

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Туристичні дестинації»

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

ТЕМА 1.1. ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ТУРИЗМУ

План

1.1.1. Сучасні підходи до визначення поняття «туристична дестинація». Принцип міждисциплінарності в дослідженні туристичних дестинацій.

1.1.2. Типологія туристичних дестинацій.

1.1.3. Життєвий цикл туристичних дестинацій.

Ключові слова: *туристична дестинація, принцип міждисциплінарності – географічна складова дестинації, культурні константи дестинації, дестинація як мета подорожі, дестинація як турпродукт, дестинація як суб'єкт конкуренції, дестинація як стратегічний об'єкт підприємництва, класифікація дестинацій, атракційний пункт, первинна дестинація, вторинна дестинація, життєвий цикл дестинації, модель еволюції туристичного регіону.*

1.1.1. Сучасні підходи до визначення поняття «туристична дестинація». **Принцип міждисциплінарності в дослідженні туристичних дестинацій**

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичну дестинацію.

Вважається, що першою туристичною дестинацією стало місто Лафборо, куди 5 липня 1841 року Томас Кук відправив 570 прихильників тверезого способу життя на кварталний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Саме тоді в програмі туру було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі.

Для з'ясування сутності поняття доречним є аналіз його етимології, тобто походження та семантичних смислів. В англійській мові термін «дестинація» має кілька значень (призначення, місце призначення, мета подорожі тощо) і не є вузькоспеціалізованим. Його застосовують поряд з поняттям «туризм» і в інших

областях: для позначення напряму руху літаків, переміщення людей з різною метою та ін. Якщо розглядати сферу застосування терміна в англійській мові, слід відмітити, що він має виражений просторово-територіальний характер, тобто під DESTINATION завжди розуміють певне місце, куди здійснюється переміщення.

В «Оксфордському словнику понять і термінів» DESTINATION трактується так: «destination – the place to which a person or thing is going» (DESTINATION – місце, куди в даний час направляються люди або предмети) [1].

Офіційні джерела дають таке визначення туристичної DESTINATION:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну DESTINATION як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати. Тобто DESTINATION є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична DESTINATION – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві DESTINATION включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші DESTINATION [2].

2. У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «DESTINATION (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [3].

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про відсутність єдиної думки щодо трактування туристичної DESTINATION як наукової категорії. Систематизацію основних підходів до поняття «туристичної DESTINATION» наведено в Додатку А.

На сьогодні в світі сформувалося чотири наукових підходи, що отримали найбільше поширення:

- географічний або ресурсно-територіальний,
- економіко-управлінський,
- маркетинговий,
- соціально-культурологічний.

Географічний підхід ґрунтується на методології та дослідницькому інструментарії фізичної, економічної й соціальної географії та дослідженні ключового елемента DESTINATION – ресурсного потенціалу території, що має

привабливість для туриста.

За **економіко-управлінського** підходу туристичну дестинацію розглядають як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристичну дестинацію аналізують як об'єкт управління, управлінську систему, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Маркетологи розглядають розвиток дестинації з точки зору пропозиції турпродукту, який має відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів.

Соціально-культурний аспект вивчення туристичних дестинацій фокусується на *культурних константах дестинації, тобто історико-архітектурних, мистецьких, релігійних, етнографічних пам'ятках, соціально-побутових традиціях, звичаях, поглядах та нормах певного суспільства, громади, яка приймає туристів.*

Розглянемо їх детальніше.

Географічно орієнтований підхід

Підґрунтям для розуміння генези туристичної дестинації є дослідження територіальної організації туристичних ресурсів, аналізу рекреаційного потенціалу регіонів, виділення пріоритетних видів туризму, оцінювання пропускнуго потенціалу території, є праці І. Волошина, М. Долішнього, М. Мироненка, І. Твердохлебова, М. Крачила, О. Любіцевої, О. Бейдика, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, Я. Олійника та ін.

Але першими представниками цього підходу були такі зарубіжні автори, як N. Leiper, S. Medlik, R. Davidson, R. Maitland, R. Batler, C. Hall, P. Pearce. Їх дослідження об'єднує трактування дестинації як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму тощо) і відвідується туристами.

У зарубіжній науці ідеї про туристичні системи почали розвиватися в 70-і роки ХХ ст. У 1972 році С.А. Gunn висунула концепцію «фундаментальної туристичної системи», що включає в себе п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську [24]. Однак широку популярність здобула робота N. Leiper (1979 р.) (рис. 1.1), де він використав поняття «туристична дестинація» для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит».

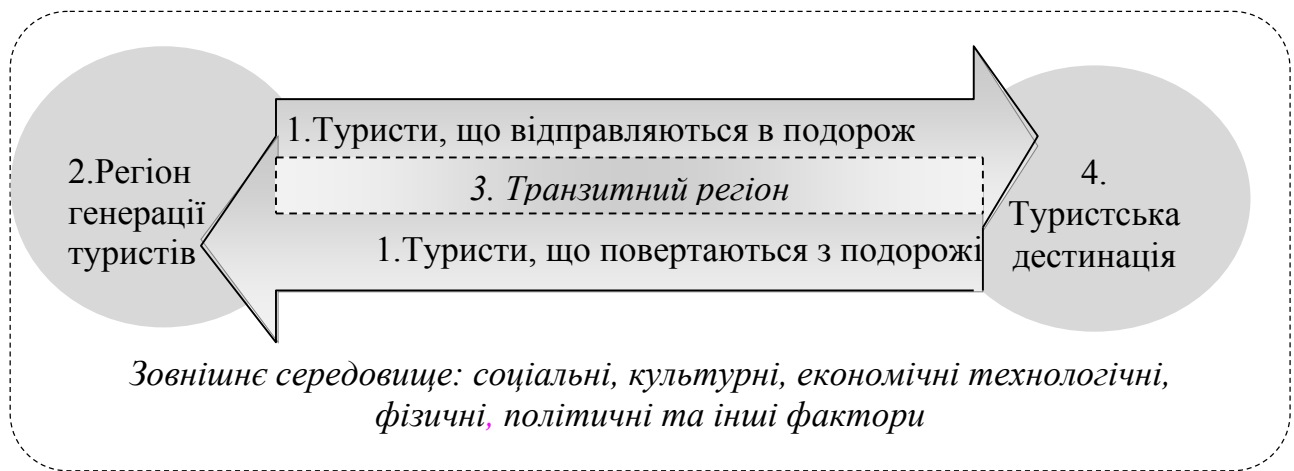


Рисунок 1.1 – Модель системи туризму Н. Лейпера [4]

Ця модель туристичної системи включає чотири базових географічних елементи: регіон, що генерує туристичні потоки (середовище постійного проживання туристів, де починаються та закінчуються туристичні подорожі), туристичну дестинацію, транзитний регіон і зовнішнє середовище.

Пізніше до туристичної системи було долучено такі елементи, як туристи і туристична індустрія (вони не отримали відображення в моделі на рис.1.1), які С.М. Hall (2006 р.) врахував у моделі географічних елементів туристичної система (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Географічні елементи туристичної системи й асоціативні з ними психологічні та індустріальні елементи [5]

Географічні елементи	Психологічні елементи	Індустріальні елементи
1	2	3
Регіон генерації туристів	Рішення про подорож Рішення про покупку	Турагенства. Дестинаційний маркетинг, промоушн і формування іміджу. Транспортна інфраструктура
Транзитний регіон	Подорож до дестинації	Транспортна та маршрутна інфраструктура (мотелі, придорожні кафе і ресторани, сервісні станції, інформаційний сервіс тощо)
Туристична дестинація	Поведінка і дії в межах туристичної дестинації Соціальні взаємодії з «власником» Ефекти демонстрації	Туристичні засоби розміщення, ресторанне господарство, транспортна та маршрутна інфраструктура, туристичний інформаційний сервіс, атракції, роздрібна торгівля, події, регіональний туристичний бізнес та ін.)
Транзитний регіон	Подорож з дестинації	Транспортна та маршрутна інфраструктура (мотелі, придорожні кафе і ресторани, сервісні станції, інформаційний сервіс та ін.)
Регіон генерації туристів	Стадія спогадів. Зміна ефектів Демонстрації	Післясервісні зусилля туристичних агентів і фірм дестинації з метою заохочення туристів до повторного звернення

Проте представлена модель туристичної системи зазнала суттєвої критики через незавершеність її елементного складу. До основних її недоліків відносять:

- відсутність вказівки на поліфункціональність територій щодо напрямків руху туристичних потоків (одна і та сама територія одночасно може генерувати і приймати туристичні потоки, виконувати транзитні функції);
- навколишнє середовище розглядається як єдине для всіх трьох підсистем, проте найчастіше воно дуже сильно різниться і відіграє різну роль.

У 1998 році R. Prosser, відштовхуючись від моделі N. Leiper (1979 р.), одночасно критикуючи її за зайву простоту, запропонував свій підхід до розуміння «туристичного середовища» (системи) (рис. 1.2).

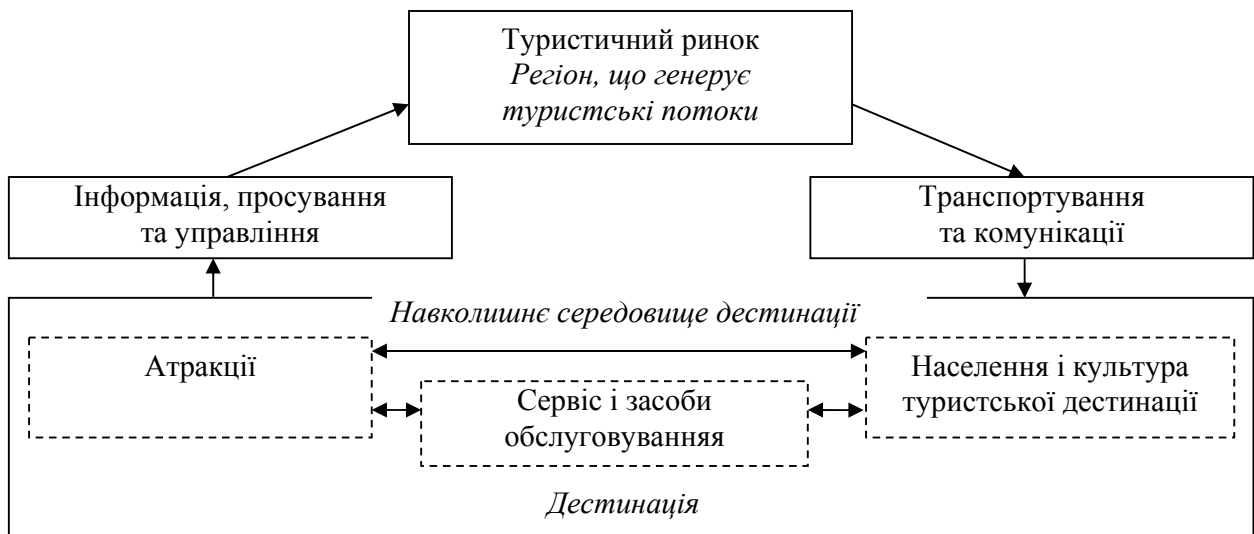


Рисунок 1.2 – Модель туристичної системи за R. Prosser

У моделі особливе місце відведено внутрішній будові туристичної дестинації, яка була поділена на чотири принципових блоки: навколишнє середовище, атракції, сервіс і середовище обслуговування, а також населення і культура, в тому числі й спадщина. Крім того, в ній враховано комунікації між «дестинацією» і «центрами попиту», а також між елементами підсистем у процесі обслуговування туристів.

R. Davidson, R. Maitland (1997 р.) також вказують на те, що дестинація має географічні кордони і є «окремо взятим містом або сільською, узбережною або гірською місцевістю, яка чітко визначається і має кордони [6].

Географічно орієнтовані дослідження суті туристичних дестинацій об'єднують трактування цього поняття як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму та ін.) і відвідується туристами. Такий підхід є поширеним і представляє туристичний продукт дестинації як «модель», яка складається мінімум з п'яти

елементів: атракцій, туристичних послуг і інфраструктури, доступності, іміджу і ціни (S. Medlik, 1993 p.).

У країнах пострадянського простору в межах рекреаційної географії, географії туризму, рекреаційних ресурсів і економіки туризму поняття «туристична дестинація» близьке за вживанням до понять «туристичний регіон», «туристичний район», що виділяється з туристично-рекреаційного простору методом районування. Хоча обидва терміни відображають одне поняття, більш універсальним є «район», в той час як «регіон» частіше використовується для позначення найбільш великих геополітичних, економіко- і фізико-географічних територіальних таксонів (під категорією «таксон» мається на увазі група об'єктів, пов'язана спільністю властивостей і ознак). У географії використовується велика кількість визначень регіону (району), але всі вони мають загальні риси, що характеризують регіон. Туристичний регіон включає в себе кілька туристичних дестинацій і є більш широким поняттям. Наприклад, туристичний регіон Італія включає в себе такі дестинації, як Рим, Венеція, Мілан, Флоренція, Піза, Турин і т. ін. При цьому туристичний регіон може складатися з різних дестинацій як за масштабом, так і за туристським призначенням. Питання розмежування «туристичного регіону» і «туристичної дестинації» за критерієм масштабності скасовується типологією Ф. Котлера (макро- і мікродестинації).

Отже, центральна ідея географічного підходу полягає в тому, що у разі, коли люди не переміщуються з «регіону генерації туристів» до «туристичної дестинації» і назад, то надання різного спектру послуг безглузде, бо саме явище «туризм» не виникає. В цьому випадку туристична дестинація описується як пасивний елемент туристичної системи, який змінюється під впливом зовнішніх факторів. Основна увага дослідників спрямована на дестинацію як географічну територію, яка володіє ресурсами і куди переміщуються потоки туристів зі своїми мотивами й потребами. За цим підходом поняття «туристична дестинація» визначається географічно-територіальним, економічним, інфраструктурним та ресурсним аспектами.

Маркетинговий підхід

Зарубіжними представниками цієї групи поглядів і концепцій на туристичну дестинацію є праці Р. Kotler, D. Buhalis, С. Gunn, J. Ritchie, G. Crouch та ін. За думкою цих авторів *туристична дестинація визначається як туристичний продукт*. В цьому сенсі продуктом виступає туристична територія, регіон. Основою формування такого продукту є туристсько-рекреаційні ресурси, які наділяють його певною споживчою цінністю.

З точки зору маркетингового аспекту, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону.

Важливим аспектом поняття «дестинації» є її розгляд в розрізі системи відносин попиту і пропозиції. Фактично дестинації – це динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку.

У рамках маркетингового підходу відбувається смислове приращення поняття «туристична дестинація» за рахунок позначення її не тільки як географічної території, а й таке розуміння комплексного продукту, який задовольняє потреби туристів, а його споживання впливає на ресурсну базу регіону. За таким підходом дестинації ідентифікуються не адміністративними кордонами, а через бренд місця та імідж, який сформований у свідомості туриста.

Завдяки маркетингу, слово «дестинація» набуло властивості концепту (базового поняття). Дестинація вийшла за межі свого первинного значення та увібрала в себе колективні знання, форми і значення маркетингу [9]. За цим підходом турист має дещо обмежену можливість впливати на туристичний досвід, а дестинація оцінюється насамперед з позицій менеджера з розвитку, котрий «створює» комплекс відчуттів для цільових груп туристів, використовуючи принципи сталого розвитку та конкурентоспроможності дестинації.

Території не менш як товари та послуги потребують маркетингу. Ф. Котлер першим звернув увагу на туризм, коли дав визначення маркетингу місць як підприємницької діяльності, здійснюваної з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних місць. У своїй схемі Ф. Котлер виділив особливий концепт маркетингу – маркетинг місць відпочинку, що має своєю метою залучення відпочиваючих і туристів на курорти, в міста та країни [9].

Галузь застосування маркетингу туристичних дестинацій (поряд з маркетингом товарів, послуг, ідей) досліджували й інші вчені. Зокрема, С. Kaspar образно визначає дестинацію як пункт кристалізації туристського попиту [10]. Як бачимо, під час інтеграції ідей маркетингу в туристику поняття «дестинація» набуло нових смислів. Головними аспектами маркетингу дестинацій є:

- вивчення, формування та прогнозування дестинацій;
- аналіз поведінки і мотивів споживачів у різних туристських дестинаціях;
- оцінювання привабливості дестинацій для інвесторів, населення і туристів;
- просування дестинацій.

Маркетингова модель дестинації включає такі основні характеристики: особисті та суспільні фактори мотивації; стимули до подорожі; якісні та маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації (рис. 1.3).

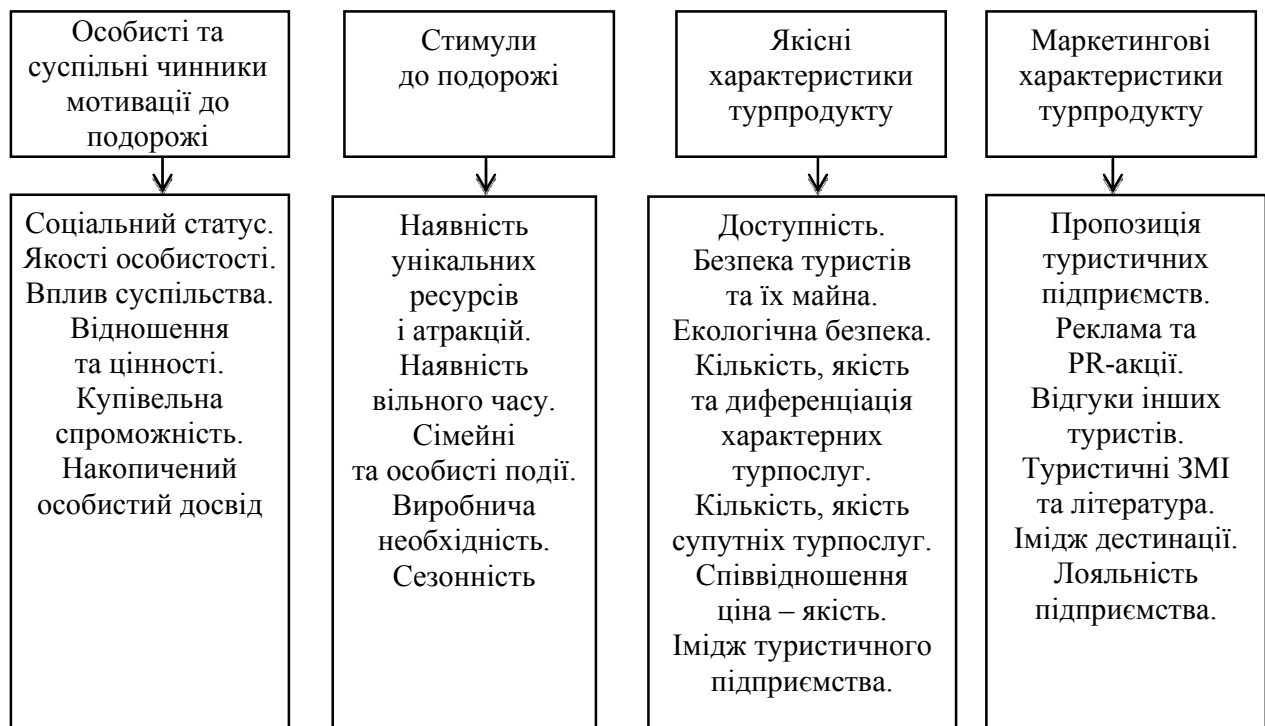


Рисунок 1.3 – Маркетингова модель туристичної дестинацій (Д.І. Басюк) [11]

Комплексне та системне використання цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Як окремий погляд на маркетинг дестинацій слід відмітити клієнтоорієнтований підхід, що представлений в працях С. Grönroos, M. Bitner, Ж.Горовіца, O'Dell, А. Александрової, що висувають на перший план саме споживчу цінність як осередок туристичного продукту.

Дестинацію розуміють як систему сервісу, розширений, клієнтоорієнтований продукт зі своїми характеристиками, такими, як імідж, місце, сфера обслуговування та гостинність. Клієнтоорієнтовані теорії базуються на туристичному досвіді та фокусують туристську індустрію на споживчі цінності. Разом з тим вони не враховують взаємодію всіх учасників туристичної дестинації, динамічні процеси, які відбуваються між ними.

Отже, в основу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний туристичний досвід, когнітивний процес, якими управляє турист свідомо чи несвідомо.

Соціокультурний підхід

Основними поняттями соціокультурного підходу в усвідомленні туристичної дестинації як константи виступають: система нематеріальних ресурсів і взаємин; система символічної цінності; система соціальних комунікацій; соціальне конструювання простору, єдиний підхід до планування.

В останнє десятиріччя в працях з маркетингу та менеджменту туризму і сервісу спостерігається парадигмальний зсув у бік нової «сервіс-домінантної» логіки («SD logic»), запропонованої S. Vargo, R. Lusch (2008 р.), за якою споживач сприймається як партнер («cocreator») туристичного продукту і процесу надання послуг [12]. Згідно з S. Vargo, R. Lusch, маркетинг еволюціонує в бік орієнтації на послуги, а отже й до нематеріальних ресурсів і взаємин. При цьому маркетинг зберігає свої сутнісні характеристики.

Дослідники цього напрямку звертаються до культурного контексту, куди потрапляє турист, купуючи відчуття, переживання, та виводять нову формулу співтворчості «C2C» («Consumer-to-Consumer» – «Споживач для Споживача»), Виходячи з цього, турист не просто споживає продукт, а бере участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», основним продуктом якої стає бренд. Оскільки дестинації як мультибренд конкурують один з одним в умовах глобального ринку, де турист шукає простір для самореалізації та творчості, вибирає турпродукт, керуючись емоціями і відчуттями, то система знаків і символів, символічна цінність стають об'єктом уваги сучасних досліджень туризму.

На відміну від економічного географічно-орієнтованого підходу, туристичні дестинації розуміють як:

- соціально-конструйований простір, який активно створює своє майбутнє;
- результат соціальних практик і процесу створення сенсів і цінностей.

Проілюструємо позначений підхід концепціями і поглядами зарубіжних і вітчизняних дослідників туристичної дестинації.

Наприклад, D. Snepenger (2007 р.) визначає місця, які відвідують туристи і мешканці території, де розташована дестинація, як «скарбницю сенсів» (storehouses of meanings), «систему соціальної комунікації, яка пропонує проникнення в суть (insight) цінності досвіду і символічної природи місць» [13]. Тобто, зміст і значення місця туристи і мешканці визначають у процесі перебування, споживання і взаємодії один з одним, соціальна ж комунікація представляється як рух смислів у просторі та часі.

J. Saarinen (2004 р.) вважає, що туристична дестинація – це динамічна, соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик (у тому числі конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура [14]. Досліджуючи туристичну дестинацію, J. Saarinen робить висновок про те, що вона, її ідентичність і трансформація можуть бути зрозумілими за допомогою розгляду двох типів дискурсів, що не взаємо виключають, а навпаки, працюють спільно.

«Дискурс¹ регіону» і «дискурс розвитку» формує ідентичність дестинації, конструює туристичну дестинацію як соціальну реальність.

Ще одна домінанта соціокультурного підходу до дестинації полягає в єдиному підході до планування, що передбачає залучення різних сторін (туристів, представників туристичної індустрії, громадськості, влади, науки) до цього процесу.

І. Зорін (2012 р.), підтримуючи точку зору Дж.Саарінена (J. Saarinen) про те, що дестинація є «соціально-сконструйованим простором, який активно створює своє майбутнє та є результатом соціальних практик і структуризації цінностей», доповнює цей концепт² культурними константами³, оскільки, на його думку, туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, надаючи і розвиваючи комплекс особливих матеріальних можливостей для відпочинку та туризму, а також розвивають систему цінностей людей завдяки туризму на об'єктах культурної та природної спадщини.

Культурними константами дестинації виступають менеджмент дестинацій і аксіологія (теорія цінностей) дестинацій.

Менеджмент дестинацій включає такі поняття: «статистика дестинацій», «туристичний продукт і дестинації», «маркетинг дестинацій», «рекреаційне проектування дестинацій», «туристичний кластер».

Аксіологічного характеру поняттю «дестинація» надають такі поняття:

«спадщина», яка розкриває зміст туризму як спосіб залучення до цінності та багатства світу;

«простір», бо дестинація є одним з типів соціального простору, де звички структурують суб'єктивні практики туристів (сприйняття, уявлення, міркування, комунікації) та «системно детермінують» їх безпосередні соціальні взаємодії на основі фізичного простору;

«ландшафт» надає дестинації індивідуальності, є умовою формування комплексу дестинації, конструюючи її спільно з іншими константами – «місто», «музей», «транспорт», «етноси» та ін.

Звичайно, аксіологічний аспект дестинації формує сучасну духовну культуру спільно з такими поняттями, як «свято», «родина», «музика», «мистецтво», «освіта», «туризм», «подорож», «рекреація», «спадщина», «віра», «пам'ять» тощо [15].

1 Предметом теоретичного вивчення дискурс став відносно недавно. В багатьох європейських мовах цьому слову не існує еквіваленту. Його перекладають як «мова, слово, текст, міркування». На відміну від мови, дискурс передбачає систему, він володіє властивостями цілісності, має внутрішню організацію, форму, до нього застосовні поняття виду, жанру і стилю. Тобто, можна сказати «стиль(специфіка) регіону, «стиль (специфіка) розвитку».

