания в готелях і туристичних комплексах / Т.Г.Сокол: Підручник.–К.: Альтерпрес, 2009. – С. 94.
23. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Форми консолідації та інтеграції туристичних підприємств

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
1	2	3
<i>За формою консолідації:</i>		
Конгломерат	<p>Велике транснаціональне утворення підприємств туристичної інфраструктури, інтегроване на основі фінансової, економічної потужності, технічних і технологічних інновацій. Виступають незалежними суб'єктами в світовій економіці на рівні з національними економічними системами та державами.</p> <p>Характерною особливістю п'ятого покоління ТНК (початок ХХІ ст., США) є значне збільшення капіталовкладень у сферу послуг, інноваційну та науково-дослідну діяльність, відповідність конгломеративних угод глобальним тенденціям на туристичному ринку, суміщення моделей корпоративного управління на основі пов'язаної диверсифікації у середині готельної мережі чи авіакомпанії американського типу агломерації</p>	<p>Стратегія управління конгломератом характеризується інноваційною агресивністю та динамізмом, відходом від одногалузевої структури, постійним удосконаленням внутрішньокорпоративної структури, націленістю на завоювання вже не окремих сегментів ринку, а ключових світогосподарських позицій у виробництві та реалізації продукції.</p> <p>Прикладом конгломератного злиття є угода німецького конгломерату Preussag (дочірніми підрозділами якого є авіакомпанії Britannia (Великобританія) и Narag-Lloyd (Німеччина), що в 2000 р. придбав одного з найбільших туристичних операторів Великобританії (компанію Thomson) та пакет акцій французького туроператора Nouvelles Frontieres.</p> <p>Компанія Preussag почала просування нового бренду для свого туристичного сектора, до складу якого ввійшли ще дві авіакомпанії. Нова група отримала назву World of TUI, при цьому всі попередні торгові марки, що мають високий рейтинг, були збережені</p>

1	2	3
Консорціум	Це туристичні / готельні об'єднання декількох готелів та / чи невеликих готельних груп різного класу	Це тимчасові статутні об'єднання виробничого і банківського капіталу для досягнення спільної мети. Консорціум створюється на основі тимчасової угоди учасників, об'єднання ресурсів та зусиль з метою фінансування певних завдань
Холдинг	Це вертикально інтегрована структура туроперейтингу, сформована за ланцюжками створення вартості турпродукту	Це стратегія зростання європейських туристичних корпорацій забезпечила їм, з одного боку, зростання конкурентоспроможності на туристичному ринку завдяки значному скороченню собівартості турпродукту та гарантій його якості (за рахунок виключення великої кількості посередників у ланцюгу формування туристичного пакета), з іншого – гарантувала позиціонування на ринку, оскільки невеликі фінансові можливості корпорації не дозволяли здійснювати багатопланові інвестиційні проекти, наприклад, у різні готельні мережі, що і окреслило спеціалізацію компанії на ринку. Один з найбільших у Росії та Україні холдингів у туризмі – <i>OTI Holding</i> (компанія Coral Travel (Україна), Kuoni (Швейцарія))
Концерн [296]	Це єдиний виробничо-господарський комплекс сукупності підприємств туристичної індустрії та інших галузей діяльності, учасники якого тісно пов'язані між собою технологічною і коопераційною спільністю	В 80-90-х роках ХХ ст. активно розвивається сфера послуг та інвестування потужними виробничими концернами розширення готельних мереж. Наприклад, отелі Howard Johnson (США) та мережа агентств з прокату автомобілів AVIS, буде