2 Концепт – інноваційна ідея, що містить у собі творчий сенс; продукт, що демонструє цю ідею, називають концепт-продуктом, тобто модель, яку випускає виробник в одному екземплярі, призначена для демонстрації громадськості.

3 Константа (лат. constans – стала величина) - стала величина, що не змінює свого значення протягом певного процесу

Отже, для розуміння туристичної дестинації соціокультурний підхід у туристичному маркетингу відводить провідну роль учасникам туристичного ринку, їх діловій активності та взаємодії.

Економіко-управлінський підхід

Зростаюче економічне значення туризму сприяло тому, що в 60-х роках ХХ ст. більшість досліджень виконували економісти, які працювали за програмами міжнародних організацій: ООН, Світового банку, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Організації Економічного Співробітництва та Розвитку тощо. Завдяки таким системним дослідженням було проаналізовано мультиплікативні моделі стимулюючого впливу туризму на національну та місцеву економіку і поліпшення умов життя, визначено економічні, політично-правові, екологічні, соціально-культурні аспекти формування туристичних центрів – дестинацій. Разом з тим, зростання масових туристичних потоків виявило і негативні сторони туристичної експансії: надмірне навантаження на навколишнє середовище, регресивні явища в суспільній культурі та моралі, збільшення бюджетних витрат на утримання інфраструктури, тому туристичні проекти починають піддавати ретельному аналізу, а іноді й критиці.

Управлінський аспект як критерій, що характеризує поняття «туристична дестинація» полягає в розгляді туристичної дестинації як об'єкта управління та передбачає наявність суб'єктів управління (С. Kaspar, Т. Ткаченко, М. Морозов). Загалом, будь-яка система буде керованою, коли в якості суб'єкта управління виступають природні сили. Проте, в даному випадку в якості суб'єкта виступає людина, і туристична дестинація в управлінському аспекті оцінюється з саме цих позицій. Ознакою, яка вказує на наявність управлінського аспекту у визначенні концепту «туристична дестинація», є оцінка її як об'єкта ринку.

Багатоаспектність поняття «туристична дестинація» виступає основою під час прийняття стратегічних рішень у сфері регіонального туризму, оскільки необхідно враховувати:

- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, нелінійної системи;
- складний механізм взаємодії туристів, представників туріндустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та дискурсні практики учасників туристичної діяльності;
- наявність або відсутність чітких територіальних меж, туристичних ресурсів і атракцій;
- єдиний підхід до управління дестинацією, стратегічне планування на національному, регіональному і локальному рівнях з чіткими механізмами реалізації;
- створення та просування багаторівневого комплексного турпродукту;

- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, нелінійної системи;
- складний механізм взаємодії туристів, представників туріндустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та дискурсні практики учасників туристичної діяльності;
- створення і придбання туристичного досвіду, що ґрунтується на символічному споживанні, а не тільки придбанні споживчої цінності.

Модель туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму, розроблено українським науковцем Т. Ткаченко (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Інституціональне середовище туризму (за Т.І.Ткаченко) [16]

Відповідно до моделі, дестинація – це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), привабливі для подорожуючих, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання [16].

Модель системи туризму, розроблена Т.І. Ткаченко, складається з таких великих підсистем, як «регіон, що генерує туристську активність», «дестинація» та логістичне коло туризму. Ядром цієї структури є підсистема «турист», яка пов’язує всі інші елементи та забезпечує її цілісність, а підсистема «інституційне середовище» визначає умови розвитку та функціонування туристичного бізнесу.

Заслуговує на увагу модель туристичної дестинації, запропонована датськими фахівцями туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, які виділяють шість взаємопов’язаних елементів, що можна умовно означити як 6А (рис. 1.5):

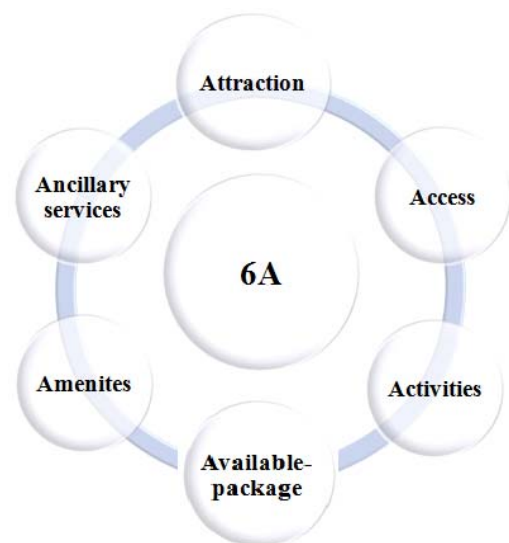


Рисунок 1.5 – Модель туристичної дестинації «6А»

- туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (attraction);
- транспортна та інформаційна доступність (access);
- інфраструктура надання туристичних послуг (amenities);
- супутній сервіс (ancillary services);
- організація діяльності туристів (activities);
- формування туристичного продукту (available packages) [16].

Якщо уявити DESTИНАЦІЮ як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (торгівля, банки, засоби комунікації, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль у виборі туриста відіграє така її складова, як атракція. Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) – тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до будь-чого. Термін «атракція» запозичено з психології. Так позначають привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення; тяжіння чи прагнення. Саме характер і особливості атракцій, їх походження визначають спеціалізацію туристичних DESTИНАЦІЙ.

Узагальнюючи різні точки зору, ми пропонуємо розглядати туристичну DESTИНАЦІЮ як місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні, культурно-історичні та рекреаційно-туристичні ресурси, що має необхідну транспортну інфраструктуру і достатній рівень розвитку туристичної індустрії та забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Підведемо підсумки.

Концепт «DESTИНАЦІЯ» не є абстрактним – його можна розглядати як:

1. Географічну складову DESTИНАЦІЇ, бо вона займає певний простір і знаходиться в певному місці. Тому як об'єкт управління вона потребує оптимізації внутрішньої територіальної структури та оцінювання географічного положення по відношенню до центрів попиту і конкурентів. Об'єкти туристичної індустрії в DESTИНАЦІЇ повинні бути розміщені так, щоб споживання окремих послуг відбувалося послідовно, зручно і з найменшими транспортними витратами туристів. Разом з тим, розміщення об'єктів туристичної індустрії має відповідати вимогам раціонального використання туристичних ресурсів DESTИНАЦІЇ та інвестицій.

2. Мету подорожі, оскільки DESTИНАЦІЯ є стратифікованим об'єктом, в якому кожен прошарок – це сукупність об'єктів, що становить інтерес для відповідного сегменту попиту. Стратифікація DESTИНАЦІЇ – це поділ різногалузевих організацій туристичної індустрії за схожими класами обслуговування на групи, які можуть бути залучені до виробництва комплексного турпродукту для конкретних сегментів туристичного попиту, що виділяються за цілями подорожі. Включення таких організацій до єдиних технологічних ланцюжків виробництва турпродукту приводить до формування туристичних кластерів. Наприклад, практично будь-яке

велике місто з точки зору іноземного ділового туризму – це об'єкт з розміщенням у висококласних готелях, з дорогими ресторанами, виставковими центрами, концертними залами і театрами. А з точки зору внутрішнього пізнавального туризму – це об'єкт з розміщенням у готелях економічного класу, столовими та кафе, музеями та культурно-історичними пам'ятниками. Отже, простежуються два рівні географічного туристичного простору, що мають загальну конфігурацію і середовище, які обмежуються територією міста. Але по суті – це дві різні destinations. Виділення інших сегментів географічного простору міста, є ні що інше, як економічна стратифікація destinations за елементами попиту і відповідними елементами пропозиції на туристичному ринку. Отже, задачею просторової економіки є вивчення та виявлення ринків збуту послуг і товарів destinations.

3. Турпродукт, який є найважливішою частиною територіального туристичного продукту і відіграє роль своєрідної візитки місцевості, стає її фірмовим продуктом. Задачею просторової економіки є обґрунтування схем кооперації підприємств туристичної індустрії на основі принципів взаємного доповнення та єдності технології обслуговування туристів, а також просування destinations на зовнішні туристичні ринки.

Destinations як турпродукт мають такі властивості:

- *просторова детермінантність* – продукт є комбінацією географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може вироблятися і споживатися тільки в єдиному, чітко визначеному місці;

- *складність* є сукупністю певної кількості компонентів (безлічі простих продуктів), а також їх багатосторонніх взаємозв'язків;

- *наявність кількох виробників*, які забезпечують належну якість комплексного турпродукту;

- *компліментарність* – компоненти продукту взаємно доповнюють один одного і стають для туриста єдиним цілим, призначеним для найбільш ефективного задоволення його потреб;

- *системність* означає, що всі послуги, які формують турпродукт, пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування. Збій на одному з етапів призводить до зрушень на іншому, впливає на якість решти послуг;

- *динаміка* наділяє destinations життєвим циклом з притаманними йому стадіями, що властиво будь-якому туристичному продукту;

- *синергія* – спільна діяльність різних суб'єктів, які створюють продукт, знижує витрати на його підготовку і просування і, відповідно, підвищує шанси на досягнення успіху на ринку;

- *залежність від важко прогнозованих психосоціальних факторів*, таких, як мода, цілі та мотивація подорожі, індивідуальні звички.

Додатково слід нагадати, що *туристична destinations як продукт*:

- не має фіксованої ціни та єдиного стандарту. Його споживання може бути пов'язано з різними витратами, зумовленими можливостями довільного складання туристичних пакетів туристами (наприклад, підбір готельних або гастрономічних об'єктів різних стандартів і різної вартості);

- споживання цього продукту може бути розподілено у часі: можна придбати в розстрочку, туристи можуть багаторазово відвідувати одне і те саме місце з різних причин, в різні періоди і т. ін.;

- послугами і зручностями дестинації користуються не тільки туристи, але й інші люди: місцеве населення і працівники цієї дестинації;

4. *Суб'єкт конкуренції* вимагає оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності. При цьому виділяють дві групи конкурентів – дестинації та місцеві господарсько-географічні системи. З першою групою конкуренція ведеться за ринки збуту та інвестиції, з другою – за переваги та ресурси (трудові та природні). Щоб уникнути зовнішньої конкуренції, дестинації прагнуть до формування монопольного турпродукту. Об'єктивно це виявляється в спеціалізації та концентрації рекреаційних функцій окремих місцевостей.

5. *Стратегічний об'єкт підприємництва*. Підприємствам, які функціонують у складі дестинації, стратегічно важливо «вписатися» зі своїми послугами в дестинацію як турпродукт. У цьому випадку мова йде про кооперування різногалузевих туристичних підприємств дестинації. Наприклад, для готелів високого класу стратегічно важливим є стан об'єктів суміжної інфраструктури (престижних ресторанів, унікальних музеїв, популярних театрів, ексклюзивних спа-центрів, якісних і модних атракціонів), які пропонують послуги, розраховані на загальний сегмент попиту та внутрішнє соціально-культурне середовище дестинації, що створює необхідний психоемоційний комфорт. Отже, кооперування підприємств дестинації з метою створення єдиного турпродукту – стратегічно важлива умова успішної довгострокової діяльності на ринку.

Отже, усвідомлюючи здобутки вчених у розрізі формування концепту туристична дестинація, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах, *для максимального задоволення потреб туриста територія може називатися дестинацією, якщо вона має такі характеристики:*

- *атракційність (attractions)* – має туристичні ресурси природного або штучного походження, які приваблюють туристів;

- *доступність (accessibility)* – географічна віддаленість дестинації від точок формування попиту робить їх уразливими до знижень туристичного попиту;

- *зручність (amenities)* – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари. З іншого боку, відсутність туристичної інфраструктури сьогодні не вважається перешкодою для розвитку туризму, а іноді має велику привабливість для людей, яким необхідний тісний контакт з природою. За такого підходу до подорожей весь світ стає привабливим для туриста;

- наявність посередників і допоміжних служб (*ancillary services*), що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні);

- *організація діяльності туристів (activities)* – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції);

- *пропозиція готового туристичного продукту (available packages)* – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо);

- наявність організаційної структури, що відповідатиме за менеджмент і просування дестинації.

1.1.2. Типологія туристичних дестинацій

Аналізуючи дестинацію як елемент туристичної системи, необхідно згадати про типологію дестинацій. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками.

Найповнішу типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація дестинацій (за Т.І.Ткаченко)

Ознака	Види (типи) дестинацій
1. За масштабами	Туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт
2. За стадією життєвого циклу	Дестинація, . що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна); вмираюча
3. За видами туризму	Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, воєнний, інші
4. За цілями подорожі	Комплексна, дозвіллева, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)
5. За ресурсною	Природна, штучна, змішана
6. За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
7. За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена
8. За рівнем агрегації	Мала, велика
9. За ступенем агломерації	Проста, складна
10. За категорією споживачів	Молодіжна, сімейна, універсальна

Джерело: [16]

Прикладами сформованих DESTИНАЦІЙ за видами туризму в Україні можуть бути: «Кам'янець-Подільська фортеця» як туристичний об'єкт-дестинація; Національний дендрологічний парк «Софіївка» як екологічна дестинація; культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній»; екологічна та зелена дестинація «Українська Венеція»; спортивно-оздоровча дестинація «Буковель»; релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра»; екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні»; культурологічна дестинація «Історичний центр Львова»; «Шевченківський національний заповідник»; «Подільські товтри» як освітні та екологічні дестинації тощо [16].

Ще одна домінанта сучасного підходу до дестинації, яка більшою мірою стосується предмету вивчення цієї дисципліни, полягає в тому, що місця отримують сенс через процеси виробництва і споживання, які об'єднують людей усього світу, контекстуалізуючи їх досвід. Стосовно до туристичної дестинації та її розвитку, ця теза означає єдиний підхід до планування, що передбачає залучення різних стейкхолдерів (туристів, представників туристичної індустрії, місцеве населення, органів влади, закладів науки та освіти) до цього процесу. Під час розгляду туристичної дестинації як системи, першочергова роль відводиться акторам туристичного ринку, їх діловій активності та взаємодії між собою.

Ієрархічна типологія дестинацій

Ієрархічна типологія передбачає, що кожен тип дестинацій представляє собою структурний елемент іншого. Її можна представити *наступними типами дестинацій*: континент; міжнародний регіон (частина континенту або континентів); країна; туристичний регіон (район, зона); туристичний центр або місцевість (місто, курорт, національний парк тощо); атракційний пункт.

Прикладом континенту є Євразія; міжнародного регіону – Центрально-Східна Європа; країни – Україна; туристичного регіону – Вінницька область; туристичної місцевості – бальнеологічний курорт; атракційного пункту – інфраструктурний вузол у м. Хмільник, представлений мережею санаторіїв, закладами ресторанного господарства, пляжем, пунктами прокату спорядження для водного відпочинку і туризму, автостоянкою.

Особливістю ієрархічної типології є відсутність жорстких критеріїв віднесення тієї чи іншої дестинації до певного типу. Наприклад, Австралія – це країна і континент, до того ж виділити міжнародний регіон у ній неможливо. А в туристичний регіон навколо Боденського озера включаються прикордонні райони Німеччини, Швейцарії та Австрії. За охопленням країн він є міжнародним регіоном. Разом з цим, за займаним простором він є туристичним районом. Існують приклади суверенних країн, які якщо не де-юре, то де-факто входять до складу туристичних районів і навіть туристичних центрів окремих країн: Монако і Лазурний берег Франції, Ватикан і Рим.

Наведена типологія носить умовний характер і ґрунтується на віддаленості дестинації від центру попиту і розмірах її простору, в якому турист здійснює споживання (рис. 1.6).

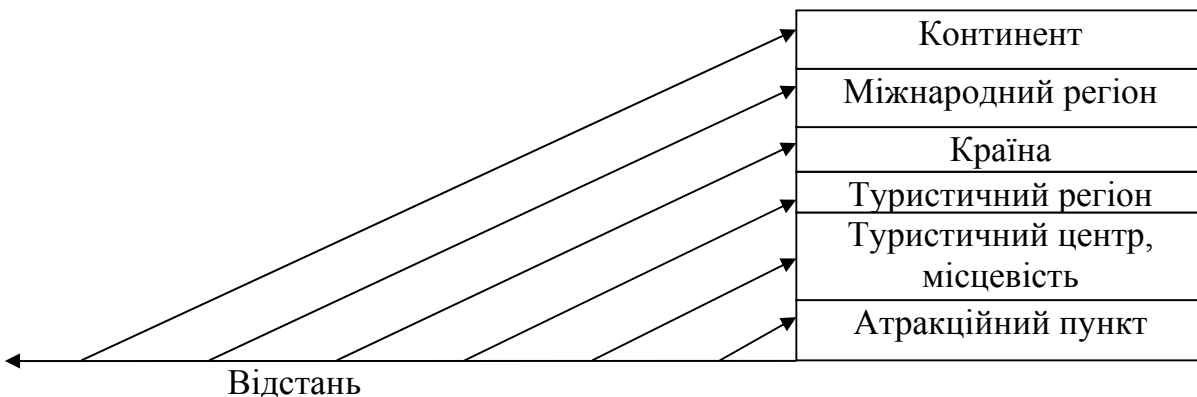


Рисунок 1.6 – Тип дестинації залежно від розмірів простору, в якому перебуває турист протягом одного туру [14]

Для швейцарця Південна Англія як дестинація – це туристичний регіон; для азіата Європа – міжнародний регіон, а Північна Америка – континент. Хірург, чий інтереси концентруються на конгресі, учасником якого він є, як дестинацію обирає конгрес-готель (атракційний пункт). Його колега, крім конгресу бажає відвідати музеї та зробити шопінг. Для нього дестинацією буде все місто (туристичний центр).

Важливо також розрізнити поняття «туристична дестинація» і «курорт». Туристична дестинація – це поняття ширше за курорт; це регіон, що нас найбільше приваблює (наприклад, для японця Західна Європа це «туристична дестинація», а Блакитний берег – курорт. Це місце є курортом, тому що він насамперед їде до Франції, яка є дестинацією). Одеський регіон можна визначити як туристичну дестинацію, але ж і такі міста, як Одеса, Сергіївка, Белгород-Дністровський та курорти Одеси теж є туристичними дестинаціями. В регіонах України формуються й такі форми дестинацій, як курортполіси – діюча форма організації використання курортного потенціалу певних територій і експлуатації спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом досвіду функціонування таких утворень є СЕЗ (спеціальна економічна зона рекреаційно-туристичного типу) «Курортполіс Трускавець».

Основними ланками в ієрархічній структурі дестинацій є атракційний пункт, туристичний центр (місцевість) і туристичний регіон. Саме на цих рівнях створюється найбільша частина турпродукту, яку споживають туристи. І зовсім не обов'язково, щоб туристичною дестинацією була вся країна. Європейська інтеграція дала імпульс для розвитку туризму в периферійних регіонах країн, об'єднавши їх в транскордонні регіони – єврорегіони, які є окремими дестинаціями. Єдиний маркетинг і менеджмент країни як туристичної дестинації проводять або малі країни (Сан-Марино, Люксембург, Монако), або країни з

відносно однорідною туристичною спеціалізацією (Іспанія, Словаччина, Чехія, Чорногорія). Однак у них перевага надається регіональним пріоритетам. Великі країни (Франція, Італія) і федеративні держави (Австрія, Бельгія, Швейцарія) здійснюють просування своїх дестинацій на рівні окремих туристичних регіонів – провінцій і областей.

Атракційний пункт є найменшою туристичною дестинацією в ієрархічному ряді представленої вище типології. Атракційний пункт визначається як географічна одиниця (пункт або місце), що має чіткі межі, відвідується і використовується споживачами протягом певного часу. Атракційні пункти пропонують комбінацію можливих рекреаційних занять і послуг, які сконцентровані в одному місці та створюють споживчу вартість у вигляді:

- різних видів діяльності туристів;
- подій, що переживають учасники;
- специфічного настрою;
- спілкування туристів між собою.

Основою для зародження атракційного пункту є:

- економіко-географічне положення;
- регіональні особливості природно-рекреаційного потенціалу [15].

Різні фактори, що виступають джерелом споживчої вартості, формують диференціацію пропозиції основних послуг і, відповідно, типологію атракційних пунктів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Типологія атракційних пунктів за Т. Бігером

Тип атракційного пункту	Визначальний об'єкт	Приклад
I. Атракційні пункти на базі первинної пропозиції		
Природний	Ландшафт Водоймище Природні парки	Озеро Синевір, Шацькі озера Олександрія – дендрологічний парк Національної академії наук України
Архітектурний / культурний	Архітектурні споруди Палацово-паркові комплекси	Маріїнський палац, Лівадійський палац
II. Атракційні пункти на базі вторинної пропозиції		
Спортивний	Спортивний комплекс	Національний спортивний комплекс «Олімпійський»
Торговий	Торговий комплекс	Торговий центр «Океан-плаза»
Транспортно- вузловий	Аеропорт	Аеропорт «Бориспіль»
III. Самодостатні штучно створені атракційні пункти		
Розважальний	Тематичні парки Аквапарки Казино	«Мамаєва слобода» в Києві «Острів скарбів», сmt. Кирилівка (узбережжя Азовського моря)
IV. Тимчасові атракційні пункти		
Подієвий	Концерти Фестивалі Спортивні змагання	«Євробачення–2008 в Києві «Євро–2012» в Києві, Львові, Дніпропетровську

Джерело: [20]

Відповідно, джерелом формування споживчої вартості для типу I є природні рекреаційні ресурси; II – інфраструктура загального користування; III – штучно створені рекреаційні ресурси; IV – події.

Атрактивність, тобто привабливість для відвідувачів, властива таким пунктам, розглядається інвесторами як джерело доходу. Проте їх створення і розвиток має й негативні наслідки: збільшується транспортний рух, зростає навантаження на інфраструктуру загального користування, забруднюється повітря, посилюється шумовий фон. Отже, створення будь-якого атракційного пункту необхідно оцінювати з точки зору не тільки прямих економічних витрат і доходів, а й прихованих економічних ефектів і витрат.

Типологія DESTИНАЦІЙ за місцем призначення

Дестинація може бути первинною і вторинною.

Первинна дестинація своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і, відповідно, має своєю головною метою задовольнити цей інтерес у певний проміжок часу (наприклад, протягом тижня, дня).

Вторинна дестинація (або «зупинка в дорозі») є місцем неминучої зупинки на шляху до первинної дестинації. Тому її основним завданням стає задоволення бажань туристів на один-два дні. Вторинна дестинація являє собою досить цікаве місце. З одного боку, вона є лише необхідною зупинкою на шляху до первинної дестинації, з іншого – може також виступати місцем залучення туристів на кілька днів для огляду її пам'яток. Отже, вторинні дестинації заробляють на транзитних послугах (вокзали, аеропорти, готелі, послуги харчування) та, за наявності самостійного привабливого турпродукту, можуть заробляти у разі його реалізації (відвідування визначних пам'яток, сувенірна продукція, збільшення тривалості перебування в готелях тощо).

Важливо відзначити, що продукт вторинних дестинацій не є достатньо комплексним і унікальним, щоб самостійно залучати туристів (як правило, це невеликі міста або міста з обмеженими туристичними атракціями, які можна оглянути за день-два), проте в сусідстві з первинними дестинаціями і в якості додаткового продукту вони цілком конкурентоспроможні.

У Західній Європі багато невеликих міст успішно розвиваються саме за рахунок статусу вторинної дестинації, пропонуючи привабливі продукти, споживання яких змушує туристів затриматися. Цього часу цілком достатньо, щоб забезпечити дохід місцевій індустрії сервісу і туризму та, відповідно, вплинути на комплексний стабільний розвиток території.

З точки зору відвідуваності, первинна дестинація повинна вабити туристів на досить тривалий час. Привабливість вторинної дестинації для туристів нижча і, отже, її головне завдання полягає в залученні великої кількості туристів, але на короткий час.

Слід відзначити ще одну важливу обставину. Первинна дестинація завжди характеризується певним місцем розташування території (наприклад, Діснейленд), а вторинна повинна обов'язково вдало розташовуватися по відношенню до транспортних комунікацій, що ведуть до великих первинних комунікацій.