1	2	3
Концерн [296]		мережу готелів середньої цінової категорії в Росії та країнах колишнього СРСР. Концерн Cendant планує ввести протягом 5 років 45 таких отелів мережі Days Inn, представництва яких в Україні відоме під маркою готелів «7 Days»
Корпорація	Це інтегровані структури, що монополізують ринок та об'єднують підприємства туристичної індустрії, які представляють різні сегменти сфери туризму за виробничими процесами, за видом продукції (послуг); різних за управлінською структурою та організаційно-правовою формою господарювання, включаючи підприємства інших галузей промисловості та сфери обслуговування (транспортні, банківські, страхові та ін. компанії тощо), у т. ч. і операторські компанії, які реалізують тури через широкую мережу туроператорів та турагентств у різних країнах світу; – це договірне об'єднання підприємств і організацій, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів, з делегуванням певних повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з її учасників	Потреба у формуванні та просуванні на міжнародний ринок національних туристичних брендів є, як правило, основою для консолідації. Прототип організації бізнесу європейських (в основному німецьких) туристичних корпорацій як форми непов'язаної диверсифікації туристичного бізнесу з об'єктами туристичної інфраструктури. Найвідоміші та найбільші корпорації знаходяться в Америці та Європі. Так, у Франції 13 найбільших туристичних корпорацій реалізують 50 % турів, у Німеччині – три найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» і «ITS» утримують 70 % ринку
Різновиди: <i>Віртуальна корпорація [10]</i> <i>Глобальна корпорація</i>	Віртуальна корпорація – це сукупність компаній, які проводять експансивну політику освоєння нових ринків за допомогою різних інформаційно-технологічних новацій, новітніх маркетингових інструментів збутових процесів, тощо. Глобальна корпорація – це організація транснаціонального співробітництва.	Віртуальна організація являє собою мережу ділового співробітництва, що охоплює основний бізнес цієї організації, її зовнішнє оточення (постачальників, споживачів та ін.), взаємодія яких координується і поєднується за допомогою сучасних інформаційних технологій і засобів телекомунікацій. Ці корпорації, що належать до п'ятого (найновішого) типу інтегра-

1	2	3
<p><i>Інтернаціональна корпорація</i></p> <p><i>Національна корпорація</i></p>	<p>Інтернаціональна корпорація – це світовий міждержавний альянс різних корпоративних утворень у туризмі, створений на інтернаціональній основі (напр.: україно-японська корпорація з лікування ДЦП).</p> <p>Національна корпорація – це об'єднання готельних/ туристичних підприємств у межах національного ринку для здійснення сумісних маркетингових дій з метою досягнення економічних інтересів чи утримання конкурентної позиції</p>	<p>рації, використовують принципи заощадження часу та інтерактивізації у веденні бізнесу; стимулювання цілого комплексу інституційно-інфраструктурних трансформацій економічної взаємодії. Потужність віртуальних корпорацій важко визначити, але вже на сьогодні провідними з них є: www.booking.com, www.ittour.com.ua, www.tourbook.com, www.tourssystem.com.ua, www.travelmenu.ua, www.otpusk.com, www.tourobzor.com, www.flykiev.ua та ін.</p>
Ланцюг	<p>Це об'єднання двох та більше закладів гостинності на основі спільного керівництва брендом, уніфікованого готельного продукту, тиражування стандартів готельних послуг, трансферу інновацій і вживання єдиних підходів до обслуговування гостей.</p> <p>Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це, в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів впливає багато чинників: від єдиної системи бронювання (з підключенням GDS, GCS) до централізованих постачань матеріалів, дифузії ресурсоощадних інновацій, стандартів гостинності тощо</p>	<p>За експертною оцінкою OTUS Analytics [11], в цілому європейська готельна індустрія, включаючи незалежні готелі, має в розпорядженні приблизно 5,4 млн номерів. Це означає, що на мережеві готелі в Європі сьогодні припадає 35% загального номерного фонду світу (при цьому склад мережі поділяється на: готелі, які працюють на умовах франчайзингу та готелі, які належать мережі у співвідношенні як 6:1). Всього в Європі 4800 великих і малих міст, де працюють мережеві готелі, а загальна кількість самих брендів, включаючи національні, в 2011 р. склала 890. На європейському континенті безумовним лідером є французький оператор Accor, в активі якого понад 250 тис. номерів і 4 з 10 найпотужніших брендів.</p>