Таблиця 1.4 – Типологія дестинацій за центрами формування цінностей

Тип дестинації	Основні причини для відвідування	Добре відомі приклади	Типові атракції, знайдені у дестинації
Міська	Культура, мистецтво, торгова, архітектура	Столиці	Музеї, історичні будівлі, магазини
Пляж/Море	Релаксація, задоволення, спілкування, спорт, нічне життя	Ріміні, Ібіца, Майамі	Пляжі, організовані заходи, парки розваг, дискотеки, бари, паби
Гірська	Спорт на відкритому повітрі, ландшафт і довкілля, природа, традиційні заходи і звичаї, фольклор	Кортіна, Шамоні, Аспен	Природні стежки, краєвиди, лижні траси і схили, підйомники
Сільська	Повернутися до природи, місцеві традиції в сільському господарстві та виробництві	Тоскана, Прованс	Місцеві виробники продуктів харчування та агротури, відвідування ферм і виноградників
Оздоровчі	Оздоровчі процедури, релаксація, діти і програми фізичних вправ, зняття стресу	Фьюджи, Баден	Місця, обладнані для здоров'я і лікувальних процедур, майданчики для повної релаксації, середнього та високого рівня об'єкти житла, фітнес
Релігійні	Оновлення або поглиблення віри, місця з символічним значенням, духовне усамітнення та самоаналіз, самотність	Лурдес, Фатіма	Місце паломництва, релігійні практики та урочистості
Третього Світу	Пригоди, відкриття інших культур, розуміння племінного життя (обряди, традиції, спосіб життя) антропологічні розслідування	Ємен, Мадагаскар	Міста, історичні місця, обряди, звичаї, свята, екскурсії, спілкування із західними неурядовими місцевими культурами
Екзотичні та ексклюзивні	Красиві пейзажі, ізольовані місця, недалеко від туристичного походу, символ статусу та іміджу	Мальдіви, Сейшели	Села в традиційному стилі, але з усіма зручностями, конфіденційність, незаймане природне середовище

Існує ще багато інших класифікацій туристичних дестинацій, які різняться метою досліджень авторів. Так, В.К. Кіптенко класифікує туристичні регіони за насиченістю туристичного продукту і виділяє два типи:

- гомогенні регіони, де переважає один туристичний продукт, що визначається природними ресурсами (наприклад, морським узбережжям) та асоціюється з певним видом туризму;

- гетерогенні регіони, що відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму [43].

А.І. Головчан класифікує DESTИНАЦІЇ відповідно до видів ресурсів на такі типи: природно-географічні; природно-антропогенні; культурно-історичні; соціально-економічні.

В.С. Боголюбова та В.П. Орловська класифікують туристичні DESTИНАЦІЇ відповідно до специфіки туристичного продукту та виділяють три типи DESTИНАЦІЙ. Перший – це великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки).

Другий тип поділяють на дві підгрупи:

- центри цілеспрямованого розвитку туризму: села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, м. Сорочинці на Полтавщині, с. Петриківка на Дніпропетровщині). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл;

- привабливі для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, Столиця Галичини – місто Львів).

Третій тип – це центри, спеціально побудовані для туристів ("Disneyland" в Каліфорнії та Франції; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Данія; тематичний парк «Київська Русь» на Київщині).

Часто туристичні DESTИНАЦІЇ з'являються стихійно в різних районах, без спеціальних зусиль з боку фахівців туризму або місцевої влади. Зазвичай це живописні райони – гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті мінеральними та термальними джерелами, грязями з лікувальними властивостями, що стають кліматичними чи бальнеологічними курортами (Трускавець, Куяльник, Миргород, Коблеве та ін.). DESTИНАЦІЇ отримують розвиток за наявності унікальних природних об'єктів – водоспадів, печер, об'єктів флори та фауни, сприятливих умов для різних видів рекреаційної діяльності (Долина нарцисів, водопад «Шипот», печера «Кришталева» тощо).

Традиційними туристичними DESTИНАЦІЯМИ є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної спадщини і були центрами відвідування навіть до виникнення сучасного феномена туризму (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя). Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, пов'язані з особливими подіями, які швидко приковують увагу громадськості. Це може статися тому, що в цьому місці відбулася видатна релігійна чи політична подія, було знято фільм або проходять

заходи історичного, культурного чи мистецького характеру (Канів, Батурин, Хотин, Чинадієво).

І.В. Зорін, А.І.Зорін і М.Б. Кулешова дестинації класифікують відповідно до особливостей ландшафту:

- природні дестинації, що з'явилися в результаті тривалих спонтанних впливів людей там, де складним чином переплітаються процеси природної еволюції та результати творчої праці людини;

- антропогенні (рукотворні) дестинації, вигляд яких сформований на основі творчого задуму. Це сади, парки, поселення, різні геотехнічні системи;

- асоціативні дестинації, пов'язані з історичними подіями, особистостями, художніми творами, легендами, міфологічними чи казковими істотами тощо.

Отже, територіальні комплекси включають в історико-культурний простір без зміни їх природної ритміки й еволюції, часто опосередковано, як пам'ятні місця, місця творчості, сакральні, культові, ритуальні місцевості тощо.

За критерієм життєздатності науковці виділяють:

- «викопні» (fossil) дестинації – «застиглі» ландшафти, що зупинилися в своєму розвитку, але зберегли зовнішній вигляд;

- реліктові дестинації, сформовані на основі «згасаючих» ландшафтів, які опинилися під впливом змінених природних і антропогенних умов. До цього типу відносяться не тільки реліктові природні комплекси, а й садибні, палацово-паркові та монастирські ландшафти, де докорінно змінився характер діяльності;

- вільнорозвинуті дестинації мають бути обов'язково пов'язані з традиційними автентичними культурами. Ці дестинації дуже вразливі, оскільки повністю залежать від природних умов ландшафту, оскільки лише даний ландшафт і дозволяє корінному народу здійснювати його традиційну діяльність.

За переважаючими рисами культурного та географічного ландшафтів можна виділити:

- сільські дестинації з пропозицією туристичного продукту сільського зеленого туризму;

- селитебні дестинації – створення штучних поселень та їх ландшафтне облаштування;

- сакральні дестинації – місця для проведення релігійних церемоній, поклоніння об'єктам культу, священнодійства;

- рекреаційні дестинації – місця для комплексного оздоровлення, надбання душевного спокою та внутрішньої гармонії;

- промислові дестинації – місця для полювання, риболовлі, збирання грибів та ягід тощо; заготівлі харчових, лікарських, технічних рослин, лісозаготівлі та лісорозведення, оленярства;

- заповідні дестинації – території охорони та збереження природного ландшафту, проведення науково-дослідницьких робіт;

- меморіальні дестинації – місця збереження пам'яті про важливі історичні події та видатних особистостей, збереження пов'язаних з ними атрибутів, трансляція переказів та історичних оповідань, святкування пам'ятних дат тощо;

- індустріальні дестинації – території промислових зон, що демонструють сучасні досягнення науки і техніки [15].

Фахівці UNWTO наголошують, що індустріальна спадщина, представлена різноманітними індустріальними та технологічними пам'ятками різних галузей економіки, є чудовим ресурсом для розвитку туризму, який прагне до диверсифікації та стійкості. Відвідувачі разом з місцевими жителями, можуть брати участь у культурних заходах, організованих під впливом індустріальної спадщини, що стимулює соціальну інтеграцію, підвищує відчуття належності до спільноти і полегшує міжкультурний діалог і розуміння.

До прикладу, місто Рованіємі на півночі Фінляндії, що в минулому було містом фінських лісорубів і золотошукачів, сьогодні – туристичний центр Лапландії. Єгипетський курорт Хургада виник на місці селища британських нафтовиків-розвідувачів. У Зімбабве фермери, що займаються натуральним господарством, визнають, що заробляють втричі більше, організовуючи туристам відвідування куточків дикої природи, екологічно коректне полювання – сафарі та інші туристичні атракції на своїй землі, ніж займаючись сільським господарством у себе на ранчо. Інший приклад – Андорра, історія якої налічує близько 700 років; довгий час не могла похвалитися добробутом своїх громадян. Аж до 1950-х років провідною галуззю економіки країни було вівчарство. Андоррський селянин-пастух вважався одним із найбідніших людей в Європі. Однак, обравши міжнародний туризм як пріоритет економічного розвитку, місцева влада домоглася, що тепер Андорра перетворилася на квітучу державу, що забезпечує добробут своїх громадян і радо приймає численних туристів. Аналогічна картина характерна і для Східної Чехії. Багато шахтарських містечок у горах Крконошах переорієнтувалися на міжнародний туризм. Зараз тут побудовано трампліни, прокладено траси для лижного спорту. Промислові об'єкти часто перетворюються на музеї, які демонструють туристам. У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, в якому на старій шахті «Королева Луїза» можна ознайомитися з видобутком вугілля в районі Судет і Сілезії. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) нині є престижним міжнародним курортом. У містечку Велічка неподалік від Кракова (Польща) з XIII ст. добували сіль. Діючу донині шахту занесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих доступні для відвідування. У музеї, що працює в шахті, можна ознайомитися з історією видобутку солі. У колишніх соляних камерах створено чудову експозицію, де можна побачити скульптури, зроблені із солі, унікальні соляні барельєфи, величезну соляну залу з висіченим із солі вівтарем. У Румунії, в

місті Тиргу-Окна існує найбільший підземний санаторій в Європі, розміщений в стародавній соляній шахті.

За сучасних умов туристичними дестинаціями часто стають індустриальні об'єкти, які демонструють досягнення людства в галузі науки і техніки (високотехнологічні підприємства машинобудування, атомної та альтернативної енергетики, металургії, літакобудівної та космічної галузей), особливості технології виготовлення тих чи інших продовольчих або промислових товарів масового попиту (кондитерські фабрики, хлібозаводи, виноробні підприємства, пивзаводи та заводи безалкогольних напоїв), підприємства кустарних промислів (гончарні, керамічні, ткацькі, складувні тощо). Іноді об'єктами туристичного інтересу є місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

1.1.3. Життєвий цикл туристичних дестинацій

Циклічні процеси розвитку характерні для різних систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних тощо. Концепт «життєвий цикл дестинації» (ЖЦД) має прикладне та практичне значення, насамперед, за умови забезпечення:

- маркетингової політики в туризмі;
- стратегічних рішень у розрізі організації раціонального використання туристичних ресурсів;
- інтенсивності туристичних потоків, адекватних пропускну здатності дестинації;
- моніторингу розвитку та наслідків від туризму;
- координації діяльності суб'єктів території активно впливати на хід розвитку туристичної дестинації.

У вітчизняній науці про туризм процеси циклічності розвитку просторових систем розглядаються з 80-их років двадцятого сторіччя. В ті роки Ю. Веденін, вивчаючи процеси динаміки територіальних рекреаційних систем, виділив три стадії та шість етапів розвитку рекреаційних територій (табл. 1.5), які можуть виступати як стадії циклічного розвитку дестинації.

Таблиця 1.5 – Процес розвитку рекреаційних територій (за Ю. Веденіним)

Стадії	Етапи
I. Формування	Виникнення; становлення
II. Зрілість	Розквіт; стагнація
III. Деградація	Занепад; зникнення

Джерело: [21]

На стадії формування спочатку з'являються регулярні групи відпочиваючих (туристів, екскурсантів, дачників). Виникає найпростіша рекреаційна інфраструктура, а сама територія починає виконувати рекреаційну функцію.

На етапі становлення відбувається організація мережі підприємств гостинності, формується фонд рекреаційних угідь. Відчувається процес

концентрації, диверсифікації та просторової диференціації рекреаційних функцій території. Зрештою ці процеси в сукупності проявляються у формуванні окремих зосереджень підприємств туристичної індустрії, які спеціалізуються на різних сегментах туристично-рекреаційного попиту. Створюються передумови для формування туристичних кластерів.

Стадія зрілості на етапі розквіту характеризується ще більшою концентрацією, диверсифікацією та просторовою диференціацією туристичної індустрії території. Відбуваються інтеграційні процеси між підприємствами туристичної індустрії (наприклад, кооперація) і формується єдина система управління. Рекреаційна територія набуває рис ієрархічної системи з виокремленням місць спеціалізованого відпочинку, форм обслуговування і видів сервісу, які пов'язані єдиними технологічними ланцюжками обслуговування та економічно залежать від єдиного центру або адміністративно підпорядковуються йому. Для етапу стагнації властиві слабкий прояв процесів розвитку, уповільнення в зростанні мережі підприємств туристичної індустрії.

Стадія деградації рекреаційних функцій проявляється насамперед у різкому падінні (абсолютному або відносному) величини турпотоків і в зростанні ролі нерекреаційних функцій [30].

Американський психолог С. Плог, представник соціологічного напрямку в туристиці, пов'язує стадії розвитку дестинації з соціально-психологічними (психографічними) характеристиками основного контингенту відвідувачів. Він вважає, що особливо сильний вплив на туристичний вибір мають такі якості характеру людини, як схильність до змін, готовність до пригод і ризику, ступінь консерватизму, вимоги до комфорту під час подорожі та інтелектуальний рівень туристських запитів. На основі цих ознак С. Плог класифікував туристів за шкалою психоцентрики – аллоцентрики, що відрізняються моделями туристської поведінки і вибирають різні місця для відпочинку. Туристи першого типу віддають перевагу відомим туристичним центрам, традиційним видам розваг, вимогливі до комфорту, цінують домашню атмосферу та насичену культурну програму. Як правило, вони купують готові турпакети, за принципом «все включено». Туристи другого типу прагнуть відкрити нові місця, мають високий рівень активності та згодні на досить прості умови проживання й харчування. Здебільшого тур повинен включати лише основні компоненти, а його програма відзначатися максимальною гнучкістю. С. Плог припустив, що контингент відвідувачів змінюється з розвитком туристичної дестинації: на початковій стадії основні відвідувачі дестинації – аллоцентрики, які за своєю природою є першовідкривачами. Але як тільки вона стає облаштованою і відомою, центроцентрики витісняють аллоцентриків, спонукаючи їх шукати нові місця. На цій стадії, коли дестинація вже перестала бути екзотичною, але ще не стала традиційною, вона приймає найбільше число відвідувачів. Одночасно починається її згасання. Дестинація все більше

комерціалізується і втрачає автентичність і неповторну туристичну привабливість. Однією з ознак вступу туристичного центру в завершальну стадію еволюції є поява психоцентриків.



Рисунок 1.7 – Життєвий цикл туристичної дестинації за С. Плогом [44]

С. Плог протягом 20 років вивчав еволюцію туристичних центрів, яким віддають перевагу громадяни США, в першу чергу жителі Нью-Йорка. Він зафіксував виникнення на початку 1970-х років двох нових дестинацій міжнародного туризму: Африки та Тихоокеанського регіону. До 1991 року вони перейшли на стадії залучення та розвитку. Їх місце зайняли Антарктика, Непал і Тібет, що прийняли перших американських туристів. У цей час курорти західного Європейського Середземномор'я досягли zenіту популярності, а життєвий цикл окремих відомих курортів США, наприклад, Маямі-Біч (штат Флорида), завершувався. Емпіричні дослідження в цілому підтвердили гіпотезу С. Плога про те, що більшість курортів у процесі розвитку неухильно просуваються від алло- до психоцентричного полюсу.

Оскільки туристична дестинація може розглядатися як географічний ареал, турпродукт чи (та) об'єкт стратегічного управління, то доцільно розглянути ще й наступну модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, яка ґрунтується на продуктових концепціях еволюційного циклу туристичного регіону. Ця концепція розроблена американцем Р.В. Батлером (2006 р.) і зараз має прикладне значення під час прийняття стратегічних рішень в управлінні розвитком окремих регіонів, місцевостей, центрів туризму.

Модель еволюційного циклу туристичного регіону представлено на рисунку 1.8. Вона відображає шість стадій його розвитку як дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація і заключна стадія (оновлення, стабілізація або занепад).

Головними критеріями переходу від однієї стадії до іншої виступають:

- динаміка кількості туристичних прибуттів;
- динаміка стану природного середовища та туристичної інфраструктури;
- ставлення місцевого населення до приїжджих.

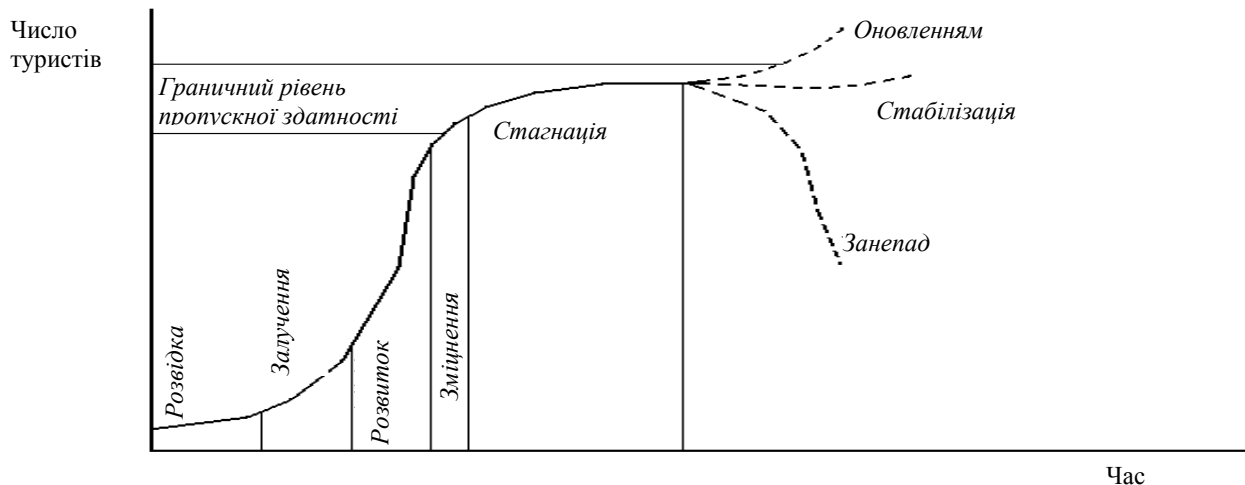


Рисунок 1.8 – Модель еволюції туристичного регіону, що ґрунтується на динаміці турпотоків (за Р. Батлером) [22]

Стадія розвідки характеризується незначною кількістю відвідувачів, які приїждять на тривалий термін та яких вабить природна і культурна атракція. Туристична індустрія власне відсутня, оскільки розвиток інфраструктури туризму для незначного числа туристів є нерентабельним. Фактор сезонності туристичного попиту поки що не проявляє себе. На цій стадії туризм слабо впливає на довкілля і культурне середовище, економіку дестинації. Незважаючи на це, відвідувачів приймають як важливих і почесних гостей, бо ті демонструють попит на місцеві товари і послуги. В даний час дестинацію, що проходить цю стадію, можна охарактеризувати як незайману місцевість або освоєну територію, де розвинута економіка відсутня, представлена рудиментарно або є сировинною (тобто основні статті доходу: видобуток нафти, газу, вугілля, вирубка лісу). Так наприклад, північне узбережжя і велика частина Центральної Австралії, північ Канади, басейн річки Амазонки, Центральна Азія знаходяться на стадії розвідки.

Стадія залучення відрізняється від попередньої тим, що, по-перше, число прибуттів починає зростати; по-друге, місцеве населення залучається до обслуговування туристів і організовує їх прийом. Перше і друге, в свою чергу, стимулюють створення туристичної інфраструктури. У цей період починає проявлятися фактор сезонності та формуватися туристичний ринок. Дестинаціями – постачальниками туристів є сусідні регіони. Масштаби туристичного бізнесу ще порівняно малі. Ефект від туризму на довкілля незначний.

Перехід на стадію «залучення» відбувається внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відносяться ті, що виникають як результат діяльності громади дестинації (наприклад, ініціативних місцевих підприємців, що вкладають кошти у реалізацію венчурних проектів туризму та їх

рекламу). Зовнішні фактори створюються за межами дестинації. Назвемо деякі з них:

- «сарафанне радіо», коли туристи, що вже відвідали регіон, розповіли про нього в своєму місті, краї, країні;
- інструменти Інтернет-маркетингу;
- публікації у всесвітніх туристичних путівниках, які читають тисячі потенційних відвідувачів;
- відома масштабна подія: візит знаменитості, вихід релізу до фільму, будівництво міжнародного аеропорту.

Спеціальний захід виступає каталізатором, миттєво збільшує кількість прибуттів у дестинацію. Наведені події можуть відбуватися й на інших стадіях життєвого циклу дестинації, коли туристичний сектор досить розвинений. На цій стадії перебувають деякі малі острівні держави (території) Тихоокеанського регіону.

Стадія розвитку. Дестинація демонструє швидке зростання індустрії туризму та гостинності, кількості туристичних прибуттів. До дестинації приходять великі туроператорські компанії, міжнародні готельні ланцюги. Географією походження туристів є будь-яка країна світу. На цій стадії зростає навантаження на навколишнє середовище, змінюється ландшафт місцевості: земля, відведена під сільськогосподарські потреби, перетворюється в поля для гольфу, тематичні парки, апартаменти; мангрові гаї зникають, на їх місці з'являються причали для яхт; ферми порожніють через перекупування землі спекулянтами і відтоку людських ресурсів до туристичного сектору. Унікальність, «почуття місця» дестинації на стадії розвідки і залучення змінюється універсальним, міжнародним, стандартним ландшафтом. Трансформується ставлення місцевого населення до відвідувачів: від апатичного на початку стадії до роздратованого в міру зростання числа туристів. Виникає необхідність у системі планування та контролю на регіональних і національному рівнях. Така ситуація склалася в ряді рекреаційних районів Мексики та узбережної зони на півночі та заході Африки.

Стадія зміцнення. Сповільнюються темпи зростання туристичних прибуттів. Туризм починає відігравати визначальну роль у розвитку та стає основним сектором економіки дестинації. Кількість туристів перевищує чисельність місцевого населення. Екологічне, соціальне та економічне навантаження на дестинацію вище за її пропускну спроможність. Це період для активізації туристичної політики, яка і виходить на перший план. На цій стадії дестинація повністю інтегрується в глобальну туристичну систему. Зростає щільність туристів у дестинації, в основному за рахунок психоцентриків, які віддають перевагу короткостроковим турпакетам великих туроператорів. Сезонність відчутно впливає на регіональну економіку з одночасним погіршенням якості турпродукту внаслідок перевантаження готелів і ресторанів, зношення інфраструктури. Місцеве

населення дестинації розколюється на дві групи: антагоністів, які звинувачують туризм у всіх проблемах, і тих, хто або пристосовується до нових умов, або покидає регіон. Стадію зміцнення переживають відомі курорти Франції, Іспанії, а також Карибського басейну.

Стадія стагнації. Пік туристичних прибуттів вже пройдено і приросту не спостерігається, у тому числі через немодність дестинації. Цей період характеризується цінними війнами, які призводять до подальшої деградації турпродукту і банкрутства, або перетворення готелів в апартаменти, таймшерні модулі чи квартири для пенсіонерів, студентів тощо. Індикатором стагнації, крім стабілізації прибуттів, є повторні візити відвідувачів-психоцентриків, відданих цьому туристичному центру. Типовим прикладом цієї стадії є курорт Коста-Брава (Іспанія) і частина Багамських островів. Стадія стагнації в теорії може тривати невизначений період, але найімовірніше, перейде в стадію занепаду або оновлення.

Стадія занепаду. Стадія занепаду, як один з варіантів після стадії стагнації, виникає внаслідок впливу таких факторів:

а) постійні відвідувачі вже не задоволені пропозицією турпродукту. Залучити нових відвідувачів не вдається;

б) зацікавлені особи, підприємці дестинації та влада не роблять спроб оновити турпродукт, або їх дії не успішні;

в) антагонізм місцевих мешканців досягає межі та виражається у ворожості, що в подальшому виливається у формування негативного іміджу дестинації;

г) нові суб'єкти ринку здійснюють інтервенцію, захоплюючи та переорієнтуючи туристичні об'єкти. Засоби розміщення виставляють на продаж, купують і перебудовують нові власники для використання в не туристичних цілях.

Стадія занепаду може бути прискорена у випадку, коли великі готелі та головні атракції приходять у запустіння і негативно впливають на життєздатність малих готелів та інших туристичних об'єктів.

Стадія оновлення. Альтернативою занепаду є оновлення туристичної індустрії дестинації. Про стадію оновлення можна говорити не тільки з позиції Р. Батлера (як один із сценаріїв після стадії стагнації), але як про стадію, котра змінює стадію занепаду. Як приклад, випадок перетворення Атлантик-Сіті (штат Нью-Джерсі, США) на центр грального бізнесу. Згідно з Р. Батлером, ця стадія супроводжується виходом нового туристичного продукту або, принаймні, ребрендингом існуючого, для появи конкурентних переваг дестинації та повернення «відчуття місця». Стадія оновлення рідко є спонтанним процесом. Зазвичай, вона є наслідком цілеспрямованих стратегій та дій менеджерів дестинації. Успіх досягнення стадії оновлення пов'язаний зі здатністю приватного і державного сектора до кооперації та фокусування на власні конкурентні переваги. Державний сектор забезпечує маркетинг дестинації, обслуговування та управління муніципальними атракціями. Приватному сектору відводиться визначальна роль у

таких секторах індустрії, як засоби розміщення, харчування, туроперейтинг, транспорт та ін.

Слід зазначити, що модель життєвого циклу дестинації Р. Батлера не уникла ідеалізації та зазнала чимало критики. Разом з тим, дослідники і менеджери використовують цю «ідеальну модель», коли необхідно виявити відхилення реалій розвитку дестинації та прийняти стратегічні рішення, що ґрунтуються на аналізі їх наслідків.

Управляти життєвим циклом дестинації можливо, знаючи фактори, які впливають на її еволюцію, з урахуванням існуючих стимуляторів і депресантів цих факторів. Отже, фактори, що класифікують діяльність, яка викликає зміни на стадіях ЖЦД, прийнято вважати такими:

- *внутрішні інтенціональні чинники* – це навмисні дії, що ініціюються самою дестинацією (наприклад, реконструкція готелів, ефективні маркетингові кампанії). Це кращий варіант сценарію розвитку дестинації в розрізі контролю та менеджменту;

- *зовнішні неінтенціональні фактори* впливають на дестинацію, але формуються за її межами ненавмисно – найгірший варіант сценарію розвитку дестинації, оскільки ці фактори найменш передбачувані як за характером, так і за їх наслідками і не контрольовані менеджментом дестинації. В основному це форс-мажорні обставини, наприклад урагани, зміна клімату, політична нестабільність у сусідніх регіонах та ін.;

- *внутрішні неінтенціональні⁴ фактори* представляють щось середнє між двома попередніми групами щодо їх контролю менеджментом дестинації. Прикладами депресантів цієї групи можуть бути тривалі громадянські війни, руйнування екосистем внаслідок забруднення зовнішнього середовища;

- *зовнішні інтенціональні чинники* – це навмисні дії, котрі ініціюються за межами дестинації. Наприклад, поява дестинації-конкурента. Цей фактор може стати стимулятором або депресантом, залежно від маркетингових заходів дестинації. Телевізійні шоу є потенційними стимуляторами (фільм «Казино Рояль», де дії розгортаються в Чорногорії, фільм «Неймовірна життя Уолтара Мітті» представляє пейзажі Ісландії).

Отже, управління ЖЦД – це прогнозування, врахування зовнішніх факторів і робота з внутрішніми факторами, що впливають на еволюцію дестинації, постійний моніторинг маркетингового середовища, активні дії менеджерів дестинації, спрямовані на сталий розвиток території як туристичної дестинації.

⁴ *Інтенціональність* – (від лат. *Intentio* - прагнення) в феноменології – первинне змістоформуюче відношення свідомості до предмету, предметна інтерпретація відчуттів. В ідеалістичній філософії інтенціональність розглядається як впливаюча з дії свідомості властивість, що характеризує її здатність створювати свій предметний світ, наповнюватися змістом, купувати сенс і значення.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність географічно-орієнтованого підходу до визначення поняття «дестинація».
2. Розкрийте сутність маркетингового та управлінсько-орієнтованого підходу до визначення поняття «дестинація».
3. Чим відрізняються соціокультурні підходи до визначення поняття «дестинація»?
4. Яка структура туристичних дестинацій? Розкрийте роль кожного з елементів структури у формуванні конкурентоспроможної дестинації.
5. Розкрийте сутність аксіології дестинацій.
6. Які характеристики території дають підґрунття вважати її дестинацією?
7. Як впливає географічна складова на дестинацію як об'єкт управління?
8. Який впливає на дестинацію як об'єкт управління мета подорожі? Розкрийте сутність стратифікації дестинації.
9. Розкрийте властивості дестинації як турпродукту.
10. Що таке атракційний пункт? Які спільні риси мають атракційний пункт та дестинація?
11. Як відрізняються підходи представників туристичного бізнесу (туроператори, інші представники туріндустрії, інвестори) до дестинації як стратегічного об'єкту підприємництва?
12. Дайте найбільш узагальнену типологію туристичних дестинацій. Наведіть приклади дестинацій за видами туризму в Україні.
13. Розкрийте сутність ієрархічної типології дестинацій. Наведіть приклади.
14. Типологія дестинацій за місцем призначення.
15. Процеси циклічності розвитку просторових систем. Їх значення в процесі розвитку рекреаційних територій.
16. Розкрийте стадії життєвого циклу дестинацій за С. Плогом.
17. Розкрийте сутність моделі еволюції туристичного регіону (Р.В. Батлера), що ґрунтується на продуктових концепціях.
18. Які фактори впливають на процес управління життєвим циклом дестинації?

ТЕСТИ

1. Відзначте основні елементи системи туризму

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| a) дестинації | d) засоби розміщення |
| b) транспорт | e) підприємства харчування |
| c) туристичний попит | f) туристичні фірми |

2. Відзначте правильні твердження, що не суперечать визначенню дестинації. Зони відпочинку – це:

- | | |
|--|---|
| a) географічний простір | d) суб'єкт конкуренції на ринку туризму |
| b) мета подорожі туриста | e) стратегічний об'єкт підприємництва |
| c) місце, що має туристичну інфраструктуру | f) туристичний кластер |

3. Стратифікація дестинації – це:

- a) структурування туристичної індустрії дестинації відповідно до галузевої

спеціалізації окремих підприємств

b) виділення груп підприємств туристичної індустрії дестинації з участю в обслуговуванні окремих сегментів туристичного попиту

c) включення підприємств туристичної індустрії в єдиний технологічний ланцюг обслуговування відвідувачів дестинації

4. Дестинація як туристичний продукт має такі властивості:

a) системність

c) географічна єдність

b) комплексність

d) динаміка

5. Відзначте види внутрішньої структури дестинації:

a) продуктова

d) територіальна

b) цінова

e) комунікаційна

c) галузева

f) збутова

6. Які елементи входять до складу територіальної рекреаційної системи?

a) природні та культурні комплекси

d) група відпочиваючих

b) інженерні споруди

e) орган управління

c) обслуговуючий персонал

7. Як співвідносяться між собою туристичний комплекс і туристична індустрія?

a) туристичний комплекс є основною галуззю туристичної індустрії

c) туристична індустрія конкурує з туристичним комплексом

b) туристична індустрія – це комерційний сектор туристичного комплексу

d) туристичний комплекс є органом управління туристичної індустрії

8. Які організації в дестинації відносяться до основних підприємств туристичної індустрії?

a) готелі

d) музеї

b) санаторії

e) ресторани

c) круїзні судна

f) турфірми

9. Які організації в дестинації відносяться до додаткових підприємств туристичної індустрії?

a) транспортні підприємства

d) музеї

b) турбази

e) кафе

c) круїзні судна

f) аквапарки

10. Які об'єкти можуть бути основним джерелом формування споживної вартості в атракціонних пунктах?

a) події

c) природні та культурно-історичні

b) інфраструктура загального рекреаційні ресурси

користування (спортивні споруди, торгові комплекси і т. ін.)

d) розважальні установи (аквапарки, казино і т.ін.)

11. Відзначте вчених, які займалися вивченням життєвого циклу дестинацій або туристичних регіонів.

a) А. Александрова

d) Ю. Веденін

b) Р. Батлер

e) М. Портер

c) Т. Бігер

12. Які процеси характерні для першої стадії розвитку рекреаційних територій, що називається формуванням?

- a) поява регулярних груп туристів
- b) з'являються скупчення підприємств туристичної індустрії
- c) з'являються рекреаційні угіддя
- d) з'являються перші туристичні агентства

13. Які стадії виділяються в моделі еволюції туристичного регіону?

- a) розвідка
- b) пошук
- c) втягнення
- d) розвиток
- e) зникнення
- f) консолідація
- g) стагнація
- h) оновлення
- i) занепад
- j) стабілізація

14. Які стадії виділяються в життєвому циклі дестинації?

- a) впровадження
- b) розвиток
- c) зростання
- d) зрілість
- e) стабілізація
- f) деградація
- g) зникнення

15. На першій стадії життєвого циклу дестинації спостерігається:

- a) зростання цін на послуги підприємств туристичної індустрії через випереджаюче зростання туристичного попиту
- b) зниження цін через загострення конкуренції між підприємствами туристичної індустрії
- c) регулювання цінової стратегії підприємств туріндустрії в результаті галузевих домовленостей

16. На стадії зрілості життєвого циклу дестинації спостерігаються:

- a) труднощі впровадження інновацій через насиченість туристичної індустрії застаріваючими, але ще не повністю амортизованими, основними фондами
- b) перетікання капіталу з сфери туристичного бізнесу в сферу нерухомості
- c) бурхливого розвитку ресторанного господарства та велосипедного туризму
- d) зменшення туристичного потоку в дестинацію

17. На стадії зрілості життєвого циклу дестинації спостерігається зниження цін на послуги туристичної індустрії через:

- a) високий рівень конкуренції між підприємствами туристичної індустрії
- b) державне регулювання цін на послуги готелів і ресторанів
- c) зростання платоспроможного попиту з боку туристів
- d) зниження конкуренції між підприємствами туристичної індустрії

18. На заключних стадіях розвитку дестинації спостерігаються:

- a) посилення кооперації між підприємствами туристичної індустрії
- b) ослаблення кооперації між підприємствами туристичної індустрії
- c) скорочення середньої тривалості відвідування дестинації туристами
- d) збільшення тривалості перебування туристів у дестинації з метою відпочинку і розваг

Практичні завдання

Розгляньте три теплових круїзних тури, що пропонує Бюро подорожей Інсбруку (Tiroler Landesreisebüro)

Завдання. Проаналізувати тур, визначити тип DESTИНАЦІЇ залежно від розмірів простору (скористайтесь рисунком), в якому перебуває турист протягом одного туру шляхом доповнення речення:



1. Перший тур прокладено від Дюссельдорфа по Рейну, Майну, Рейнсько-Дунайському каналу, Дунаю до Пассау. Маршрут проходить по території..... (назвіть території, які до нього включені). Отже, в якості DESTИНАЦІЇ в цьому турі виступає _____ (вказати назву і тип DESTИНАЦІЇ залежно від розмірів простору).

2. Другий тур представлений морським круїзом по замкнутому маршруту Пальма-де-Мальйорка – Туніс – Мальта – Палермо – Рим – Канни – Валенсія – Пальма-де-Мальйорка. DESTИНАЦІЄЮ у цьому випадку є _____ (вказати назву і тип DESTИНАЦІЇ залежно від розмірів простору).



3) Третій круїзний тур передбачає

відвідання Таїланду, М'янми, Шрі-Ланки, Мальдівських островів та Індії. Дестинація в цьому випадку представлена _____ (вказати назву і тип дестинації залежно від розмірів простору).



Використані джерела:

1. Оксфордский словарь понятий и терминов. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+ destination &searchBtn=Search&isQuickSearch=true](http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true)
2. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>. – Назва з титул. екрану.
3. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
4. Leiper N. The framework of tourism / N. Leiper // Annals of Tourism Research. – 1979. – № 6. – P. 390-407.
5. Hall, C.M. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. 3rd edn, Routledge. 2006. – 427 p
6. Davidson, R., Maitland R. Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997, pp.4.
7. Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd edn. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993. – 273 p.
8. Головчан, А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А.І. Головчан // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 104–105.
9. Kotler, P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.
10. Kaspar, C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.

11. Басюк, Д. І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Басюк Дарія Іванівна ; Нац. ун-т харч. технол. – К., 2015. – 507 с.
12. Vargo, S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, no. 36 (1), pp. 1–10.
13. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination // *Journal of Travel Research*, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.
14. Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations // *Tourist Studies*, 2004, no. 4 (2), pp. 161–179.
15. Зорин, И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры // Туристские бренды – генератор развития территорий: Материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13–14 декабря 2011 года. URL: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf (дата обращения: 21.10.2013).
16. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
17. Осовська, Г.В. Економічний словник : наукове видання / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К. : Кондор, 2007. – 358 с.
18. Любіцева, О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект / О.О. Любіцева // *Географія і туризм : зб. наукових праць; під ред.. Б.Я. Олійника*. – К. : Альтер пресб 2012. – Вип. 24. – С.93-99
19. Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : учеб. пособие для вузов / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов на Дону : МарТ ; Феникс, 2010. – 244 с.
20. Bieger, T. Attraktionspunkte : Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte / T. Bieger, C.Laesser. Bern; Stuttgart; Wien : Haupt , 2003.
21. Веденин, Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // *Изв. Российск. Акад. наук. Сер. географич.* – 1998. – №4. – С. 87-90.
22. Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 2006, vol. 24, pp. 5–12. Available at: <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf> (accessed 7 February 2014).
23. Georgulas, N. Tourism Destination Features // *Journal of Town Planning Institute*. – 1970. – Vol. 56
24. Gunn, C.A. *Tourism Planning*. New York: Crane, Russack and Co., 1979.
25. Pearce, P. *Tourism development*. L., 1981.
26. Mill, R.C., Morrison A.M. *The tourism system: An introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall-International, 1985. – 452 p.
27. Metelka, C.J. *The dictionary of hospitality, travel and tourism*. 3rd edn. Albany, Delmar Publishers, 1990. pp. 46–50.
28. Althof, W. *Incoming-Tourismus*. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996.
29. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future // *Tourism Management*. — 2000. – Vol. 21. – № 1.

30. Ritchie, J.R.B. and Crouch G.I., The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 2000
31. Framke, W. The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2002, no. 2 (2), pp. 92–108.
32. Макарычева, Е. (2003) СМТН: екологічні проблеми і їх рішення. www.tourism-internet.ru: 16.10.03г.
33. Grönroos, C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // *European Business Review*, 2008, no. 20 (4), pp. 298–314.
34. O'Dell, T. Experiencescapes: blurring borders and testing connections. *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* / edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2005, pp. 11–34.
35. Moisander, J., Valtonen A. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London, Sage, 2006. 240 p.
36. Машкович, Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е.А. Машкович // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2007. – № 6 (56). – С. 89–92.
37. Дядечко, Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
38. Павлова, Э. Н. Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования [Текст] : Монография / О.Г. Павлов, Э.Н. Павлова // – Петрозаводск: Изд-во. КарНЦ РАН, 2008. – 107 с.
39. Saraniemi, S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // *Journal of Travel Research*, 2011, no. 50 (2), pp. 133–143.
40. Семенов, В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. *Управління регіональним розвитком туризму : Навч. посіб.* – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
41. Кирьянова, Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2012. – № 4 (52). – С. 136–141.
42. Корж, Н.В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки / Н.В. Корж // III Міжнар. наук.-практ. конференція [«Сучасні проблеми менеджменту»], (м. Київ, 21-22 травня 2013 р.). – Київ : НАУ, 2013. – С.51-52.
43. Кіптенко, В. К. *Менеджмент туризму : підручник*. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
44. Plog, S. Why destination areas rise and fall in popularity / S. Plog // *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*. – 1973. № 14 (4), P. 55–58.

ТЕМА 1.2. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯК ФОРМОУТВОРЮЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

План

- 1.2.1. Сутність і класифікація туристичних ресурсів
- 1.2.2. Інфраструктура туристичної дестинації
- 1.2.3. Туристичний потенціал та підходи до його вивчення
- 1.2.4. Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації

Ключові слова: *туристичні ресурси, міфологія туристичних ресурсів, туристичний потенціал території, технічний туристичний потенціал, економічний туристичний потенціал, баланс відкритості, кадастр туристичних ресурсів, допустиме туристське навантаження на дестинацію*

1.2.1. Сутність і класифікація туристичних ресурсів

Відповідно до Глобального етичного кодексу туризму, туристичні ресурси є загальним надбанням людства, спільноти, на території яких вони розташовані, та наділені стосовно них особливими правами і обов'язками.

Баланс туристичного ринку визначається рівнем розвитку комплексу туристично-рекреаційних ресурсів, науковим підходом до їх планування та експлуатації. На думку фахівців ЮНВТО, збалансований туристичний ринок має відповідати пропорції: один виїзний турист на одного в'їзного та на чотирьох внутрішніх туристів. Відхилення в бік виїзного туризму визначається як пасивний, а в бік в'їзного – як активний туризм.

Туристичні ресурси традиційно розглядалися як частина рекреаційних ресурсів. В науці туризмології широко використовується поняття туристично-рекреаційних ресурсів, до числа яких можна віднести:

- матеріальні (природні, природно-антропогенні, антропогенні);
- нематеріальні (міфологічні, етнос, культура, релігія тощо);
- події.

Не всі об'єкти туристичної дестинації є туристичними ресурсами, але кожен з них може бути носієм тих властивостей (інформація, престижність, мода та ін.), які будуть затребувані туристами. Якщо ці властивості експлуатуються і приносять дохід, то об'єкт стає ресурсом.

Якщо туристичні потреби щодо використання об'єктів не сформувалися або економічні можливості та існуючі технології не дозволяють їх використовувати, то ці об'єкти не вважаються ресурсом. Повинні бути техніко-економічні можливості введення ресурсу в туристично-господарський оборот. Наприклад, Альпійський

регіон протягом трьох сторіч є туристичною дестинацією з такими ресурсами, як помірно круті схили гір, мінеральні води та гірський клімат. Але поява масового попиту на їх використання з одночасним розвитком транспорту зробили Альпи провідним регіоном зимового туризму. Інший приклад: Кременецькі гори – це одночасно геолого-геоморфологічний феномен Північно-Подільського уступу, місцезнаходження рідкісних екосистем і пам'яток історії та культури багатьох народів Європи. З наукової точки зору, Кременецькі гори є одним з унікальних регіонів на території України, що виділяється своєрідністю геологічної будови, рельєфу, рослинного та тваринного світу, мальовничими краєвидами, сприятливим кліматом для використання у рекреаційних цілях. Інтерес до цього регіону підсилюється етнічними традиціями, давньою культурою, гостинністю місцевого населення. Природні та історико-культурні комплекси й об'єкти мають велике пізнавальне та еколого-виховне значення. Проте регіон залишається лише перспективним для розвитку рекреаційно-оздоровчої галузі, туризму та зимових видів спорту через відсутність техніко-економічних можливостей введення цих ресурсів у туристично-господарський оборот і масового попиту.

До туристичних ресурсів споживачі висувають вимоги, пов'язані з можливістю:

- використання природних цінностей (огляд визначних пам'яток природи, заповідних територій, огляд пейзажу та ін.);
- засвоєння культурних цінностей (огляд пам'яток історії, культури, архітектури, відвідування музеїв, виставок, театрів);
- занять спортом (пішохідні, водні, лижні, велосипедні, авто- і мото-подорож, спортивні ігри);
- аматорських занять (рибалка, полювання).

До основних властивостей туристичних ресурсів відносять:

- атрактивність (привабливість);
- доступність;
- ступінь вивченості;
- значимість для показу (видовищність);
- потенційний запас;
- ємність;
- способи використання.

У сучасних умовах став популярним новий перспективний напрям у науці про туризм – *міфологія туристичних ресурсів*. Давно підмічено, що деякі місцевості об'єктивно не відрізняються від інших дестинацій природними умовами, культурно-історичними пам'ятниками, економіко-географічним положенням, але інтенсивно відвідуються у зв'язку з інтересом до подій (реальних або вигаданих), пов'язаних з цією місцевістю. Прикладів безліч: озеро Лох-Несс у

Шотландії, Трансільванія в Румунії (легенда про Дракулу), місця з ландшафтами, відображеними на картинах знаменитих художників чи відзнятими в кінофільмах.

Отже, міфологія туристичних ресурсів – це процес створення міфологічних (нематеріальних) туристичних ресурсів, експлуатація яких приносить дохід туристичній індустрії. Міфологічні ресурси можуть бути створені стихійно або спеціально [2].

У створенні стихійних міфологічних ресурсів беруть участь релігія, кінематографія, історія, художня література, фольклор, образотворче мистецтво, відомі особистості. Прикладом використання міфологічних туристичних ресурсів є атракційний пункт недалеко від Полтави в с. Диканька, яка експлуатує образи Солохи, козаків Вакули, Чуба, Свербигуза.

Методами спеціального створення міфологічних ресурсів є виявлення невідомих фактів, створення легенд, запрошення відомих особистостей, зйомок фільму, організація значущих суспільних подій.

Головна вимога до міфологічних ресурсів – затребуваність суспільною свідомістю, наявність інтересу споживачів [2]. Для досягнення цього необхідні популяризація, презентація, модна інтерпретація інформації про міфологічні ресурси. Відповідно, створенням міфологічних ресурсів і формуванням їх економічної цінності повинні займатися спеціально підготовлені кадри, а значить, необхідна підготовка таких фахівців, як іміджмейкери місцевостей, регіонів та інших типів дестинацій.

Крім матеріальних рекреаційних ресурсів і міфів, підприємства туристичної індустрії можуть інтенсивно експлуатувати події, що привертають у дестинацію відвідувачів. Прикладами таких подій є пісенний конкурс «Євробачення», чемпіонати світу та Європи з футболу, літні та зимові Олімпійські ігри. Більш грандіозними є міжнародні спортивні заходи – Олімпійські ігри, чемпіонати світу і континентів.

Отже, *туристичні ресурси як фактор розвитку дестинації* – це сукупність матеріальних рекреаційних ресурсів, подій, нематеріальних (міфологічних) властивостей об'єктів, які привабливі для відвідування, а, отже є фактором отримання доходів організаціями, що обслуговують відвідувачів.

1.2.2. Інфраструктура туристичної дестинації

Матеріально-технічною базою дестинацій туризму є туристична інфраструктура. Сутність і зміст категорії туристичної інфраструктури дотепер не знайшли однозначного тлумачення як у нормативних документах, так і в наукових джерелах. Відповідного теоретичного осмислення і аналізу потребує поняття інфраструктури винного туризму.

У науковій літературі існує декілька підходів до поняття інфраструктури туризму. В перекладі з англійської мови: *infra* – нижче, *structure* – споруда, будівля,

уклад, структура, тобто інфраструктура – обслуговуюча структура [17]. Як поняття економічної теорії, термін «інфраструктура» і самостійна теорія інфраструктури вперше були розроблені у працях А. Маршала та Д. Кларка в першій половині 20-го ст., які розглядали інфраструктуру як сукупність галузей і видів діяльності, що обслуговують виробництво (виробнича інфраструктура – транспорт, зв'язок, шляхи, лінії електропередач і т.п.) і населення – (соціальна інфраструктура – комплекс закладів охорони здоров'я, торгівлі тощо).

В економічному словнику поняття інфраструктура визначається як комплекс галузей, що обслуговують промисловість і сільське господарство, будівництво, енергетичне господарство, залізничний транспорт, зв'язок, водопостачання та каналізацію, загальну та професійну освіту, науку, медицину. Виділяють інфраструктуру виробничу та соціальну. До виробничої відносять транспорт, лінії електропередач, зв'язок, матеріально-технічне постачання, галузі, пов'язані з водним забезпеченням, підприємства та організації наукового та інформаційного характеру, підприємства спеціального обслуговування. До соціальної – комплекс закладів освіти, медичні заклади, служби з охорони праці та техніки безпеки, транспортних засобів, призначених для обслуговування споживачів, сукупність відповідних галузей народного господарства (наукові, навчальні, спортивні, культурні та інші заклади, житлово-комунальне господарство, організації побутового обслуговування).

Крім того, виділяють інфраструктуру ринку – (англ. Market infrastructure) – сукупність установ, організацій, державних і комерційних підприємств, ринку капіталів та інших ринків [18].

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Тобто, це будівлі й споруди, засоби комунікації, транспортна система, задіяні в наданні туристичних послуг [1].

Спеціалісти ЮНВТО поділяють інфраструктуру туризму на дві частини: індустрію туризму та індустрію гостинності (рис. 1.9).

До індустрії туризму відносять підприємства, які надають характерні туристичні послуги та займаються комплектуванням і організацією турів і супроводом туристичних груп (турагенти, туроператори, гіді, екскурсоводи), підприємства автомобільного, авіаційного, залізничного та морського й річкового транспорту, що надають послуги доставки туристів до туристичного центру та по його території, перевезення багажу та організації круїзів, а також підприємства індустрії розваг, які займаються організацією дозвілля туристів: шоу-бізнес, тематичні парки та атракціони, театральні-концертні, спортивні заклади та ін.

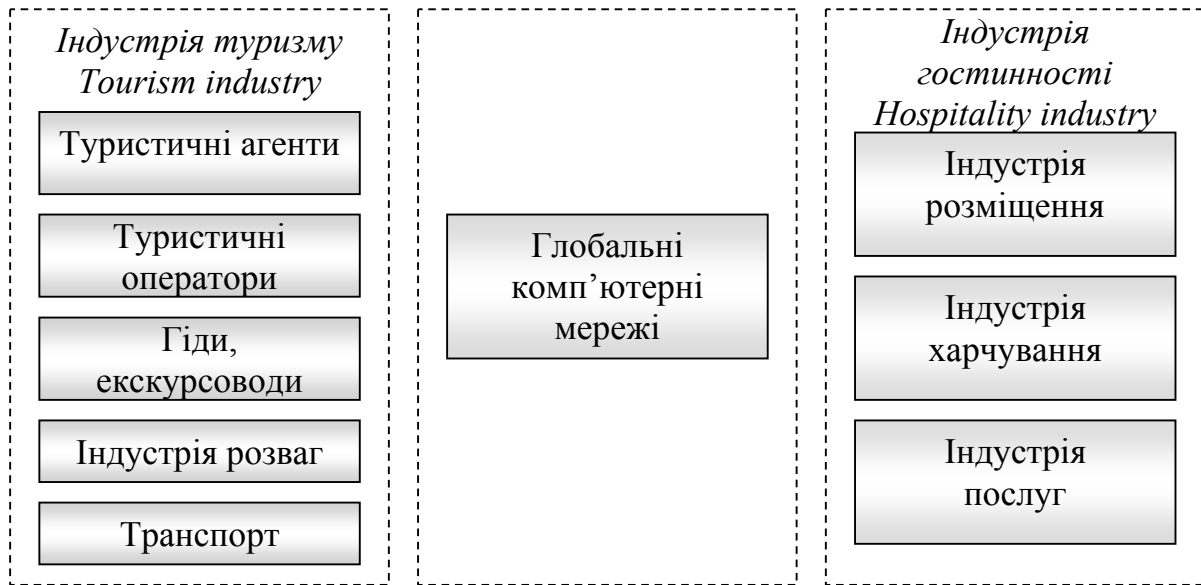


Рисунок 1.9 – Схема інфраструктури туризму

До індустрії гостинності відносяться різноманітні індивідуальні та колективні заклади розміщування (готелі, пансіонати, санаторії, кемпінги тощо), заклади ресторанного господарства та підприємства сфери послуг, які забезпечують супутні туристичні послуги: комунальні, побутові, банківські, охорони здоров'я.