1	2	3
Ланцог		<p>До глобальних готельних операторів належить велика «дев'ятка»: Accor, Carlson, Choice, InterContinental, Hilton, Hyatt, Marriott, Starwood і Wyndham. Міжнародні мережі, як впливає з назви, мають готелі в декількох країнах, і в Україні в тому числі.</p> <p>Також в Україні функціонує два готельних оператори: Premiere-Hotels International та Reikartz Hotels & Resorts.</p> <p>До складу національної мережі Premiere Hotels входять готелі: «Прем'єр-Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачєво), «Лондонська» (Одеса), «Аврора» і арт-готель «Космополіт» (Харків), які єднують виконання маркетингових функцій, окремих управлінських функцій та інноваційну діяльність.</p> <p>Міжнародна мережа Reikartz Hotels & Resorts об'єднує 16 готелів рівня 3 і 4 зірки, які розташовані у великих містах і DESTINATIONАХ України (Reikartz Aurora Kriviy Rih, Reikartz Carpaty, Reikartz Dnipropetrovsk, Reikartz Dworzec Lviv, Reikartz Kirovograd, Reikartz Medievale, Reikartz Pochayiv, Reikartz Polyana, Reikartz River Mykolaiv, Reikartz Sevastopol, Reikartz Mariupol, Reikartz Sumy, Reikartz Kharkiv, Reikartz Zaporizhia, Reikartz Kamianets-Podilsky), економ-готель Raziotel Kyiv, та три туристичні комплекси VITA PARK у Київській,</p>

1	2	3
		Черкаській та Чернігівській областях. Кількість підприємств мережі поповнюється франчайзерами і у планах розвитку компанії відкриття 20-25 готелів на національному ринку до 2015 р.
Різновид: Мережа франчайзингова	Це клонування, приєднання чи агрегація до мережі нових суб'єктів підприємництва. Виступає як популярна форма ведення бізнесу. Основною метою є монополізація безпосередніх відносин зі споживачами та відповідно максимальна присутність на споживчому туристичному / готельному ринку за рахунок купівлі/продажу маркетингових та технологічних інновацій шляхом укладання франчайзингової угоди	Мережі можуть бути членами альянсу з туроператорами, утворюючи таким чином ланцюжок / ієрархію доведення турпродукту до кінцевого споживання. Одними з перших в Україні виникли мережі агенцій типу last minute: МТА «Гарячі тури», «Поїхали з нами», «Мережа магазинів гарячих путівок» (з 1998 р.). Як диверсифікація збутових функцій закордонних консолідаторів в Україні почали активно розвиватися їх власні мережі туристичних агентств: МТА «TUI турагентство», добровільне об'єднання агентств «Turtess Partners», мережа агенцій «Тез тур рітейл», мережа туристичних агенцій «Уповноважене агентство Coral Travel»; туроператорів масового ринку: мережа агенцій «Соната», мережа турагентів «Феєрія мандрів», мережа турагентств «Куда угодно», мережа турагентств «Join up», (дод. 25) на різних умовах участі агентств, фінансової та управлінської незалежності. Інтернет, як інтеграційний модератор, об'єднав на інтерактивній основі: мережу незалежних агентств «Смайл тур», мережу віртуальних

1	2	3
Мережа франчайзингова		агентств «It-tour», віртуальний туроператор ІАТІ та ін., дозволяючи онлайн агентствам самостійно оперувати власною агентською винагородою
<p>Універсальна туристична біржа</p> <p>Різновид: <i>електронні туристичні біржі</i></p>	<p>Це популярна форма організації подорожей та продажу пакетних турів, що передбачає продаж повністю готового турпродукту з урахуванням індивідуальних потреб туриста та відсутністю будь-яких інших втрат (у т. ч. часових та емоційних) на сам процес вибору та купівлю турпродукту.</p> <p>Ця тенденція повністю відповідала впровадженню систем управління якістю в процесах обслуговування та широко вживаної концепції обслуговування all inclusive.</p>	<p>Європейські туристичні корпорації стали ініціаторами створення глобальних туристичних бірж, що надають споживачам можливість самостійного формування туристичного продукту. Саме вони вкладають величезні кошти у маркетинг та особисті продажі, клієнтоорієнтованість свого продукту, вибудовують цілі імперії монобрендінгових агентських мереж у різних державах світу. А з 90-х років ХХ ст. активно розвивається ринок роздрібної торгівлі турпакетами в режимі онлайн).</p> <p>Прикладів електронних туристичних бірж безліч, оскільки будь-яка форма електронної торгівлі є торговельною біржею розпродажу турів. Варіантом продажу намірів є біржі з продажу блоків місць чартерного та регулярного сполучення за популярними туристичними напрямками компанії Аерофлот (Росія), яка на початку сезону виставляє слоти на продаж за ринковою ціною та чекає відповідних дій туроператорів</p>