Сполучною ланкою між споживачами, суб'єктами туристичної індустрії та індустрії гостинності є глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ), які забезпечують бронювання та резервування: авіа, залізничних квитків, готельних номерів, вибору і придбання турів тощо та зумовлюють інтенсифікацію інформаційного простору. Розвиток інформаційних комунікаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Fidelio» забезпечує інформування туристичного ринку про дестинацію та виступає значимим інструментом формування туристичного попиту. За підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренду туристичного центру.

Туристичні підприємства пов'язані тісними горизонтальними та вертикальними зв'язками з господарськими та інфраструктурними комплексами певної території та системою територіального управління. Для ефективного функціонування індустрії туризму необхідна енергія, сировина, матеріально-технічна база, які створюють енергетичні, видобувні та будівельні організації, транспортна мережа шляхів сполучення та транспортні засоби, продукти харчування, які постачають підприємства АПК, інженерно-комунальна інфраструктура, заклади соціальної сфери – охорони здоров'я, фізкультури і спорту, культури та розваг, а також сучасні високотехнологічні системи зв'язку та комунікації.

Отже, з одного боку господарський комплекс території сприяє розвитку

індустрії туризму, а з іншого, індустрія туризму впливає на розвиток господарського комплексу через створення попиту на певні товари чи послуги.

Глибокий аналіз туристичної інфраструктури та чітке розмежування дефініцій здійснено у працях І.В. Зоріна, В.І. Квартальнова, Т.І. Ткаченко. Як зазначає Т. Ткаченко, поняття інфраструктури ринку туристичних послуг часто ототожнюють з термінами «індустрія туризму» або ж «індустрія гостинності». Хоча ці поняття є тісно пов'язаними, сутність їх відрізняється – слід розрізняти інфраструктуру туризму (туристичну інфраструктуру), інфраструктуру туристичного ринку, інфраструктуру підприємств туристичної галузі.

У центрі інфраструктури туризму як системи знаходиться людина. А тому інфраструктура туризму – це уся сукупність підприємницьких (комерційних) і непідприємницьких (некомерційних) інституційних структур, а також ресурсний потенціал, які в комплексі створюють умови для туристичної діяльності [16].

Ринкова інфраструктура туризму є поняттям дещо вужчим і охоплює ту частину закладів забезпечення ринкової діяльності, що опосередкована економічними ринковими відносинами (надання платних, тобто комерційних, послуг, виробництво та реалізація товарів). Цей термін близький до поняття туристична індустрія – сукупність закладів, основна діяльність яких належить до характерних видів туристичної діяльності.

Дослідники також виділяють загальну та спеціальну інфраструктуру туризму за критерієм пропозиції характерних і супутніх туристичних послуг.

У дослідженнях Н. Малахової та Д. Ушакова як засоби виробництва туристичного продукту виділено інфраструктуру та супраструктуру туризму, а також інформаційне поле. Інфраструктура туризму – це частина економічної системи, що забезпечує нормальну та ефективну діяльність туристичної індустрії, призначена спеціально для використання в процесі виробництва, просування та продажу туристичного продукту, безпосередньо залежна від рівня розвитку туризму в регіоні. Елементами інфраструктури туризму є:

- матеріальна база спеціалізованих об'єктів господарювання – туристичних операторів, агентів, екскурсійних бюро, закладів розміщення та підприємств, які випускають туристичні товари;
- система державних органів, що забезпечує правове регулювання та контроль туристичної діяльності у регіоні;
- система комерційних і некомерційних організацій, установ та об'єднань, що мають на меті підтримку та стимулювання туристичної галузі [19].

Супраструктура туризму – це частина економічної системи, що забезпечує нормальну та ефективну діяльність туристичної індустрії, виробництво якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, але спочатку призначена для задоволення потреб як туристів, так і інших споживачів, і опосередковано залежна від розвитку туризму в регіоні.

Супраструктура не тільки задіяна у виробництві туристичного продукту, вона має ще ряд економічних та соціальних функцій. Разом з тим, будучи задіяними у виробництві туристичного продукту, елементи супраструктури стають залежними від розвитку туризму, зважаючи на зростання попиту на їх продукцію і послуги. Як елементи туристичної супраструктури дослідники розглядають:

- інженерно-технічну базу транспортних підприємств, житлово-комунальний комплекс тощо;

- державні структури і підприємства (наприклад, підприємства зв'язку, дорожньо-транспортної інфраструктури, заклади охорони здоров'я, правопорядку, освіти) [19]. Такі теоретичні підходи повною мірою відображають особливості супраструктури туризму та обґрунтовують модель туристичної дестинації.

Для того, щоб бути включеними до інфраструктури та супраструктури туристичної дестинації, суб'єкти господарювання повинні відповідати таким вимогам:

- бути розташованими поблизу туристичних ресурсів (саме наявність туристичної інфраструктури та супраструктури робить подорож безпечною, доступною і комфортною, що підвищує споживчу цінність туристичних ресурсів території);

- відповідати сучасному рівню вимог до якості послуг;

- бути готовими до інновацій, мати можливість модернізувати, модифікувати чи розширити виробництво залежно від коливань туристичного попиту.

Усі підприємства, які складають інфраструктуру та супраструктуру туристичної дестинації, поєднуються між собою різними типами взаємозв'язків: фінансовими, інформаційними, клієнтськими, корпоративними, виробничими. В сучасних умовах ці взаємозв'язки характеризуються такими тенденціями:

- зростання залежності підприємств супраструктури від динаміки туристичних потоків регіону;

- включення нових підприємств до супраструктури туризму у зв'язку з диференціацією та модернізацією туристичного продукту;

- залучення об'єктів туристичної інфраструктури до інших сфер виробництва (наприклад, туроператори стають консультантами в організації дегустаційних залів і виставкових експозицій).

Серед умов формування дестинації туризму слід виділити її доступність для різних категорій туристів – наявність розвиненої транспортної системи. Віддаленість дестинації від туристських ринків робить її вразливою, оскільки створює труднощі у поїздках. Тому розвиток і підтримка зручних транспортних зв'язків з туристськими ринками є необхідною умовою успіху туристичного центру. Також для туристів важливою є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків і транспортних послуг, таких як прокат автомобілів, надання місцевого

транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення та туристичного показу.

Внутрішнє середовище туристичної дестинації та наповнення кожного компонента представлено на рис. 1.10.

Супраструктура туризму:	Туристично-рекреаційні ресурси:	Туристична інфраструктура :	Соціальне середовище, управління, туристичний імідж:
спеціалізовані заклади та підприємства; спорткомплекси та спортивні містечка; індустриальні підприємства (наприклад, виноградарсько-виноробного комплексу, ракетобудівного комплексу, шахти, АЕС тощо); спеціалізовані торговельні організації; державні та відомчі установи; наукові центри; аукціони та ін.	мальовничий ландшафт; сприятливий клімат; бальнеологічні ресурси; історико-культурні пам'ятки; біосоціальні ресурси; подієві ресурси.	туроператори; турагенти; менеджери з продажу; гіді, екскурсоводи; комунальна інфраструктура; транспортне забезпечення; засоби розміщення; заклади ресторанного господарства; розваги і атракції; сувеніри.	нормативно-правова підтримка розвитку туризму; кадрове забезпечення; ставлення місцевої громади; ліцензування; оподаткування; прикордонні та митні формальності; екологічний контроль; захист прав споживачів; органи контролю якості сировини та готової продукції; маркетингові комунікації.

Рисунок 1.10 – Модель внутрішнього середовища дестинації (Д.І. Басюк) [11]

1.2.3. Туристичний потенціал та підходи до його вивчення

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї території [3].

Системи забезпечення туристичного потенціалу території та їх складові представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Системи забезпечення та складові туристичного потенціалу території

Система забезпечення	Складові елементи
Ресурси	<ul style="list-style-type: none"> - природні туристичні ресурси; - туристичні ресурси антропогенного походження (історико-архітектурні пам'ятники, культурні та релігійні цінності тощо); - матеріально-технічна база туризму; - туристична інфраструктура; - постачальники обладнання, інформація.
Кадри	<ul style="list-style-type: none"> - ринок робочої сили; - експерти та консультанти; - підготовка фахівців турбізнесу; - підготовка комерційного персоналу.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - кошти інвесторів; - засоби споживачів, готових оплатити надані туристичні послуги; - кошти інвесторів, що спрямовуються на: <ul style="list-style-type: none"> - завершення будівництва об'єктів туристичного призначення, а також реконструкцію і модернізацію працюючих підприємств комплексу; - будівництво об'єктів інфраструктури, індустрії відпочинку та розваг; - розробку і застосування нових технологій використання туристичних ресурсів; - здійснення заходів, спрямованих на поліпшення сервісу туристів.
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - маркетингова компанія, цінова політика.
Інновації	<ul style="list-style-type: none"> - нові технології розробки і надання туристичного продукту; - впровадження нових технологій розробки тур продуктів

Джерело: [15]

Туристичний потенціал дестинації включає в себе такі складові:

технічний туристичний потенціал [ТПТ (т)] – це потенціал території, який стосується можливості залучення такої кількості туристів, яку можуть дозволити собі прийняти засоби їх розміщення, або в цілому певний регіон з наявними природними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію;

економічний туристичний потенціал [ТПТ (е)] – це здатність суб'єктів господарювання та органів управління формувати туристичний (рекреаційний) продукт території шляхом використання сукупних ресурсів розвитку території з метою задоволення потреб місцевого населення і цільових ринків.

Спосіб дослідження туристичного потенціалу називають балансом відкритості. Його можна представити у вигляді трьох основних етапів (рис. 1.11), на кожному з яких послідовно виконуються досить складні операції.

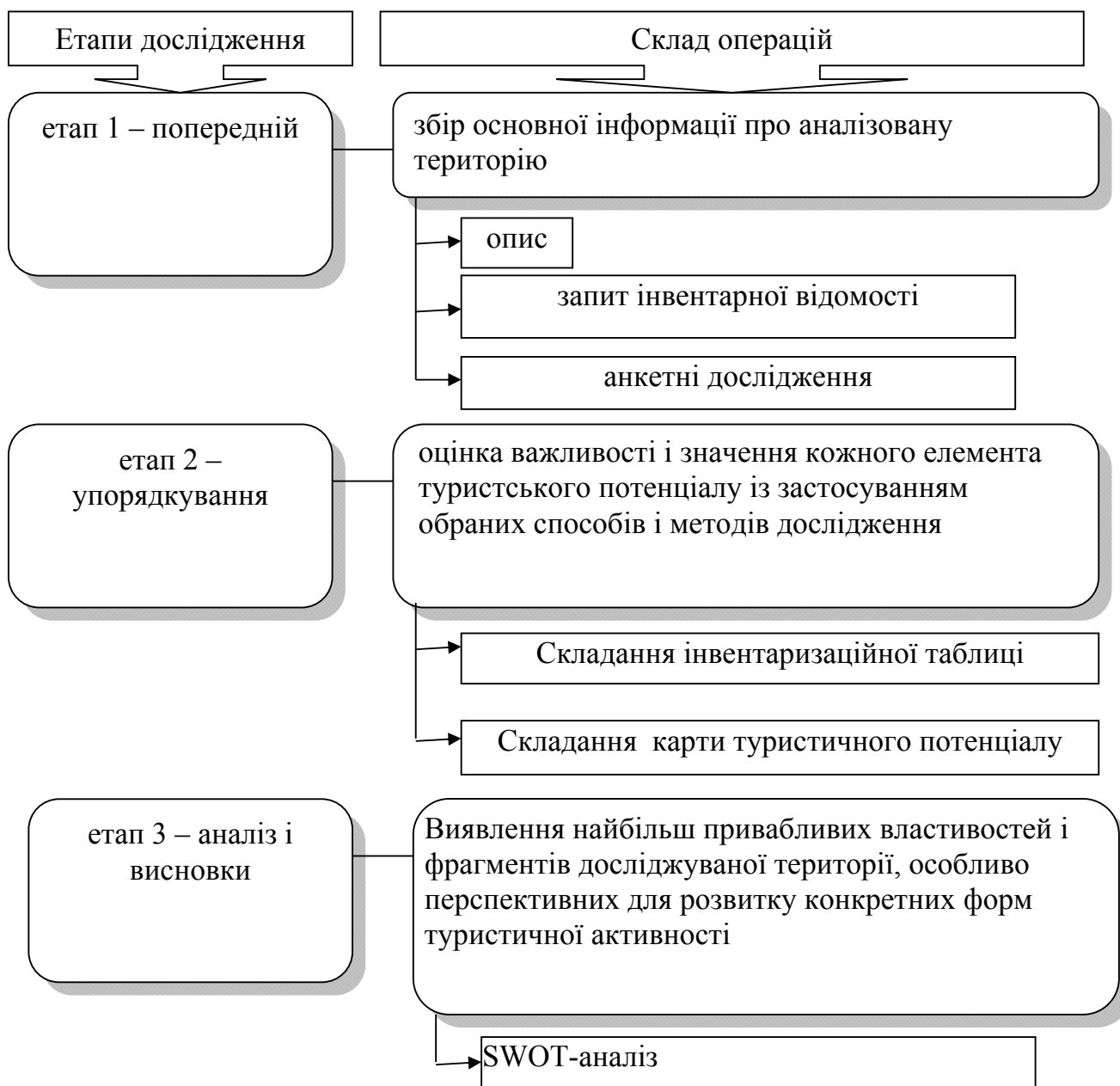


Рисунок 1.11 – Етапи дослідження туристичного потенціалу [14]

Оцінювання туристичного потенціалу, представленого на рисунку 1.11, передбачає врахування основних туристичних об'єктів у кадастрі. Такий підхід дає можливість виробити грамотну диференційовану стратегію розвитку туризму в регіоні в майбутньому.

Загалом, для оцінки потенціалу туристичних ресурсів використовують:

- а) методи визначення рекреаційної місткості території (тобто логістично-рекреаційного потенціалу території);
- б) показники та нормативи допустимого (максимально можливого) рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси;

в) методи визначення місткості кліматичних (тобто площинних ресурсних об'єктів) і бальнеологічних (тобто точкових ресурсних об'єктів).

Таблиця 1.7 – Підходи та методи до визначення потенціалу ресурсної бази туризму

Підхід	Методи оцінювання
1. Рекреалогічний (ресурсний)	1. Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої). 2. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти. 3. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси. 4. Визначення місткості кліматичних курортів. 5. Визначення місткості бальнеологічних курортів
2. Статистико-математичний (порогового аналізу)	1. Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі туристичного потенціалу у регіоні. 2. Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази: а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; б) дослідження можливостей розвитку рекреаційної бази туризму (РБТ) у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції
3. Економічний (кількісних показників)	1. Розрахунки кількісних характеристик ресурсів з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс. 2. Економічна оцінка ресурсів за двома параметрами: потенційної та споживчої місткості ресурсу. 3. Визначення потенціалу ресурсу через показник економічної продуктивності ресурсів
4. Рекреагеографічний	1. Встановлення якісних та кількісних показників ресурсів. 2. Картографічний метод. 3. Туристичне районування територій. 4. Застосування показників оцінювання ресурсів: місткості природничо-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси

Джерело: [5]

Із методів, запропонованих у межах статистико-математичного підходу (або порогового аналізу) слід застосовувати власне математичний метод порогового аналізу, що охоплює два етапи:

1) визначення рівня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;

2) вивчення можливостей розвитку ресурсного потенціалу туризму у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

Економічний підхід (кількісних показників) цікавий, насамперед, методом кількісних характеристик ресурсів (тобто визначенням їх потенціалу) з

урахуванням видів туристичної діяльності, що генерує певний ресурс, а також методом визначення потенціалу ресурсів через показник економічної їх продуктивності (останнє, зокрема, стосується рекреаційно-туристичних ресурсів, яким властива економічна продуктивність, наприклад, це ресурси рибальства, мисливства, збирання грибів, ягід, диких медичних рослин, квітів тощо).

Рекреагеографічний підхід з його значним теоретико-практичним доробком корисний перш за все показниками оцінювання ресурсів (місткості природно-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів, туристичного навантаження на природні комплекси), а також картографічним методом і методом туристичного районування території. В сучасних ринкових умовах господарювання, в тому числі в туризмі, рекреагеографічні методи із застосуванням потокового підходу дають змогу вирішувати практичні питання визначення потенціалу різноманітних видів туристичних ресурсів. Водночас варто зазначити, що рекреагеографічний підхід, як і охарактеризовані вище інші, застосовують в основному до природно-рекреаційних ресурсів, у той час як суспільно-історичні ресурси розглядають значно менше і не конкретно.

Ресурсний підхід

В результаті дослідження туристичного потенціалу складають кадастр, де фіксують туристичні ресурси дестинації.

Кадастр – систематизоване зведення відомостей, які складають періодично або в результаті безперервного спостереження за об'єктом. Кадастр передбачає повну характеристику туристсько-рекреаційних ресурсів: кількісну оцінку їх атрактивності, часу огляду, площі (обсягу), якості, умов освоєння або експлуатації, кількості туристів (рекреантів), які можуть скористатися цим ресурсом за одиницю часу без його виснаження і порушення екологічної рівноваги [3]. Основною метою створення кадастру є виявлення способів найбільш ефективного використання всіх передумов розвитку туризму в різних регіонах. На основі аналізу ресурсних можливостей (ресурсних потенціалів) туристичної дестинації формують структурну таблицю кадастру туристичних ресурсів (табл. 1.8).

Ця таблиця сприяє виявленню основних напрямів розвитку туризму дестинації, грамотному визначенню тих ресурсів, які будуть включені до плану і програми розвитку туризму в дестинації. Крім того, така таблиця сприяє раціональному розподілу коштів бюджету, асигнованих на розвиток туристичної сфери. Структурну таблицю доцільно доповнити графічним матеріалом: графіками, схемами, діаграмами, що забезпечить наочність отриманих результатів.

Більш детальну інформацію щодо методів оцінювання рекреаційної території представлено в Додатку Б.

Таблиця 1.8 – Приклад структурно-оцінювальної таблиці кадастру туристичних ресурсів дестинації

Категорія ресурсних потенціалів	Вид ресурсу	Критерії оцінки	Лімітуючий фактор	Загальний лімітуючий фактор
Культурно-історичний Потенціал	Об'єкти туристично-екскурсійного показу	Світовий рівень Національний рівень Місцевий рівень	Норма пропускної спроможності	Допустиме туристське навантаження на дестинацію та її об'єкти
Інфраструктурний потенціал	Засоби розміщення	Категорійність Орієнтованість за сегментами споживачів.	Місткість номерного фонду	
	Заклади ресторанного господарства	Тип підприємства Клас підприємства Концептуальність кухні Інші критерії.	Кількість посадочних місць	
	Транспортна інфраструктура	Види транспорту Інтенсивність руху, ціна. Інші критерії	Пропускна здатність	
	Торгівля	Види товарів. Якість обслуговування Гнучкість цінової політики. Інші	Насиченість ринку товарами	
	Банківська система	Види послуг Інші критерії	Кредитна спроможність банків	
	Інша обслуговуюча інфраструктура	Різна сукупність критеріїв	Критерії можливості обслуговування	
Природничо-рекреаційний потенціал	Кліматичний фактор	Режим опадів. Атмосферна циркуляція. Режим вітру. Інші критерії	Режим впливу	
	Водний ресурс	Вид ресурсу Оцінювання берега Характеристика дна Санітарно-гігієнічні характеристики Можливість застосування в туризмі	Допустиме антропогенно-рекреаційне навантаження: технологічне та психологічне	
	Садово-парковий ресурс	Вид ресурсу. Тематика. Інші критерії	Екологічна пропускна спроможність	

Джерело: [10]

Важливим аспектом ресурсного підходу є критерій «*допустимого туристичного навантаження на дестинацію*», який поділяють на такі види:

а) *фізично-допустиме навантаження* – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або конкретного туристичного об'єкту, перевищення якого призводить до її фізичної руйнації. Як приклад, наведемо Ближні печери Києво-Печерської лаври, які внаслідок неконтрольованого надмірного туристопотоку протягом

декількох останніх десятиріч зазнали шкідливих змін мікроклімату печер (температура повітря, вологість, вміст CO₂), що поряд з іншими чинниками призвело до обвалу частини печер в 2005–2006 рр.

б) *екологічно-допустиме навантаження* – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого призводить до неприйнятних екологічних наслідків. Відбувається це в результаті дій туристів або внаслідок негативних дій в процесі функціонування обслуговуючої інфраструктури;

в) *туристське соціально-допустиме навантаження* – рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого тягне за собою погіршення вражень від подорожі [3].

Розглянемо основні *методи оцінювання допустимого туристичного навантаження на дестинацію з використанням ресурсного підходу*:

а) *визначення допустимого туристичного навантаження морської рекреації*. Туристсько-рекреаційний потенціал морської рекреації під літній відпочинок можна оцінити за допомогою показника максимально можливої місткості пляжів на підставі санітарної норми довжини пляжу в розрахунку на одну людину (0,2 метра на одну особу). Для цього застосовують таку послідовність розрахунків (рис. 1.12).

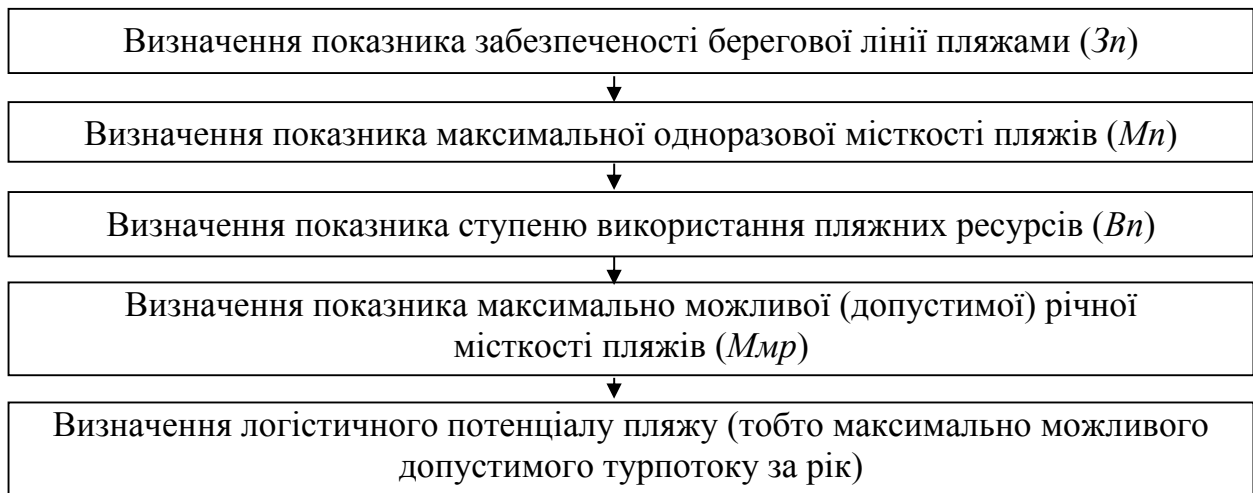


Рисунок 1.12 – Послідовність визначення допустимого туристичного навантаження морських пляжних ресурсів за методикою Л.М.Донченко [4]

Розрахункові формули наводяться нижче:

Показник забезпеченості берегової лінії пляжами

$$Zn = Ln / Lzag, \quad (1.1)$$

де Zn – забезпеченість берегової лінії пляжами, м/км; Ln – довжина пляжу, км; $Lzag$ – довжина берегової лінії, м.

Показник максимальної одноразової місткості пляжу

$$Mn = Ln / Cn, \quad (1.2)$$

де Mn – максимальна одноразова місткість пляжу, осіб; Ln – довжина пляжу, м; Cn – санітарна норма довжини пляжу в розрахунку на одну людину.

Показник ступеню використання пляжних ресурсів

$$Vn = (Mr / Mn) \cdot 100 \%, \quad (1.3)$$

де Vn – ступінь використання пляжних ресурсів, %; Mr – місткість рекреаційних закладів, осіб; Mn – максимальна одноразова місткість пляжу, осіб.

Показник максимально можливої (допустимої) річної місткості пляжу

$$Mmr = Mn \cdot T, \quad (1.4)$$

де Mmr – максимально можлива (допустима) річна місткість пляжу, осіб; Mn – максимальна одноразова місткість пляжу, осіб; T – тривалість періоду з сприятливими кліматичними умовами, днів.

Показник максимально можливого (допустимого) туристопотоку

$$Pmr = Mmr / Tst, \quad (1.5)$$

де Pmr – максимально можливий річний туристопотік, людинно-днів; Mmr – максимальна річна місткість пляжу, осіб; Tst – середня тривалість туру, днів.

ПРИКЛАД. Визначити допустиме туристичне навантаження морських пляжних ресурсів, виходячи з таких даних: довжина берегової смуги Азовського моря та його лиманів у межах Запорізького Приазов'я становить 365,5 км; довжина пляжів, придатних для рекреації (крім природоохоронних територій) – 120 км; місткість рекреаційних підприємств Запорізького Приазов'я – 59 300 місць; сприятливий період для літнього відпочинку на узбережжі Запорізького Приазов'я триває 110 днів; середня тривалість турів у Запорізьке Приазов'я (курорти Бердянська, Приморська, Кирилівки тощо) становить 20 днів.

Розв'язок:

1. Показник забезпеченості берегової лінії пляжами

$$Zn = 120\,000 \text{ м} / 365,5 \text{ км} = 328 \text{ м/км.}$$

2. Показник максимальної одноразової місткості пляжу

$$Mn = 120\,000 / 0,2 = 600\,000 \text{ осіб.}$$

3. Показник ступеню використання пляжних ресурсів

$$Vn = (59300 / 600000) \cdot 100 \% = 9,8 \%.$$

4. Показник максимально можливої (допустимої) річної місткості пляжу

$$Mmr = 600\,000 \cdot 110 = 66\,000\,000 \text{ людинно-днів.}$$

5. Показник максимально можливого (допустимого) туристопотоку

$$Pmr = 66\,000\,000 / 20 = 3\,300\,000 \text{ осіб.}$$

Саме таку максимальну чисельність туристів може прийняти за рік Запорізьке Приазов'я.

б) визначення допустимого туристичного навантаження для великого міста. Сутність підходу полягає у визначенні взаємозв'язку пропускної

спроможності елементів туристичної інфраструктури. В розрахунках виділяють п'ять етапів, які представлені на рисунку 1.13.

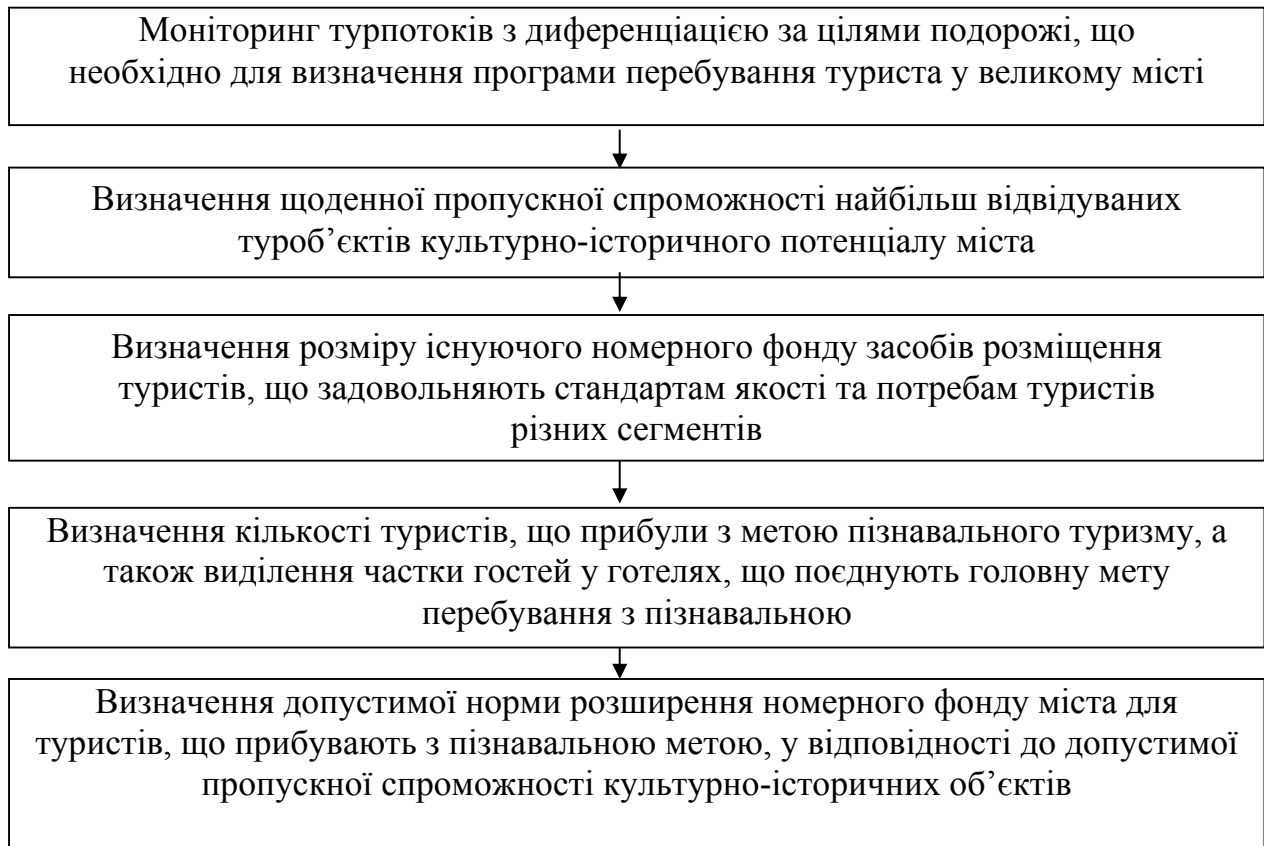


Рисунок 1.13 – Послідовність визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто [18]

Розрахункові формули наводяться нижче.

Диференціація за цілями подорожі на основі моніторингу туристичних потоків. Весь туристичний потік D приймають за 100 % та визначають частку туристичного потоку за конкретним видом туризму

$$D = d1 + d2 + d3 + \dots dn, \quad (1.6)$$

де $d1$ – пізнавальний туризм, %; $d2$ – діловий туризм, %; $d3$ – паломницький туризм, %; dn – інші види туризму, %.

Визначення щоденної пропускної спроможності найбільш відомих і відвідуваних туристичних об'єктів, що формують культурно-історичний потенціал великого міста, який і притягує туристів C

$$C = (c1 + c2 + c3 + \dots) (1 - Ir), \quad (1.7)$$

де $c1$ – пропускна спроможність об'єкту 1; $c2$ – пропускна спроможність об'єкту 2; $c3$ – пропускна спроможність об'єкту 3; Ir – коефіцієнт корегування відвідання об'єкту місцевим населенням і неорганізованими туристами.

Визначення щоденної пропускної спроможності об'єкта можна оцінити за такою методикою:

– визначають пропускний потенціал об'єкту

$$P = S / \Pi, \quad (1,8)$$

де P – пропускний потенціал об'єкту, осіб; S – площа об'єкту, м²; Π – рекомендований стандарт щільності відвідувачів, який визначають як відношення оптимального туристичного потоку до площі об'єкту, м²/особу;

- визначають коефіцієнт ротації

$$Kp = \chi / B, \quad (1,9)$$

де Kp – коефіцієнт ротації; χ – кількість годин за день, коли об'єкт відкритий для туристів, год; B – середня тривалість відвідування год.

- визначають максимально допустиму кількість щоденних відвідувачів (різниця між максимальним щоденним потоком туристів та потенціалом об'єкту)

$$Mв = P \times Kp, \quad (1,10)$$

де $Mв$ – максимально допустима кількість щоденних відвідувачів, осіб; P – пропускний потенціал об'єкту, осіб; Kp – коефіцієнт ротації.

ПРИКЛАД. Здійснити розрахунок максимально можливого туристопотоку для туристичного об'єкту – середньовічної фортеці площею, $S, 10\,000$ м² за стандартом щільності відвідувачів Π , який дорівнює 5 м²/1 особу.

Спочатку визначаємо пропускний потенціал об'єкту:

$$P = 10000/5 = 2000 \text{ осіб.}$$

Далі визначаємо коефіцієнт ротації:

$$Kp = 8 \text{ год}/1 \text{ год} \cdot 40 \text{ хв} = 4,8.$$

Нарешті отримуємо значення максимально можливого туристопотоку:

$$Mв = 2000 \cdot 4,8 = 9600 \text{ осіб/день.}$$

Визначення розміру існуючого номерного фонду засобів розміщення великого міста, що задовольняють певним стандартам якості та потребам різних сегментів туристичного потоку, H

$$H = h1 + h2 + h3 + In, \quad (1,11)$$

де $h1$ – кількість місць у готелях вищої категорії; $h2$ – кількість місць у готелях середньої категорії; $h3$ – кількість місць у готелях нижньої категорії; In – кількість місць на туристичних поромах, що прибувають у місто (для приморських міст-портів).

Визначення кількості розміщень із розрахунку «1 гість – 1 лішко-місце» для туристів, що прибули безпосередньо або опосередковано з метою пізнавального туризму, K . Слід врахувати, що існує певний відсоток гостей, які поєднують головну мету свого перебування у великому місті з пізнавальним туризмом (наприклад, організація культурної програми в межах ділових перемовин у випадку ділового туризму). Номерний фонд засобів розміщення міста слід скоригувати на кількість місць на туристичних поромах (або круїзних суднах), що

прибувають до великого міста, оскільки основною метою круїзних туристів є, власне, пізнавальний туризм

$$T = (H - In) dl, \quad (1.12)$$

$$K = [(H - In) - T] \times Io + T + In, \quad (1.13)$$

де T – кількість місць у засобах розміщення великого міста, що відповідає кількості туристів, мета приїзду яких – пізнавальний туризм; dl – частка пізнавального туризму в туристичному потоці; Io – коефіцієнт туристів, що відвідують об'єкти туристичного показу, але чия мета візиту не відповідає пізнавальному туризму.

Визначення допустимої норми збільшення номерного фонду засобів розміщення в місті (ліжко-місць) для туристів, що прибувають з пізнавальною метою, враховуючи допустиму пропускну спроможність культурно-історичних об'єктів міста, P

$$P = C - K.$$

Важливим критерієм такого підходу виступають відомі об'єкти туристичного показу, тому із зростанням масштабності культурно-історичного потенціалу міста і ступеню його диференційованості розширюються межі максимальної пропускну спроможності. При цьому під культурно-історичним потенціалом слід розуміти як результати діяльності людства в матеріальній формі, так матеріальні та духовні цінності, створені попередніми поколіннями, що відбивають їх традиції, звичаї та особливості побуту та господарства. Як правило, чим старішим (в історичному плані) є велике місто, тим багатшою є його культура та вищим культурно-історичний потенціал. Усе це впливає на розвиток туризму, зокрема пізнавального.

в) визначення допустимого туристичного навантаження на рекреацію.

Рекреаційні навантаження поділяються на безпечні, небезпечні, критичні та катастрофічні. Безпечним вважається навантаження, коли природний комплекс не втрачає здатності до самовідновлення (в ньому не відбувається незворотних змін). Такі навантаження визначені для багатьох типів лісу. Гранично допустима кількість відпочиваючих у лісі – 50-60 осіб на гектар. Ліси, які ростуть у сприятливих умовах, можуть прийняти більшу кількість відпочиваючих. У разі навантаження понад 100 чоловік на гектар лісові умови можуть бути повністю зруйновані. Вільний доступ до лісу може бути за умови навантаження до 10 осіб на гектар, 10–50 осіб на гектар – рух дозволяється тільки галявинами і стежками, 50–75 осіб на гектар – лише стежками, 75–100 осіб на гектар – тільки спеціально організованою дорожньо-стежковою мережею [3].

Для розвитку туризму та збільшення пропускну здатності туристичної дестинації має проводитися спільна робота на рівнях:

- адміністрації туристичної дестинації (просування та позиціонування об'єктів туристичної атрактивності на туристичному ринку,

- об'єктів туристичної атрактивності (режим використання, заходи по відновленню пам'яток та запобіганню пошкоджень);
- туристичних фірм (розробка нових продуктів).

Зазначений підхід більш детально представлено в навчальному посібнику В.І. Стафійчука «Рекреалогія», в якому зазначено, що одне з важливих науково-практичних завдань рекреалогії полягає у визначенні рекреаційної місткості території.

Маркетинговий підхід до аналізу туристичних ресурсів

Організація роботи в туристичній дестинації потребує заснування спеціальної служби (відділу) маркетингу, яка вивчає стан справ у дестинації з точки зору перспектив розвитку туризму, оцінки можливостей і прихованих резервів розвитку останньої, виявлення потреб та можливостей туристів тощо.

У рамках маркетингового підходу для оцінки міських дестинацій можна використовувати модель Янсена-Вербіка (Jansen-Verbeke, 1986), яка розглядає міську дестинацію як «продукт для відпочинку», що включає в себе первинні та вторинні елементи (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи основний туристичний продукт міста [7]

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Туристичні атракції	Якими комерційними туристичними атракціями володіє місто? Якій цільовій аудиторії вони адресовані? В якому стані перебувають атракції? Чи можливо покращити їх привабливість?
Культурні та некомерційні атракції	Які є театральні групи і музичні колективи? Чи приїздять артисти на гастролі? Наявність аматорських або професійних арт- та анімаційних команд. Чи є етнічні або культурні колективи, до діяльності яких можна залучити туристів? Наявність місцевих фестивалів, що могли б привабити туриста. Діяльність церкви, бібліотек у місті.
Історичні місця та пам'ятники	Наявність історичних місць, особливо важливих пам'ятників, музеїв. Чи проживають у місті відомі люди? Чи збереглася у місті архітектурна спадщина?
Розваги	Наявність нічних клубів. Чи існує особливий вид розваг у місті? Чи існує диференціація розваг для людей з різним стилем життя? Чи є розваги для сімей з дітьми?
Спорт	Наявність спортивних команд, що грають у молодшій чи вищій лізі. Чи є команда вболівальників? Наявність спортивних заходів, в яких можуть брати участь туристи. Чи відомо місто завдяки видам спорту
Шопінг	Наявність торговельних центрів, спеціалізованих, антикварних та букіністичних магазинів. Чи є можливість придбання унікальних творів мистецтва та ремісництва? Чи є місто центром для певних покупок зі знижками?

Таблиця 1.10 – Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи супутній та додатковий продукт міста [7]

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Сувеніри, тури, екскурсії	Чи є продукти, призначені для задоволення спеціального інтересу туристів, що приїхали з метою споживання основного продукту? Чи існує диференціація цін на сувеніри? Чи розроблено тематичні екскурсійні тури, оглядові екскурсії містом?
Ресторани	Чи існують заклади ресторанного господарства з різним концептуальним меню? Чи надається послуга харчування різним сегментним групам туристів?
Ресторани	Чи відповідає рівень цін на якості послуг харчування? Чи дотримано санітарно-гігієнічні вимоги? Зручність розташування закладів. Рівень сервісу.
Засоби розміщення	Чи достатня кількість місць у засобах розміщення для задоволення потреб туристів різних сегментних груп? Рівень цін, сервісу. Дотримання санітарно-гігієнічних вимог.
Транспорт	Рівень організації транспортного сполучення між вокзалом і центром міста та готелями. Рух громадського транспорту.
Інші послуги	Можливість оренди автомобіля, техсервісу автомобілів. Чи існує можливість для туристів проведення релігійних обрядів? Якість роботи органів правопорядку. Чи існують послуги няні в готелях? Чи створено умови для перебування осіб з обмеженими фізичними можливостями? Чи існує туристсько-інформаційний центр?

Таблиця 1.11 – Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи розширений продукт міста [7]

Складова продукту	Питання для вивчення складової
Вулиці та тротуари	Чистота вулиць і тротуарів. Стан і рівень освітленості, дизайн вуличної ілюмінації. Чи передбачені місця відпочинку, лавочки?
«Жива» спадщина	Наявність релігійних та етнічних груп населення. Чи спілкується населення міста іншими мовами? Чи є практика унікальних звичаїв? Традицій. Чи проводяться етнічні фестивалі?
Благоустрій вулиць	Стан і достатність урн, телефонних автоматів, електронних автоматів, інформаційних кіосків з інструкцією для їх користування для іноземних туристів. Чи існують пункти безкоштовної питної води?
Будівлі	Стан будівель. Наявність та рівень ландшафтного дизайну, озеленення, міської скульптури. Чи існують позначки будівель історичного значення? Наявність назв вулиць іноземною мовою.
Магазини	Стан фасадів магазинів, привабливість їх вітрин. Дотримання магазинами режиму роботи. Наявність реклами.

1	2
Безпека	Наявність патрулювання вулиць представниками правоохоронних органів. Чи існує інформація для туристів у випадку їх потрапляння в неприємні ситуації? Чи існують піктограми безпеки?
Люди	Дружелюбність до туристів. Чуйність до проблем туриста.
Парки та доріжки для прогулянок	Чи існує інформація для туристів, які бажають зайнятися спортом на відкритому повітрі? Чи існує прокат човнів, велосипедів? Чи існує можливість пікніка в парку? Чи існують гральні майданчики для дітей? Чи використовуються парки для безкоштовних концертів, показу кіно та інших заходів?
Загальні	Наявність місць для парковок. Наявність громадських туалетів. Інше.

Така інформація допоможе точно встановити рівень допустимого туристичного навантаження на туристичну дестинацію та її об'єкти з боку туристів, а це дозволить:

- забезпечити раціональне та стале функціонування дестинації, а також запобігання негативним, проблемним ситуаціям для життєдіяльності місцевого соціуму (наприклад, загострення транспортної ситуації в місті тощо);
- запропонувати якісний туристичний продукт, що забезпечить максимальний ступінь комфорту під час перебування туристів у дестинації та надасть можливість вільного доступу до об'єктів туристичної привабливості;
- знизити негативні наслідки культури в дестинації (наприклад, її надмірну комерціалізацію), поліпшити міжособистісні взаємовідносини місцевого населення та туристів.

1.2.4. Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації

Після аналізу продукту необхідно проводити конкурентний аналіз з виділенням конкурентних переваг по кожному рівню продукту. Основним критерієм конкурентоспроможності дестинації є відповідність основного туристичного продукту території потребам цільової аудиторії. Результати конкурентного аналізу є основою побудови маркетингової стратегії дестинації та багато в чому визначають напрями її розвитку.

Методику визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації із застосуванням інструментарію ресурсного та маркетингового підходів представлено на рисунку 1.14.



Рисунок 1.14 – Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації [13]

Для грамотного та ефективного управління дестинацією необхідно проводити систематичні та комплексні дослідження не тільки ресурсного потенціалу території, але й оцінювати перспективи розвитку сфери туризму в

окремому регіоні. Під час проведення подібних досліджень методично вірним є виділення наступних аспектів:

- виявлення наявних рекреаційних ресурсів;
- оцінювання наявного рекреаційного потенціалу;
- оцінювання сучасного стану використання рекреаційного потенціалу;
- оцінювання можливостей інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу;
- оцінювання факторів, що стримують розвиток туризму в регіоні;
- підготовка перспективної моделі територіальної організації туризму.

Виявлення наявного рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів є далеко не складним завданням, оскільки сьогодні практично для будь-якої освоєної території існують кадастри, паспорти пам'яток історії та культури, природних об'єктів, що охороняються, детальні відомості про об'єкти соціально-культурної сфери – музеї, готелі, ресторани, санаторії та бази відпочинку, тощо. Більш складним аспектом є оцінювання наявного рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів. Вона повинна враховувати:

- 1) унікальність наявних об'єктів;
- 2) відмінності в доступності об'єктів;
- 3) відмінності в щільності розміщення об'єктів у межах регіону;
- 4) різноманітність і комплексність наявних об'єктів;
- 5) фізичний стан об'єктів.

Комплексний аналіз туристичних ресурсів є передумовою цілеспрямованої політики розвитку туризму.



Питання для самоконтролю:

1. Чому не всі об'єкти туристичної дестинації є туристичними ресурсами?
2. Назвіть споживчі властивості туристичних ресурсів.
3. Туристичні ресурси як фактор розвитку дестинації. Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів. Розкрийте сутність міфологічних ресурсів.
4. Розкрийте поняття туристичної інфраструктури та суправструктури туризму. Які підприємства входять до туристичної інфраструктури?
5. Сутність туристичного потенціалу та його складових.
6. Що представляє собою баланс туристичного потенціалу? Наукове і практичне значення оцінювання туристичного потенціалу.
7. Розкрийте сутність ресурсного підходу до аналізу туристичного потенціалу. Критерії «допустимого туристичного навантаження на дестинацію».
8. Маркетинговий підхід до аналізу туристичних ресурсів.

9. Розкрийте сутність методики визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації.

Практичні завдання

1. Кейс «Тур-екстрим = поїздки до Туреччини»

Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Тернопіль. В числі перших її пропозицій були рибальство в Кенії, а також відпочинок в стилі мілітарі – з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрямок занадто дорогий для тернопільчан і себе не окупить. Поступово компанія почала відходити від екстриму і пропонувати більш стандартні тури: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Чернівцях. Але турфірм у цих містах безліч, і в більшості пропозиції їх однакові: всі вони продають однакові напрями і види турів.

Назва компанії з часом втратила ідентичність початковому задуму. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: запитувати в «Тур-екстрим» путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанію докладніше, йшли до конкурентів. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою вивіскою. Але від ідеї коли-небудь повернутися в напрямок розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється.

Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму», компанія працює за принципом «роби те, що замовляють». За тиждень укладають приблизно чотири-п'ять контрактів у кожному з двох офісів. 25...30 % замовлень оформляють заявки на сімейний і корпоративний заміський відпочинок, які приносять близько 60 % доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2...8 % прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні України, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послугах. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічений напрям «розваги та пригоди».

Завдання:

1. Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні?
2. Як компанія може формувати попит на розваги та пригоди?
3. Яку стратегію обрати регіональній туристичній фірмі?

2. Задача

Визначити максимально можливий туристопотік для туристського об'єкту – національний заповідник «Софія Київська», де знаходиться унікальна архітектурна пам'ятка XI ст. – Софіївський собор. Зрозуміло, що тут спостерігається щоденний (крім вихідного – четвер) інтенсивний потік відвідувачів. Будівля Софіївського собору має два поверхи, але для відвідувачів відкритий перший поверх. Його площа, визначена як добуток довжини та ширини приміщення собору, становить $37 \times 55 = 2035 \text{ м}^2$.

На думку екскурсоводів – працівників музею, оптимальною кількістю екскурсійних груп, що одночасно можуть відвідувати собор, є три. Враховуючи що число відвідувачів в одній групі дорівнює 50–60 осіб, це дає цифру одночасного оптимального туристопотоку в соборі – 150–180 осіб.

Зробіть висновки, враховуючи, що в сучасних умовах у соборі одночасно можуть перебувати 5–6 екскурсійних груп.

Використані джерела

1. Глобальный этический кодекс туризма. Сантьяго, 1 октября 1999 года. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.uazakon.com/documents/date_b5/pg_gswmst.htm
2. Веденин, Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // Изв. Российск. Акад. наук. Сер.географич. – 1998. – №4. – С. 87-90.
3. Стафійчук, В. І. Рекреалогія : навч. посібник. –К.: Альтпрес, 2006. – 264 с.
4. Донченко, Л.М. Оцінка пляжних ресурсів для рекреаційного використання на прикладі Запорізького Приазов'я // Географія і сучасність: Зб. наук. пр. НПУ ім. М.П. Драгоманова. – Вип. 13. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – С.129-135.
5. Данильчук, В. Ф. и др. Методы оценки рекреационных территорий. – Донецк: ДИТБ, 2003.
6. Jansen-Verbeke, M., & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In R. Butler & D. Pearce (Eds.), Contemporary issues in tourism development (pp. 81-107). New York: Routledge
7. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. Annals of Tourism Research, 13(1), 79-100. doi:10.1016/0160-7383(86)90058-7
8. Наказ № 330 «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» / Новини туристичного бізнесу. – 2009. – №15 (137). – С. 39–41.
9. Кружалин, В.И. Теоретические и методологические подходы к изучению туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования : монография / под ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2008. – 432 с.
- 10.Мацола, В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Л., 1997. – 259 с.
- 11.Методология оценки рекреационных территорий : монография / В.Ф. Данильчук, Г.М. Алейникова, А.Я. Бовсуновская, С.Н. Голубничая. – Донецк: ДИТБ, 2003. – 197 с.
- 12.Методические рекомендации «Комплексная оценка эффективности деятельности санаторно-курортного учреждения как самостоятельного

- хозяйствующего субъекта: методические подходы и организационные технологии» / И.В. Лебедева, В.С. Кудрин, В.С. Лейзерман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lawrussia.ru/texts/legal_557/doc557a267x923.htm. – Назва з титул. екрану.
13. Гончарова, Н.А. Система управления туризмом в Томской области: ключевые акторы туристской дестинации // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. – Томск : Изд-во ГНУ, 2013. – С. 18-21.
 14. Захаренко, Г. Н. Современные подходы к оценке туристского потенциала / Г.Н. Захаренко // Вестник Национальной академии туризма. – 2011. – № 3. – С. 22–26.
 15. Смирнов, І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму) // Велика Волинь: Наук. зб. – Вип. 42. – Житомир: М. Косенко, 2009. – С. 239-246.
 16. Спориш, О.А. Перспективні напрями розвитку туристично-рекреаційного потенціалу в Полтавському регіоні / О.А. Спориш, Н.М. Тягунова // Вісник ДІТБ. – 2007. – №11. – С. 216-220.
 17. Черчик, Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л.М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 120 с.
 18. Ісаєнко, В.М. Моніторинг і методи вимірювання параметрів навколишнього середовища : навч. посібник / В.М. Ісаєнко, Г.В. Лисиченко, Т.В. Дудар. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ–друк», 2009. – 312 с.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

ТЕМА 2.1. СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

План

- 2.1.1. Туристична дестинація як об'єкт управління
- 2.1.2. Принципи управління туристичною дестинацією
- 2.1.3. Сутність і взаємозв'язок функцій управління

Ключові слова: *інтегроване управління туристичною дестинацією, суб'єкт та об'єкт управління туристичною дестинацією, компетентне середовище туристичної дестинації, механізм формування середовища компетенцій, вимоги до менеджменту дестинації, принципи управління туристичною дестинацією, місія та цілі туристичної дестинації, загальні функції управління туристичною дестинацією, специфічні функції*

2.1.1. Туристична дестинація як об'єкт управління

Туристична дестинація – це місце призначення, куди турист добирається з певною метою. В цьому місці може бути інфраструктура, а може й не бути. Але центром завжди буде певна атракція, яка вабить туриста над усе. В умовах сьогодення ефективний підприємець зі всього зможе отримати прибуток, але в першу чергу задовольнивши клієнта. Отже, підприємець (будемо розуміти особу, яка має здібності до ризику, творчості, фантазії. Така особа може бути і в державній структурі, і в приватній, працювати в сфері туризму і бути сторонньою від нього), закріпивши ресурс (природний чи створений руками людини) та відчуючи потребу в ньому з боку туристів, вирішує створити унікальний комплексний продукт, який буде в більшій мірі задовольняти туриста, сформує гарний імідж місцевості, розширить можливості створення нових робочих місць і дасть змогу примножити доходи не тільки власне підприємця, але й місцевого бюджету, інших підприємців. Ідей щодо форми турпродукту, його послуг (message) та призначення може бути безліч. Поки що організації як об'єкта не існує, є тільки ідея – процес організації. В чому різниця? Коли ж туристична дестинація (місце призначення) перетвориться на організацію – об'єкт підприємництва?