1	2	3
На основі добровільного / партнерського об'єднання		
Асоціація / спілка	Це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації діяльності. Асоціація є добровільним об'єднанням юридичних і фізичних осіб для досягнення загальної господарської, наукової, культурної чи будь-якої іншої некомерційної мети	Це структура з обміну інформацією між компаніями певної галузі та лобювання загальних інтересів в уряді та законодавчих органах. Прикладом довгорічного існування на туристичному просторі України є: Туристична асоціація України (ТАУ), Асоціація лідерів туристичного ринку (АЛТУ), Спілка сільського (зеленого) туризму та ін.
Сімейство / група	Це об'єднання готелів за єдиним типом, класом чи орієнтацією на певну групу споживачів	Є різновидом формування добровільної готельної мережі за однотипними ознаками чи з орієнтацією на спільний ринковий сегмент
Альянс	Це добровільна співпраця туристичних підприємств, що об'єднують зусилля з метою збереження економічного лідерства	Стратегічний альянс передбачає домовленість незалежних підприємств про досягнення певної комерційної мети для отримання синергетичного ефекту та розвитку взаємодоповнюючих ресурсних складових потенціалу компаній. Розповсюджені альянси між туроператорами та авіакомпаніями (напр.: т/о Anex tour та а/к Utair)
Код-шерінг (англ. <i>Codeshare agreement</i>)	Це угода про спільну комерційну експлуатацію транспортних засобів двома чи більше компаніями, одна з яких є оператором (тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені), а інші – маркетингові партнери (тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені)	Особливої популярності код-шерінг здобув як співпраця українських та міжнародних авіакомпаній у забезпеченні польотної програми регулярного сполучення, або як варіант взаємодопомоги при форс-мажорних обставинах
Картель	Це об'єднання підприємницьких структур з метою зниження врат від падіння цін і збереження своїх квот на ринках, які сформовані з вертикально та горизонтально інтегрованих структур. Це договірне об'єднання підприємств однієї галузі для диверсифікації напря-	Характерною ознакою таких макроструктур є їх формування на однорідних ринках, орієнтація на масове виробництво та збут стандартизованих товарів (наприклад, сировини). Різновиди: грошові, цінові, виробничі,

1	2	3
Картель	мів спільної комерційної діяльності	кризові, закупівельні, квоти, територіальні, патентні. Картельна угода може передбачати домовленості про ціни, особливості ринкового збуту, обсяги виробництва і реалізації продукції, асортимент і номенклатуру, обмін патентами, умови найму робочої сили та ін. Особливо поширеним є квотний картель (договір чарту (блоку чарту) – виділення певному учаснику квоти на продаж місць у транспорті чи готельного коносаменту.
Кластер	Це об'єднання або співтовариство різних підприємств і організацій на певній території, безпосередньо або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних послуг	Туристичні кластери – це поширена форма інтеграційної взаємодії різних суб'єктів туристичної індустрії, які об'єднані за регіонального ознакою з метою інтенсифікації туристичної діяльності, залучення туристів та рекреантів до регіону/дестинації дислокації туристичних ресурсів. Туристичні кластери є об'єктами інноваційної інфраструктури регіону, імплементаторами інновацій у сфері туризму
Трест	Це інтеграційне утворення, в якому підприємства, що входять до нього, об'єднуються до єдиного виробничого комплексу і втрачають свою юридичну, виробничу і комерційну самостійність, а керівництво їх діяльністю здійснюється з єдиного центру	Прибуток тресту розподіляється відповідно до пайової участі окремих підприємств. Прикладом такого утворення є група ресторанів, які об'єднані з виробниками продукції, напоїв тощо та є фактично збутовиками їх продукції (наприклад: ресторани-шато, пивоварні «Славутич» об'єднані в ТОВ «Главпивтрест»).
Синдикат	Це об'єднання ряду підприємств однієї галузі, учасники якого втрачають комерційну самостійність на користь усталеного розвитку інших членів об'єднання в разі фінансової кризи останніх	Фактично, – це об'єднання незалежних власників виробничих та нематеріальних ресурсів, які здійснюють спільні дії з виведення учасників синдикату з важкого фінансового / управлін-