Процес організації має низку послідовних стадій: організація ідей, організація людей і речей (матеріально-технічних засобів), організація їх взаємозв'язку і взаємодії. Організація будь-якої справи завжди первинна, оскільки передують самій діяльності (здійснюється до початку досягнення певної мети цієї

справи). Процес організації визначає структуру, способи і засоби досягнення мети, без яких неможлива доцільна і цілеспрямована діяльність.

Організація як явище (об'єкт), за визначенням Б. З. Мільнера, – це свідомо координоване, соціальне утворення з певними межами, що функціонує на відносно постійній основі для досягнення загальної мети.

Виходячи з цього визначення, підприємець свідомо прагне і зобов'язаний координувати діяльність щодо забезпечення належних умов перебування туриста в DESTINATIONI. А саме – підсилити ефект від досягнення мети перебування туриста в DESTINATIONI послугами необхідної інфраструктури, забезпечити відповідний рівень комфорту, встановити конкурентоздатні обґрунтовані ціни, забезпечити якість послуг, яка відповідатиме очікуванням туриста певної сегментної групи. З цією метою підприємець може:

1. Власними силами розбудувати необхідну інфраструктуру (як це зробив серед пустелі ОАЕ (емірат Дубай) Шейх Мухаммед Ібн Рашид Аль Мактум. На його рахунку такі DESTINATIONI як штучні пальмові острови – Пальма Джумейра, Пальма Джебель Алі, Пальма Дейра; акваріум, що вважається найбільшим у світі (в торговому центрі Дубай Молл), наповнений водою, водоростями і різноманітними живими рибами; найдорожчий і розкішний у світі, готель у формі вітрила – Бурдж аль-Араб; міжнародний гольф-клуб, іподроми, Дубайський міжнародний фінансовий центр (DIFC).

2. Об'єднати навколо атракції інших підприємців, які володіють елементами необхідної інфраструктури. Але для цього їм потрібно довести їх вигоди від подібної взаємодії. До речі, ця взаємодія може набувати різних організаційних форм, про що буде йтися нижче. В будь-якому випадку кожна сторона має мати вигоди:

- організатор (координаційний центр) повинен отримати вчасно якісний продукт від підприємств-постачальників необхідних послуг, до того ж цей продукт повинен відповідати головному задуму, який несе DESTINATIONI;

- підприємства-постачальники мають отримати вигоди від притоку туристів, мінімізації витрат, наприклад, на рекламу, поліпшення умов функціонування на певній території (державні пільги, досконала інфраструктура, психологічні аспекти – об'єднання зусиль заради однієї справи, здебільшого підняття іміджу місця, покращання умов праці працівників, рівня життя населення та ін.);

- турист, зрештою, повинен захотіти повернутися сюди знову, завдяки тому, що отримав незабутні, унікальні враження, емоції. Слід зазначити, що його враження не будуть постійними. Для того, щоб підтримувати інтерес до DESTINATIONI, й організатори, і підприємства-постачальники послуг повинні розвиватися і пропонувати завжди якісь новинки. Тим самим турист опосередковано впливає на їх діяльність і виступає головним стимулом їх розвитку.

Тепер, оскільки туристична DESTINATIONI є системою підприємств, що

формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то вона, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом. Вітчизняні та зарубіжні науковці туристичну дестинацію розглядають як об'єкт управління, причому «інтегрованого управління», бо саме воно здатне пов'язати всі компоненти в єдину систему, спроможну забезпечити виробництво та реалізацію якісного комплексного туристичного продукту. Інтегроване управління туристичною дестинацією охоплює систему об'єктів, що обслуговують туристів, яке відображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Управління об'єктами туристичної дестинації

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяними у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються.

Отже, туристична дестинація виступає специфічним комплексним об'єктом інтегрованого управління, ефективного функціонування якого в контексті сталого розвитку туризму дає змогу не лише отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а й зберігати та примножувати наявні туристичні ресурси.

Хто ж виступає суб'єктом управління туристичної дестинації?

Туристи можуть виступати як елемент суб'єкта управління. З одного боку, після оплати послуг, туристи стають об'єктом управління – їх «ведуть» маршрутами з чіткою регламентацією правил (що можна, а що заборонено).

Суб'єкти управління – в першу чергу місцеві та регіональні органи влади – фактично не керують туристами в загальному сенсі, а створюють сприятливі умови, тим самим опосередковано впливають на розвиток сфери туризму (наприклад, виділяють землю для розвитку дестинації, удосконалюють законодавство тощо). З подвійної природи туристів, які несуть у собі елементи суб'єкта і об'єкта управління, випливає, що керувати необхідно не стільки

об'єктами (наприклад, атракторами), скільки факторами, процесами, явищами, відносинами, котрі впливають на об'єкт (якість обслуговування туристів, технологічний процес приготування їжі, властивості атракторів та ін.). Отже, суб'єкт управління має в першу чергу створювати найкращі умови для задоволення потреб туристів та ефективного функціонування об'єктів управління.

Виходячи з цього, суб'єктом управління буде виступати організація з управління туристичною дестинацією, яка може бути представлена різними організаційно-правовими формами, що передбачені законодавством.

Головним питанням управління туристичними дестинаціями є місце управління в системі компетентного середовища туризму. Розглянемо його.

Нині на зміну такому локомотивному фактору, як технологія, приходять фактор компетенції. При цьому компетенції виступають як головна якість менеджменту дестинації та як визначальний елемент зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного комплексу. Компетенції в туризмі – поняття широке, що включає сукупність:

- повноважень, обізнаності та аналітичного апарату органів управління в туризмі;
- знань, умінь, навичок і культури працівників, зайнятих на підприємствах туристичної індустрії;
- традицій і звичаїв місцевого населення, володіння самотутніми ремеслами і промислами;
- професіоналізму зайнятих у галузях, що традиційно не відносяться до туристичної індустрії (освіта, охорона здоров'я, наука та ін.);
- наукового, культурного і спортивного потенціалу;
- ціннісних орієнтацій ринку споживачів.

Таким чином, компетентне середовище туристичної дестинації охоплює органи управління, робочу силу, нематеріальні туристичні ресурси, споживачів.

Конкурентоспроможним стає той регіон, який створює умови для залучення висококваліфікованого культурного населення, що характеризується з одного боку високою якістю трудових ресурсів з потенціалом подальшого розвитку, а з іншого – має постіндустріальну структуру споживання. Компетенції в підсумку визначають якість вироблених товарів і послуг, якість життя в регіоні, оптимальне управління регіоном. Компетенції – це той ресурс, який можна примножувати шляхом безперервного навчання персоналу, створюючи відповідні освітні структури. Разом з тим, це – мобільний ресурс, для утримання і примноження якого потрібне створення сприятливого середовища. Саме розвитку цього фактора найбільшу увагу приділяють нині альпійські дестинації.

Отже, перед регіональним менеджментом стоїть головна мета – підтримати актуальне середовища компетенції в регіоні (рис. 2.2).

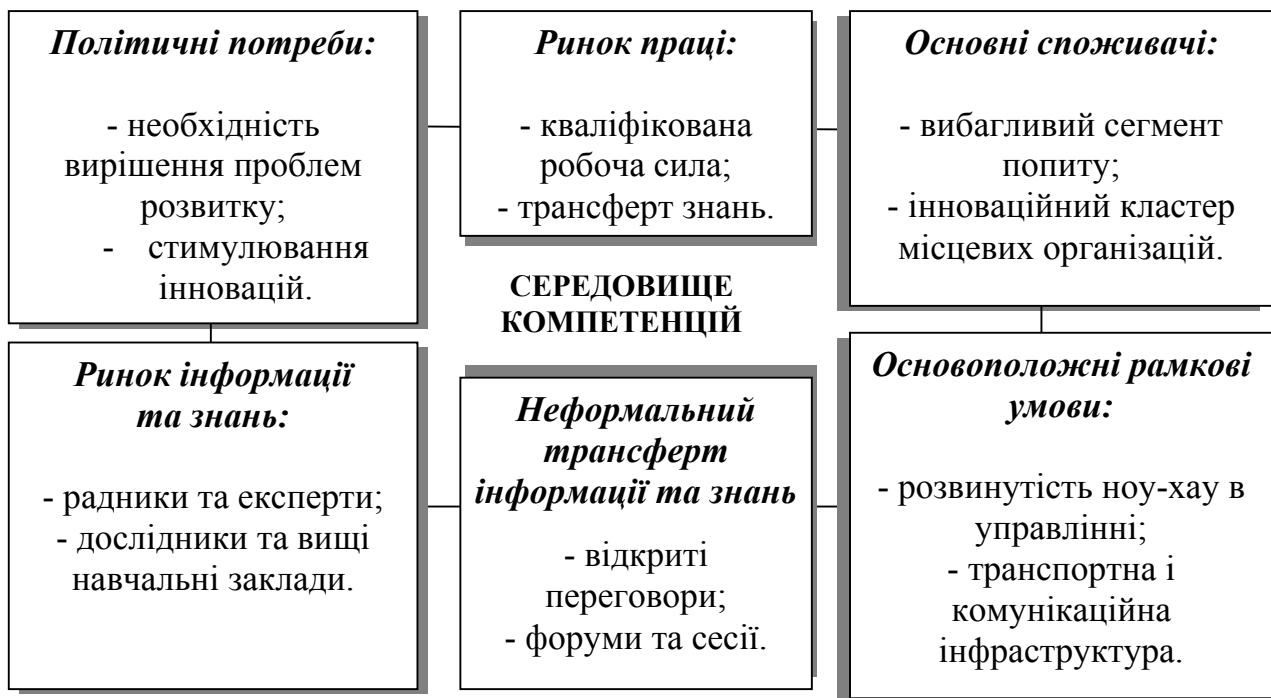


Рисунок 2.2 – Елементи механізму формування середовища компетенції

Світовий досвід свідчить, що практичне використання концепцій конкурентоспроможності дестинації проявляється в розробці програм і стратегій розвитку локальних адміністративних одиниць (громад, округів, провінцій) як територій, привабливих для кваліфікованих кадрів і вибагливих споживачів. Локальні адміністративні одиниці виступають у ролі туристичних дестинацій, а туризм розглядається як форма розширення збуту місцевих товарів і послуг. В умовах посиленої конкуренції дестинації підвищують свою конкурентоспроможність тільки реалізуючи механізм послідовного накопичення компетенції, інновацій, якості обслуговування, що приводить до отримання необхідних обсягів доходів заради забезпечення гідного рівня життя місцевого населення.

Специфіка туристичної індустрії є базовою компетенцією, яка необхідна для управління локальною туристичною дестинацією. Звідси, **основними вимогами до менеджменту дестинації** є такі:

- 1) здатність до виконання кооперуючої функції з врахуванням міжгалузевого виробництва турпродукту;
- 2) наявність в системі управління не лише вертикальних, а й горизонтальних і діагональних зв'язків (для подолання бар'єру міжвідомчої некерованості та скорочення часу між моментом прийняття рішення і його реалізації на практиці);
- 3) мінімум директивних інструментів, оскільки успіх розвитку сфери обслуговування залежить від успіху ведення приватного бізнесу;
- 4) забезпечення територіального планування та управління туристичними

потоками – основних елементів у стратегії, що впливає з географії туристичного продукту.

2.1.2. Принципи управління туристичною дестинацією

Як об'єкт управління, туристична дестинація підпорядкована загальним законам організації, механізмам і методам управління.

Принципи управління туристичною дестинацією ґрунтуються на *класичних принципах проектного менеджменту*:

1) цілеспрямованість, що виражається в цільовій орієнтації туристичної дестинації як проекту на забезпечення його кінцевих цілей;

2) системність, що передбачає розгляд проекту нововведень із системних позицій. Це означає, з одного боку, що процес управління проектами є одним цілим зі своїми закономірностями формування й розвитку, а, з іншого – можливість поділу проекту на підсистеми і дослідження їх взаємозв'язку, оскільки кожна з них впливає як на всі інші підсистеми, так і на весь проект в цілому. Тим самим виникає можливість відкрити і спроектувати раціональний зв'язок підсистем, їх співвідношення і субординацію, дати кількісні й якісні оцінки ходу реалізації проекту та його окремих частин. На практиці потрібна чітка структуризація проекту й розробка комплексу взаємопов'язаних організаційно-економічних, законодавчих, політичних, техніко-технологічних та інших заходів, що забезпечують його реалізацію;

3) комплексність передбачає розгляд явищ в їх зв'язку і залежності. Комплексний підхід передбачає: спільне використання різних форм і методів управління під час розроблення й реалізації нововведень; розгляд всіх спільних цілей управління за рівнями і ланками організаційної й виробничої структури підприємства; зв'язок окремих елементів проекту між собою і з головною (кінцевою) ціллю проекту; розгляд окремих проблем проекту з точки зору часових інтервалів;

4) забезпеченість, яка полягає в тому, що всі заходи, передбачені проектом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, необхідних для його реалізації;

5) пріоритетність означає, що під час розроблення й реалізації проекту перевага надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку.

З метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку в бік туристичної сфери управління туристичною дестинацією має здійснюватися з дотриманням таких *специфічних принципів*:

1) підпорядкування цілей підприємств, чиї продукти входять до складу комплексного туристичного продукту, стратегічним цілям дестинації;

2) конкуренції та співпраці між фірмами, чиї продукти входять до складу

комплексного туристичного продукту дестинації;

3) регулювання масштабів туристичної діяльності та їх обмеження до оптимальної величини туристичного потенціалу території;

4) платності за використання туристичних ресурсів;

5) диференціації розміру плати за ресурси, залежно від їх цінності;

6) ефективного партнерства державних (центральных, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму в дестинації;

7) стандартизації безпечності всіх послуг, що входять до складу туру, і особистої безпеки туриста;

8) спільної, але диференційованої відповідальності за порушення норм і умов використання туристичних ресурсів;

9) інтегрованого, програмного, екологічного та культурологічного підходів до планування й управління туристичною діяльністю;

10) мінімізації ризиків і стійкого розвитку;

11) домінанти територіальних інтересів;

12) підтримки унікальності дестинації.

Дотримання основних і специфічних принципів управління сприятиме ефективному та обґрунтованому розвитку туристичної дестинації як інноваційного проекту.

2.1.3. Сутність і взаємозв'язок функцій управління

У складі функцій управління дестинацію виділяють загальні або основні, а також спеціальні або конкретні функції управління. Основні функції здійснюються будь-якою системою управління і відповідають найбільш важливим видам управлінської діяльності.

В пункті 2.1.1 було зазначено, що туристична дестинація – це специфічний комплексний об'єкт інтегрованого управління, ефективного функціонування якого в контексті сталого розвитку туризму дає змогу не тільки отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а й зберігати та примножувати наявні туристичні ресурси.

Враховуючи тісний зв'язок туристичних дестинацій з регіональним розвитком, дуже важливо враховувати в управлінні критерій, пов'язаний із стійким розвитком території, а саме – наявність у регіоні концепції стійкого розвитку, ініціативних або робочих груп, що діють за цим напрямом. Тоді система функцій буде орієнтуватися на перспективи, а не на сучасні реалії системи регіонального управління, демонструючи напрями її розвитку. До числа найбільш важливих, системоутворювальних загальних функцій управління туристичною дестинацією з позицій територіального підходу відносяться:

- *прогнозування і планування*. Ця функція пов'язана з вивченням комплексу

регіональних особливостей природи, населення, господарства і закономірностей їх просторової організації;

- *організація*. Ця функція пов'язана з визначенням раціональних форм поділу управлінської праці, складу ланок організаційної структури управління, регламентацією операцій, робіт, а також визначенням повноважень і відповідальності органів управління, застосуванням правил узгодження прийняття рішень та ін. Організація управління туристичною дестинацією ґрунтується в певній мірі на функціях самоврядування та саморегуляції, які базуються на єдності процесів територіальної самоорганізації природи, населення і господарства;

- *координація*. Забезпечує узгодженість дій з управління територіальними підсистемами під час врахування природних ритмів (сезонності), виробничо-технологічних ритмів, циклів регіонального розвитку тощо. Значення цієї функції зростає з розвитком структури і функцій регіональної системи, а також зі збільшенням числа рівнів регіональної ієрархії;

- *регулювання*. Її виконання пов'язано з формуванням управлінських впливів (команд, розпоряджень) щодо усунення відхилень і неузгодженостей у цілеспрямованому розвитку регіональної системи, які виявляються й оцінюються під час виконання функцій моніторингу та аналізу регіональної системи;

- *моніторинг та аналіз системи*. Моніторинг пов'язаний із забезпеченням безперервного виявлення та оцінювання диспропорцій, дефектів, небезпечних і негативних явищ та інших перешкод стабільного розвитку соціальної та економічної підсистем дестинації, його природного середовища з позицій поставлених цілей і завдань управління. Ця функція включає фіксацію і попереднє оцінювання поточних станів об'єкта управління, виявлення відхилень поточного стану від передбачуваного (планованого), а також кількісну та якісну оцінку відхилень. Відхилення фактичного та запланованого станів породжуються як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами, які виникають у процесі функціонування всієї регіональної системи. Їх джерелами виступають внутрігалузеві та міжгалузеві проблеми регіонального розвитку, стан природного середовища, економічна ситуація в країні та ін. Для забезпечення моніторингу необхідна організація відповідної матеріальної бази і особливої інформаційної системи, включаючи засоби збирання та передачі інформації, накопичення даних тощо. Аналіз системи є функцією, яка максимально орієнтована на врахування унікальних особливостей дестинації, своєрідності її природних і соціально-економічних умов. Внаслідок цього її виконання має спиратися на досвід фахівців, які добре знають особливості регіону, включаючи історію, етнокультурні традиції, менталітет населення, досвід управління тощо. Реалізації цієї функції вимагає постійного розвитку інформаційної основи управління, технічну та організаційну базу щодо розширення можливостей оперативних збору і обробки нових даних.

У цьому переліку відсутні деякі основні функції, включаючи, наприклад,

виконання операцій управління, стимулювання та ін. Їх зміст загальновідомий і не відрізняється вираженою специфікою щодо управління туристичною дестинацією. Крім того, вони менш значимі з позицій зазначених основних цілей регіонального управління.

Запропонований склад функцій управління є необхідним і достатнім, щоб організувати ефективне управління дестинацією за умови належного врахування інтересів розвитку території.

Розглядаючи дестинацію як інноваційний проект сталого туризму, що перебуває в постійному розвитку, необхідно функції управління доповнити такими специфічними функціями:

- *управління предметною областю, якістю, часом і вартістю;*
- *управління персоналом або трудовими ресурсами.* Протягом існування проекту потрібна різна кількість фахівців, з різною кваліфікацією, на різні періоди часу. Ядро цих фахівців утворює тимчасову команду проекту, тому в проекті виникає необхідність підбору людей, розподілу обов'язків і відповідальності між ними, організації ефективної роботи команди тощо;
- *управління комунікаціями або управління інформаційними зв'язками* забезпечує своєчасне реагування на зовнішні та внутрішні впливи;
- *управління контрактами та забезпеченням проекту;*
- *управління ризиком;*
- *управління екологічною стійкістю;*
- *управління соціальною і культурною стійкістю;*
- *управління економічною стійкістю.*

Всі функції однаково важливі. Кожна з них має специфічний характер, особливий зміст, і всі вони взаємообумовлені та взаємопов'язані. Одна функція впливає на інші й навпаки Критеріями оцінювання проекту мають бути:

- *технічна здійсненність (обумовлена предметною областю проекту і якістю);*
- *конкурентоспроможність (обумовлена якістю, часом і вартістю);*
- *трудомісткість (зусилля, що витрачаються на проект, вимірювані часом і вартістю);*
- *життєздатність (обумовлена предметною областю, вартістю та ризиком);*
- *ефективність здійснення проекту (обумовлена кваліфікацією персоналу, засобами комунікацій і спілкування, системою матеріально-технічного забезпечення).*

На практиці ми досить часто бачимо підтвердження такої єдності та цілісності. Для того, щоб забезпечити майбутнє підприємства (організації), менеджер повинен спланувати діяльність. Сплановану роботу необхідно організувати, підготувати робітників для її виконання. Якість праці значною мірою залежить від спонукальних мотивів, які запропонує менеджер. Нарешті, щоб визначити точність виконання планів, потрібно проконтролювати процес праці.

Таким чином, реалізується взаємозумовленість і взаємозв'язок, всі управлінські функції стають єдиним, цілісним процесом. Крім того, функції управління універсальні для всіх типів організацій, незалежно від сфери їх діяльності, тому вони обов'язково присутні в менеджменті туризму. Їх вираження в процесі управління в цій сфері має свою специфіку, яка визначається специфікою менеджменту туризму та його відмінністю від класичного менеджменту.

Питання для самоконтролю:



1. Розкрийте сутність дестинації як свідомо координованого, соціального утворення з певними межами.
2. Чим обґрунтовано інтегроване управління туристичною дестинацією? Які завдання стоять перед інтегрованим управлінням?
3. Суб'єкт управління туристичної дестинації. Чи може турист виступати суб'єктом управління туристичною дестинацією? Обґрунтуйте відповідь.
4. Розкрийте суть і значення компетенції як головної якості менеджменту дестинації. Охарактеризуйте елементи механізму формування середовища компетенції.
5. Які принципи визначають ефективність управління туристичними дестинаціями?
6. Поясніть різницю між місією та цілями на прикладі різних частин об'єкта управління в туризмі (регіон, організація, підприємство).
7. Яке значення в менеджменті туризму мають риси і властивості цілепокладання?
8. У чому полягає сутність правил побудови дерева цілей організації?

Використані джерела:

1. Семенов, В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань, Л.М. Богадьорова – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с..
2. Леонтьева, Ю.Ю. Региональная туристская дестинация и её социально-экономическое развитие. / Ю.Ю. Леонтьева, О.А. Тимошенкова // Бизнес-информ. – 2013. – № 6 http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-6_0-pages-165_170.pdf
3. Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций : учебн. / Советский спорт, 2014. – 248 с.
4. Горовиц, Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя : пер. 2-го англ. изд. – М.: Дело и Сервис, по. 2007. – 288 с.

ТЕМА 2.2

ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

План

- 2.2.1. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями національного рівня
- 2.2.2. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями регіонального рівня
- 2.2.3. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями місцевого рівня
- 2.2.4. Особливості діяльності організацій з управління атракційним пунктом
- 2.2.5. Правовий статус, фінансування і структура організацій з управління туристичними дестинаціями

Ключові слова: організація з маркетингу дестинації, організація з менеджменту дестинації, національна туристична організація, регіональна туристична організація, місцева туристична адміністрація, місцеві туристичні організації, маркетингової кооперації, державно-приватні взаємини щодо управління туристичною дестинацією, типові ролі та обов'язки організацій з менеджменту дестинації – національний, регіональний, місцевий рівні

2.2.1. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями національного рівня

Завданням цієї теми є комплексний розгляд організацій з менеджменту дестинацій (Destination Management Organisations – DMO) як системи управління туризмом на національному, регіональному та локальному рівнях.