1	2	3
Синдикат		кого становища (в разі настання такого), а також мають спільні маркетингові збутові процеси. Тобто у синдикатів реалізація продукції здійснюється через спеціально створену загальну збутову компанію. Наприклад, один з найпотужніших моно полістів на українському курортному ринку – ВАТ «Укрпрофтур», яке об'єднує ряд санаторно-курортних закладів, курортних готелів та пансіонатів у нашій державі, в своїй структурі має збутову компанію «Укркурортсервіс», яка виконує маркетингові функції та здійснює збут санаторно-курортних путівок на ринку, через соціальні фонди та інші канали реалізації
За форматом		
Злиття та поглинання	Це об'єднання активів окремих підприємств з метою укрупнення виробничих потужностей та підвищення фінансової ліквідності материнської компанії	За різновидами злиття та поглинання розрізняють: добровільне (приєднання, укрупнення) та недружнє поглинання (захоплення). На туристичному ринку існують приклади, коли туроператорська компанія поглинає дружні до її асортименту турів агентів (наприклад, туроператор <i>Megapolis</i> створив агентську мережу <i>Megapolis-tours</i> , систему бронювання B2B <i>Megatour</i> (інтегровану з <i>On-line Express</i>), а швейцарський концерн <i>Kuoni</i> з метою закріплення власних позицій на ринку поглинув весь технологічний ланцюг.
Партнерство	Це об'єднання на добровільній основі зусиль партнерів по бізнесу з метою отримання конкурентних переваг, виконання проектних робіт регіонального розвитку тощо, без втрати фінансової, економічної, управлінської, підприємницької самостійності.	Певною формою партнерства є асоціації та об'єднання. Наприклад, Асоціація курортів України, що акумулює маркетингові збутові функції та надає активну рекламну підтримку санаторіям і курортам – членам Асоціації.

1	2	3
Партнерство		Або створений в Росії антикризовий фонд «Турпомощь» (рос.), що надає підтримку, в т.ч. фінансову, туристам тих компаній, які не можуть виконати взяті на себе зобов'язання в результаті форс-мажору чи банкрутства
Консолідація	Це зміцнення, об'єднання різних ресурсів, процесів, процедур організацій для подолання кризової ситуації і досягнення певної мети	Найпоширеніший формат об'єднання з метою зменшення собівартості тур продукту, отримання вигоди від масштабу операційної діяльності, організації спільної чартерної програми з метою уникнення критичного профіциту (особливо на нових ринках), досягнення стійкості у відносинах з партнерами, контрагентами, збутовиками та іншими СТД. Прикладів такого формату багато, але особливо варто виділити грецького оператора <i>Mouzenidis Travel</i> , який консолідував свій бізнес з компанією <i>BOMO Travel</i> та зміцнив власні позиції, розгорнувши мережу одноіменних ініціативних туроператорів за грецьким напрямом у країнах СНД, захопивши та монополізувавши цей напрям на пострадянському просторі
Кооперація	Це форма добровільного об'єднання між собою фізичних і юридичних осіб для колективної виробничої, підприємницької, торговельної чи споживчої діяльності на засадах демократичного управління й поєднання особистих і громадських інтересів	Однією з популярних форм кооперації є об'єднання домовласників приватних засобів розміщення, представництва Спілки сільського (зеленого) туризму в регіонах / дестинаціях України.

1	2	3
Кооперація		Наприклад, домогосподарі м. Славське через спільний сайт інформують про ціни на послуги розміщення в регіоні, активно популяризують DESTИНАЦІЇ гірськолижного туризму тощо
Афілірування	Це форма поєднання / приєднання до технологічного ланцюга туроператора	Афілірованими, як правило, можуть бути невеликі агентства (un-management travel agency) чи агенти, які приєднуються як ланка дистрибуції до структури збутового процесу туроператора
Агломерація	Це форма територіальної / географічної зосередженості туристичної DESTИНАЦІЇ, розвитку інфраструктури курорту чи формування територіальної інфраструктури туристичного кластера	Оскільки туристичні ресурси мають чітку географічну орієнтацію, зосередженість основного виробничого фактору туризму зазвичай, називають курортом, або DESTИНАЦІЄЮ певного типу (Велика Ялта, Трускавець, Миргород, Закарпаття та ін.). Така організація туристичного бізнесу сприяє розвитку інфраструктури та приваблює потоки подорожан в агломерацію туристичного профілю
Інтеграція	Це об'єднання господарюючих суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, різних тісних зв'язків між ними	На космополітній стадії розвитку глобалізаційні та інтеграційні процеси відіграють першорядну роль у формуванні конкурентоспроможних економічних суб'єктів, що об'єднуються на різних рівнях (національному, міжнародному, глобальному), мають вертикальну та горизонтальну орієнтацію, сприяють поглибленню і розширенню виробничих зв'язків, сумісного використання ресурсів, об'єднання капіталів, зняття бар'єрів, створення сприятливих умов здійснення туристичної діяльності

1	2	3
Агрегація	Це укрупнення, з'єднання, об'єднання в групу за певними ознаками (наприклад, функціями, ринком тощо)	Агреговані структури туристичної системи відомі ще з радянських часів як «три кити» радянського туризму: ВЦРТЕ, БММТ «Супутник» та ВАТ «Інтурист». За двадцять років ці структури були неодноразово реорганізовані, але є такі, що містять агреговані утворення: наприклад: бюро перекладів у структурі туркомпанії «Укрінтур», сектор оформлення закордонних паспортів, візовий сектор та ін.
Пул	Це форма об'єднання підприємств, коли прибуток усіх учасників акумулюється в єдиному фонді, а потім розподіляється між ними у заздалегідь установленій пропорції	Патентний пул – угода між декількома фірмами про спільне використання патентів у певній галузі або на окремий вид продукції. Учасники передають у пул ту чи іншу кількість патентів і відповідно до цього привласнюють певну частину (квоту) всіх доходів. Учасники пулу домовляються про створення системи взаємних ліцензій на передані патенти або про передачу патентів і ліцензій в управління спільним органам, фірми-учасниці пулу можуть укладати між собою угоди про спеціалізацію виробництва і відповідний розподіл своїх програм, що підвищує їх конкурентоспроможність та прибутки

Джерело: узагальнено та складено автором

ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОЛЕКТИВ АВТОРІВ

Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (передмова; розділ 2, п. 2.1; розділ 3, п. 3.4; розділ 5, п. 5.1; розділ 8, п. 8.1).

Г. В. Задорожний, д. е. н., професор, академік Академії філософії господарства, академік Міжнародної кадрової академії, завідувач кафедри міжнародної економіки та світового господарства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, головний редактор наукового журналу «Социальная экономика» (розділ 1, п. 1.1).

О. Г. Задорожна, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (розділ 1, п. 1.1).

В. Ф. Кифяк, д. е. н., професор, заступник директора з наукової, науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, заслужений працівник культури України (розділ 1, п. 1.2; розділ 6, п. 6.2).

Г. І. Михайличенко, д. е. н., доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету (розділ 1, п. 1.3; розділ 6, п. 6.1).

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 2, п. 2.2).

М. М. Іваннікова, старший викладач кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 2, п. 2.2).

В. В. Саранин, к. ф. н., доцент кафедри педагогіки, культурології та історії Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 2, п. 2.3).

К. О. Маца, к. філософ. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», заслужений працівник освіти України (розділ 3, п. 3.1).

М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 3, п. 3.2; розділ 7, п. 7.2).

Н. М. Карпенко, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 3, п. 3.3).

І. М. Звягольська, к. б. н., доцент кафедри мікробіології, вірусології та імунології ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія» (розділ 3, п. 3.4).

М. Д. Балджі, д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету, головний редактор збірника «Науковий вісник Одеського національного економічного університету» (розділ 4, п. 4.1).

Л. М. Оніщук, к. пед. н., заступник директора департаменту інфраструктури та туризму Полтавської обласної державної адміністрації – начальник управління з питань туризму і курортів, почесний працівник туризму України (розділ 4, п. 4.2).

В. Д. Холодок, к. н. з держ. упр., директор ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» (розділ 4, п. 4.3).

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 5, п. 5.2).

З. О. Тягунова, к. е. н., доцент кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 5, п. 5.2).

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 5, п. 5.3).

О. В. Перебийніс, к. е. н., керівник відділу логістики ТОВ «Полтавська логістична компанія» (розділ 5, п. 5.3).

Л. В. Олексенко, к. е. н., доцент кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 5, п. 5.3).

І. В. Юрко, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 5, п. 5.4).

О. В. Кифяк, к. е. н., доцент кафедри маркетингу Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича (розділ 6, п. 6.2).

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор кафедри педагогіки, культурології та історії Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 6, п. 6.3).

І. М. Петренко, д. і. н., професор кафедри педагогіки, культурології та історії Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 6, п. 6.3).

М. М. Паньків, к. і. н., доцент, в. о. завідувача кафедри туризму та соціальних наук Харківського торговельно-економічного

інституту Київського національного торговельно-економічного університету (розділ 6, п. 6.4).

І. В. Литовченко, к. геогр. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 7, п. 7.1).

П. В. Шуканов, д. геогр. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 7, п. 7.3).

С. В. Пахлова, науковий співробітник Українського центру культурних досліджень, член Експертної ради з питань нематеріальної культурної спадщини при Міністерстві культури України, Директор з питань розвитку Благодійного Фонду «Киево-Печерська Лавра», аспірант кафедри європейської інтеграції Національної академії державного управління при Президентові України (розділ 7, п. 7.4).

Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 7, п. 7.5).

О. М. Литвин, керівник Полтавської філії компанії «Гатур» (розділ 7, п. 7.6).

С. А. Навроцький, д. е. н., професор, головний науковий співробітник відділу кредитування, страхування та фінансів підприємств ННЦ «Інститут аграрної економіки» УААН (розділ 8, п. 8.1).

І. В. Фисун, к. е. н., доцент кафедри фінансів Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 8, п. 8.1).

Н. О. Сагалакова, к. е. н., доцент, докторант кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету (розділ 8, п. 8.2).

Є. І. Івченко, к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики, директор навчально-наукового інформаційного центру Вищого навчального закладу «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 8, п. 8.3).

В. О. Животенко, к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства Вищого навчального закладу «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 8, п. 8.4).

О. О. Тараненко, к. е. н., старший викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 9, п. 9.1).

О. Б. Зима, здобувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 9, п. 9.2).

Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства Вищого навчального закладу «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 9, п. 9.3).

А. С. Капліна, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу «Полтавський університет економіки і торгівлі» (розділ 9, п. 9.4).

Наукове видання

Колектив авторів

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИЗМОЗНАВСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПАРТНЕРСТВА

Монографія

Оригінал-макет Ю.В. Карпенко

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 21,6.

Тираж 300 пр. Зам. № 110/197.

Виготовлювач:

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014;
☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.