У світовій практиці подібні організації існують вже тривалий час. Так, першу регіональну туристичну організацію було створено в місті Сент-Моріц (Швейцарія) в 1864 р. А вже в 1879 році муніципальні органи міста Блекпула (Англія) вибороли право стягувати податок з власності для фінансування реклами місцевих пам'яток. Таким чином було закладено один з основних принципів в організації роботи подібних структур, а саме – державне фінансування. Перше CVB (conventional visitor bureaus – конгрес бюро) було організовано в Детройті (США) в 1896 р. А в 1901 р. було засновано перший Національний туристичний офіс (NTO) в Новій Зеландії. У післявоєнний період, а потім в 60–70-і роки стрімко збільшувалася кількість туристичних офісів, що пов'язано перш за все зі входженням в епоху масового туризму та прагненням завоювання дестинації ринку. Нині функціонує близько 10000 DMO. В іноземній літературі існує два

варіанти використання аббревіатури DMO. По-перше, це *Організація з маркетингу дестинації* (Destination Marketing Organisation) відповідає за маркетинг дестинації, за винятком державних підрозділів, відповідальних за туристичну політику і планування.

З розширенням повноважень і функцій цих туристичних організацій почали використовувати другий варіант – *організація з менеджменту дестинації* (Destination Management Organisation) [1]. Цей термін відображає сучасне розуміння DMO як організації, що відповідає за менеджмент та / або маркетинг туристичної дестинації, прийнятий ЮНВТО.

Разом з тим існує поняття «компанія з менеджменту дестинації» – DMC (destination management company), яка також не є виконавчим органом влади. Останнім часом багато функцій почали передавати з DMC до DMO. Це пов'язано, перш за все, з укрупненням і об'єднанням організацій з просування дестинацій і створенням таким чином асоціацій. Однак, як справедливо зазначає S. Pike, DMO далеко не завжди бере на себе функції менеджменту, це визначається політичною ситуацією [2]. Крім того, науковець наводить безліч доказів, чому ці два поняття не можна ототожнювати. Серед причин можна виділити неможливість контролювати вивезення сміття, транспортну систему, комунальні служби, зміну назви дестинації та ін.

Організація з менеджменту дестинації (Destination Management Organisation) – це організація, яка є стратегічним лідером і координатором розвитку дестинації за рахунок зміцнення партнерства та співпраці всіх зацікавлених сторін (туріндустрії, вузів, влади і спільноти), платформа для е-бізнесу туристичної дестинації.

Основна мета організації з менеджменту дестинації – управління життєвим циклом і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Існує три рівні організацій з менеджменту дестинації: національний, регіональний і місцевий.

Національний туристичний офіс або Національна туристична організація (НТО). У 1979 р. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) ввела термін «національна туристична адміністрація» (НТА) – це офіційна організація, що відповідає за розвиток туризму на національному рівні. Цей термін було використано з метою розмежування НТА і НТО, щоб відобразити нову концепцію туристичного менеджменту на національному рівні та підкреслити відхід більшості країн від традиційної системи, де НТО виступає як основний орган з просування дестинації, в бік нової концепції НТА, котра вбачає маркетинг і просування як одну з багатьох своїх функцій.

Перед НТО стоять два завдання: розробити та сформулювати туристичний продукт або продукти цієї дестинації та розкрутити їх на відповідних ринках. Підхід до розвитку і просуванню туристичної дестинації повинен ґрунтуватися на

маркетингових дослідженнях. Проводячи таку роботу, НТО виступає від імені всієї дестинації та доповнює розробки і зусилля з просування турпродукту приватних туристичних компаній.

Проілюструємо ключові компетенції НТО на прикладі закордонних організацій з менеджменту дестинації.

Рада з туризму Нової Зеландії (Tourism New Zealand), найстаріша організація з менеджменту дестинації в світі, відповідає:

1) за просування Нової Зеландії як міжнародної туристичної дестинації з метою отримання довгострокового прибутку і збільшення частки туризму в показниках економічного зростання країни. Просування здійснюється у вигляді маркетингової кампанії «100 % Pure New Zealand», що почалася в 1999 р. і зробила Нову Зеландію одним із найбільш пізнаваних і позитивних туристичних брендів у світі;

2) за розробку та реалізацію стратегій розвитку туризму в Новій Зеландії, консультування та вироблення рекомендацій для уряду Нової Зеландії та туристичної індустрії щодо реалізації цих стратегій;

3) за проведення масштабних маркетингових досліджень і збір статистики для досягнення максимальної відповідності отриманого туристичного досвіду очікуванням відвідувачів дестинації;

4) за менеджмент якості туристичного продукту дестинації засобами програми акредитації якості підприємств індустрії туризму «Qualmark», що реалізується спільно з Автомобільною асоціацією Нової Зеландії;

5) за управління мережею туристично-інформаційних центрів «i-SITE» (понад 80 центрів по всій Новій Зеландії). Той факт, що 90 % відвідувачів, які скористалися послугами центрів, бронювали ті чи інші туристичні продукти, доводить економічну ефективність роботи «i-SITE» і НТО Нової Зеландії;

6) за здійснення інших видів діяльності, в тому числі консультації та освітні програми для представників бізнесу.

Ефективність діяльності щодо розвитку національного туризму засвідчила робота Національної туристичної адміністрації Грузії. У період 2009–2013 рр. Грузія продемонструвала одні з найвищих у світі темпи зростання туризму: загальна кількість прибуттів туристів у країну збільшилася більш як на 300 % – з 1,5 до 5,4 млн осіб, загальні доходи від туристичної діяльності зросли за той же період з 475 млн. до 1,8 млрд. дол. США, більш як у 20 разів перевищивши середньосвітовий показник.

Національна туристична адміністрація Грузії є юридичною особою публічного права, частиною системи Міністерства економіки та сталого розвитку Грузії, що незалежно один від одного провадять діяльність органів державного управління.

Цілі та завдання Національної туристичної адміністрації грузинського

(GNTA) – формування і реалізація державної політики розвитку туризму Грузії, сприяння розвитку сталого туризму, просування високих темпів зростання доходів від експорту і створення робочих місць в країні на основі туризму, залучення іноземних туристів до Грузії та і розвиток внутрішнього туризму, а також просування регіонів як туристичних напрямів, формування інфраструктури туризму.

НТА Грузії за один рік за підтримки з боку Світового банку, а також всіх зацікавлених сторін туристичної галузі, було розроблено Національну стратегію розвитку туризму. Розробка документу передбачала проведення широких консультацій і поглибленого діалогу з широким колом організацій та експертів, включаючи національні та місцеві органи влади, туроператорів, інвесторів, представників адміністрацій, природоохоронних територій і об'єктів культурної спадщини, власників готелів, представників культурно-пізнавального туризму, а також громадян, лідерів громадської думки з державного і приватного сектора, а також з представниками органів влади. Також проводилися консультації з фахівцями туріндустрії, спрямовані на виявлення основних проблем у сфері розвитку туризму та визначення пріоритетності ідей, запропонованих для їх вирішення, а також на підготовку планів заходів щодо реалізації цих ідей.

Стратегія розвитку туризму в Грузії на 2015–2025 роки є викладом бачення галузі на майбутні десять років разом зі стратегічним планом заходів щодо підвищення цінності та значущості туризму в інтересах економіки країни і, в кінцевому підсумку, на благо її громадян. План було розроблено в рамках партнерства уряду і приватного сектора з метою максимізації ступеня задоволеності туристів, диверсифікації ринку і продуктів, стійкого збільшення розмірів і рентабельності туристичної індустрії, а також максимізації можливостей для створення нових робочих місць.

Стратегія спрямована на досягнення восьми стратегічних цілей:

- 1) розвиток шанобливого ставлення, регенерація і збереження культурної та природної спадщини Грузії;
- 2) формування унікального автентичного досвіду туристів на основі ознайомлення з об'єктами цього природної та культурної спадщини;
- 3) підвищення конкурентоспроможності галузі за рахунок надання туристам послуг світового класу;
- 4) залучення туристів з ринків з вищим рівнем витрат за рахунок розширення і підвищення ефективності маркетингу та просування туристичних послуг;
- 5) розширення і розвиток в країні можливостей по збору та аналізу даних про туристичну діяльність та оцінці ефективності туріндустрії;
- 6) збільшення державних і приватних інвестицій у туристичний сектор;
- 7) поліпшення стану ділового середовища з метою збільшення обсягів іноземних і вітчизняних інвестицій;

8) формування партнерств між урядом, туристичною індустрією, неурядовими організаціями та громадськістю, необхідних для досягнення всіх перерахованих вище цілей.

У вересні 2016 року Національну туристичну організацію було створено і в Україні. Таке рішення було ухвалено у рамках першої Міжнародної конференції у сфері туризму «Брендинг дестинацій: запорука побудови успішної репутації», що відбулася у Києві. Талеб Ріфаї, Генеральний секретар UNWTO зазначив: "Створення національної туристичної асоціації дасть можливість координувати всі дії та активізувати роботу регіональних асоціацій –коли ми, люди, об'єднуємося, виграють всі. Туризм може змінити світ –коли люди подорожують, вони пізнають один одного, приятелюють незалежно від національностей. Україна має великий потенціал для розвитку туризму, тільки відкрийте свої серця, відкрийте двері. Україна – це одна із самих красивих країн у світі. Не будьте в депресії, любіть життя!"

Національна туристична організація буде платформою для співробітництва держави, регіонів і бізнесу, до неї приєдналися 13 регіональних асоціацій: «Туризм Одеси», Київський туристичний альянс, ГО «Об'єднання Львівський туристичний альянс», асоціації «Туризм Херсону», ГО «Туристична асоціація Тернопілля», Туристична асоціація Івано-Франківщини, ГО «Асоціація лідерства туристичного бізнесу у Миколаївській області», РТО Закарпатської області, Запорізька обласна туристична організація, Туристична рада при Харківському міському голові, ГО «Центр сприяння бізнесу», ГО «Українська асоціація активного та екологічного туризму», Київського Convention бюро.

За своєю суттю НТО є інструментом просування туристичного потенціалу України як за кордоном, так і в межах країни, та має базуватися на активності регіональних та видових професійних туристичних дестинацій. Регіональні її представники вирішуватимуть питання безпеки туристів і захисту їх законних прав та інтересів, удосконалення законодавчої бази у сфері туризму та курортів, забезпечення комплексного розвитку територій, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, підвищення професійної підготовки фахівців сфери туризму, посилення співпраці з місцевими органами виконавчої влади

2.2.2. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями регіонального рівня

Регіональна туристична організація (РТО) – це організація, до функцій якої відносять менеджмент та / або маркетинг регіону як дестинації.

На регіональному рівні організації з менеджменту дестинації активно залучають до вирішення завдань розвитку туризму різні зацікавлені сторони (стейкхолдерів), зокрема приватний сектор приваблює можливість просування

свого продукту силами ОМД. Реалізуючи маркетингову роль, ОМД має у розпорядженні власний бюджет, а також виступає своєрідним «містком» між національними організаціями та туристичною індустрією. Це є важливим, оскільки доки національні туристичні органи влади будуть єдиним найбільш помітним гравцем (суб'єктом) туристичного ринку, колективні витрати індустрії будуть значно більшими. Якщо регіональна ОМД зможе об'єднати ресурси приватного і державного сектора, то вони спільно подолають проблеми та досягнуть великих результатів за такого самого фінансування.

Коли регіональна ОМД повністю залучає бізнес до своїх програм, вона відіграє координуючу роль туристичною діяльністю на рівні області. Для цього необхідно розвивати механізм місцевих туристичних виконавчих груп. Такі групи мають об'єднати широкий спектр організацій (готелі, туроператори і турагенти, транспортні компанії, ресторани і кафе, музеї, професійні об'єднання, спілки, клуби та ін.) для виконання функцій ОМД, пов'язаних з управлінням і забезпеченням високої якості продукту дестинації.

Регіональна організація з менеджменту дестинації повинна координувати і стимулювати роботу партнерів за допомогою розробки й контролю виконання спільного плану дій щодо управління дестинацією. Реалізуючи це, ОМД слід прислухатися до думки місцевого бізнесу та залучати його до процесу планування та виконання завдань.

Отже, регіональна ОМД виконує координуючу роль розвитку туристичної дестинації, акумулюючи інформацію і зусилля всіх стейкхолдерів (влади, бізнесу, вузів, асоціацій, туристів і мешканців) дестинації. Ця роль реалізується за допомогою:

- системи комунікацій між стейкхолдерами, безпосередньої їх участі у роботі ОМД;

- розробки спільного плану менеджменту дестинації та контролю його виконання на регіональному рівні;

- об'єднання ресурсів стейкхолдерів дестинації.

Звернімося до досвіду Південного Тіролю (Альто-Адідже) – автономної провінції Італії, розташованої біля кордонів з Австрією.

Організаційна структура просування дестинації «Південний Тіроль» складається з трьох рівнів:

- провінція;

- область;

- громада.

Функції з просування турпродукту провінції покладені на Товариство з маркетингу Південного Тіролю (Südtirol Marketing Gesellschaft – SMG), яке окрім цього сприяє виходу на зовнішні ринки продукції інших галузей економіки

(сільського господарства, промисловості, торгівлі та ін.). На туристичному ринку SMG вирішує три стратегічні завдання:

- диверсифікація ринку;
- допомога у просуванні послуг невеликих туристичних підприємств;
- створення єдиного бренду турпродукту провінції [8].

У своїй діяльності SMG використовує весь спектр маркетингових інструментів: видання рекламно-інформаційних матеріалів, проведення PR-акцій, організацію різних фестивалів та ярмарків, участь у виставках за межами провінції, підтримання актуального web-сайту тощо.

SMG координує діяльність туристичної індустрії окремих областей, допомагаючи вирішувати різні проблеми. З цією метою розробляються єдині маркетингові стратегії областей, готуються аналітичні матеріали про стан і прогнози кон'юнктури туристичного ринку. SMG представляє ці області на зовнішніх туристичних ринках, відстоює корпоративні інтереси туріндустрії.

Туристичні об'єднання областей співпрацюють між собою, реалізуючи рекомендації SMG. Вони повинні враховувати місцеву специфіку туристичних ресурсів, турпродукту і географічне положення. Вони також координують питання, пов'язані з дослідженням споживачів на своїй території.

На рівні громади створено туристичні спілки, що об'єднують локальних виробників послуг гостинності. На цьому рівні функціонують інформаційні та сервісні центри для гостей, які знаходяться на балансі SMG, і допомагають місцевим організаціям туристичної індустрії інформувати відвідувачів про можливості сервісу на території громад і в населених пунктах. Силою цих центрів збирається первинна маркетингова інформація в разі вибіркового обстеження споживачів.

Головний ефект, який досягається завдяки централізованій роботі з просування турпродукту дестинації, полягає у виграві окремих дрібних виробників послуг гостинності. Останні становлять більшість у Південному Тіролі. Вони несуть мінімальні витрати на просування своїх послуг, при тому отримують маркетинговий ефект, якого не змогли б досягти навіть за умови максимальних власних витрат на маркетинг, а представляти свої інтереси поодиночі на міжнародному ринку їм було б взагалі не під силу.

Важливою функцією SMG є об'єднання різних виробників Південного Тіролю під одним брендом, який дозволяє використовувати синергійний потенціал різних марок, захованих під одним ім'ям, посиливши їх маркетингову силу на ринку. Причому, під одним брендом представлено сукупність виробників товарів і послуг різних галузей. Таким чином, SMG є прикладом організації, яка успішно просуває інтереси дестинації.

Для прикладу, в Україні (на Тернопільщині) функції регіональної туристичної організації виконує громадська організація «Туристична організація

Тернопілля», створена у травні 2016 року. Серед засновників і членів правління: засновник та почесний власник мережі колоритних закладів «Самогонна ресторація», голова «Гільдії Рестораторів Тернопільщини» Михайло Гросуляк, віце-президент з питань регіонального співробітництва, керівник Тернопільського регіонального представництва Міжнародної Торгової Палати ICC UKRAINE у Тернопільській області Тарас Демкура, відомі ресторатори Ігор Парій, Ігор Мамус, Богдан Калушка, голова закритого акціонерного товариства «Санаторій «Медобори» Василь Мартинюк, представник ПАТ «Тернопіль-готель» Вікторія Процюк, туроператори від ПП «Оksamит-КЛ» Королюк Лідія, ТОВ «Обласний спортивно-туристський клуб» Старичков Валерій, ЗАТ «Тернопільтурист» Сопронюк Галина, ПП «Рід-тур» Романська Іванна, Голод Надія із Бережанського краєзнавчого музею, Андрій Левчук із Кременецького краєзнавчого музею, інші учасники. Створена як регіональна, відкрита для вступу громадська організація має на меті консолідувати зусилля бізнесу і державних структур для вирішення і розвитку галузі. Значимими кроками було видавництво спільним коштом туристичного буклету про Тернопілля, участь у туристичних форумах Києва і Одеси у березні-травні цього року, підготовка та участь у Тернопільському інвест-форумі, парламентських слуханнях з питань розвитку туристичної галузі. Зроблено перші кроки до об'єднання зусиль на теренах області, започатковано економічну модель співпраці державно-приватного управління для досягнення результату.

2.2.3. Особливості діяльності організацій з управління туристичними destinations місцевого рівня

Місцева туристична адміністрація (МТА) – організація, що забезпечує менеджмент і/або маркетинг міста або туристичного центру.

Розглянемо маркетинг туристичної destinations місцевому рівні на прикладі округу Падерборна, розташованого у федеральній землі Північний Рейн-Вестфалія (Німеччина). Щорічно округ відвідують 225 тис туристів, які здійснюють 720 тис нічлігів. Туризм не є для нього основною галуззю економіки, проте маркетингу турпродукту Падерборна місцева влада приділяє велику увагу, підтримуючи спеціалізований центр туризму – Touristik zentrale Paderborner Land (TPL) [9].

Однаковість передумов розвитку туризму в сусідніх destinations ускладнює пошук своєї ніші на ринку туристичного обслуговування. Фактично destinations-конкуренти (Білефельд, Кассель і Геттінген) ведуть боротьбу за туристичні ринки за такими напрямками:

- пошук і утримання сегментів, на яких destinations займала б монопольне становище;
- підвищення якості обслуговування туристів організаціями туристичної індустрії destinations;
- активізація маркетингових зусиль.

TPL здійснює свою діяльність за всіма трьома напрямками. У його штаті всього п'ять постійних співробітників. Засновником центру є рада депутатів округу (Landrat). Поточні витрати здійснюються за рахунок місцевого бюджету, в якому додатково передбачено видатки на маркетингові заходи – приблизно 130 тис євро на рік [9]. Крім того, щорічно підтримку в розмірі 30 тис євро здійснюють спонсори. Центр туризму – некомерційна організація, однак він здійснює реалізацію друкованої туристично-інформаційної продукції. Це дає додатковий дохід у вигляді комісійних близько 10 тис євро на рік, який після необхідних податкових відрахувань використовують підприємства на свій розсуд. Загалом на централізований маркетинг туристичної дестинації щорічно витрачається 160 тис євро, що достатньо для забезпечення його ефективності.

Функціями TPL є:

- збір маркетингової інформації та її аналіз;
- координація діяльності 60 підприємств індустрії гостинності та 10 інформаційних бюро в Падерборні та населених пунктах округу;
- розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів про пропоновані тури, туристичні визначні пам'ятки, виробників туристичних послуг;
- проведення маркетингових заходів (PR-акцій, виставок).

Турпродукт, який просуває туристичний центр Падерборна, складається з трьох частин:

- спортивно-оздоровчий туризм (велосипедний і пішохідний);
- культурно-пізнавальний та подієвий туризм;
- лікувально-оздоровчий туризм [9].

Види туризму, що входять до першої частини, ґрунтуються на природних туристичних ресурсах. Конкуреноспроможність велосипедного та пішохідного туризму досягається завдяки наступним заходам:

- підтримання якості відповідної інфраструктури (оптимізація маршрутів туристичних трас, регулярний контроль за їх станом і наявністю покажчиків, забезпечення туристичних груп засобами глобальної навігаційної системи (GPS);
- рекламно-інформаційне забезпечення (надання туристам актуальних інформаційних і картографічних матеріалів, пропозиція турпродукту через Інтернет, розсилка інформації закордонним цільовим аудиторіям);
- робота з громадськими організаціями (співпраця з Товариствами велосипедного туризму в окрузі Падерборн та інших районах Німеччини) [9].

Конкуреноспроможність подієвого туризму забезпечується монопольною пропозицією цього турпродукту на відповідні споживчі ринки. Основними подіями, що визначають монопольне становище Падерборну, є фестиваль військ Великобританії та Різдвяні свята.

Фестиваль проводять в середині літа військові частини НАТО, розквартировані в Падерборні. Глядачам представляються традиційні елементи

військової та народної культури Англії, Шотландії, Уельсу, а також Непалу, оскільки до британського контингенту військ входить непальський спецпідрозділ Гурков. Відвідування фестивалю є метою подорожей туристів із Великобританії (родичі солдат) і Німеччини (участь в унікальній події).

Різдвяні свята – це час дешевих покупок. Основний сегмент відвідувачів становлять мешканці Великобританії, що поєднують shopping і відвідини родичів, котрі служать у Падерборні.

Організація фестивалів у літній період підпорядкована єдиній стратегії, що ґрунтується на організації подій, альтернативних традиційним формам літнього туризму. Це дозволяє Падерборн конкурувати з іншими дестинаціями, що мають переваги в забезпеченні оздоровчого відпочинку з використанням багатьох природно-рекреаційних ресурсів.

Важливий принцип стратегії організації фестивалів – обов'язкова послідовність подій, а не їх поєднання. У разі накладання двох і більше ключових заходів спостерігається явище «канібалізму» турпродукту, в підсумку знижується загальний потік туристів до дестинації. Цього принципу дотримується фестиваль «Замкове літо» (Schlosssommer), який проводиться в замку Нойхаус з травня по жовтень. Заходи в замку організуються послідовно одне за іншим, орієнтуючись на різні сегменти попиту.

Лікувально-оздоровчий туризм може розвиватися паралельно з подієвим. В окрузі Падерборн є два курорти. Як правило, туристи поєднують їх відвідування з участю у фестивалях. Пізнавальний туризм розвивається паралельно з подієвим і спортивно-оздоровчим туризмом: культурно-історичні об'єкти відвідують переважно учасники фестивалів, велосипедних і піших походів. Традиційний екскурсійний туризм втрачає своє значення.

ТРЛ використовує такі інструменти просування дестинації на іноземні ринки:

- друковану рекламу на іноземних мовах;
- Інтернет-сторінки на іноземних мовах;
- відвідування виставок за кордоном;
- поїздки для іноземних журналістів;
- послідовний ланцюг оголошень у закордонній пресі;
- статті та інтерв'ю в зарубіжних засобах масової інформації;
- знання співробітниками іноземних мов.

Особлива увага приділяється внутрішньому маркетингу, який включає:

- участь у спеціалізованих робочих групах з представниками місцевих туристичних організацій;
- інформування місцевих туристичних організацій про стан туристичного ринку;
- проведення власної класифікації засобів розміщення туристів;

- надання місць для проходження навчальної практики майбутнім працівникам галузі, підтримка дипломних і магістерських робіт;
- кооперація з Товариствами пішого та велосипедного туризму;
- проведення презентацій результатів своєї роботи;
- інформування місцевих політиків.

В цілому Центр туризму Падерборну можна розглядати як зразок організації місцевого рівня, що здійснює просування дестинації.

Діяльність організацій з управління туристичними дестинаціями в Україні. З метою інформування про туристичні ресурси України регіонального та місцевого значення, формування та просування регіональних і місцевих туристичних продуктів створюються місцеві туристичні організації. До складу місцевої туристичної організації можуть входити:

- місцеві органи державної виконавчої влади та органи місцевого самоврядування;
- власники туристичних об'єктів;
- суб'єкти туристичної діяльності;
- асоціації, які працюють у сфері туризму;
- інвестори.

Місцеві туристичні організації забезпечують супровід програм і проектів розвитку туризму на відповідній території, захист інтересів територіальних громад, реалізацію принципів державно-приватного партнерства. Місцеві туристичні організації спрямовують свою діяльність на розвиток туризму на відповідній території, а саме:

- розробку регіональних і місцевих програм розвитку туризму;
- формування та поширення інформації про туристичні ресурси відповідної території;
- ініціювання і підтримку місцевих програм розвитку туризму та модернізації туристичної інфраструктури;
- підготовку пропозицій щодо охорони місцевих туристичних ресурсів, їх збереження та відновлення, порядок використання;
- формування та просування регіональних і місцевих туристичних продуктів на внутрішньому ринку;
- диверсифікацію та інтеграцію різних напрямів туристичної діяльності на відповідній території;
- розвиток саморегулювання в галузі туризму;
- вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України [10].

Місцеві туристичні організації населених пунктів, районів (міст обласного підпорядкування) реєструють місцеві органи державної виконавчої влади. Місцеві туристичні організації областей реєструє центральний орган виконавчої влади у сфері туризму.

Місцеві туристичні організації населених пунктів, районів (міст обласного підпорядкування) можуть створювати або входити до раніше створених місцевих туристичних організацій областей.

Участь іноземних суб'єктів в місцевих туристичних організаціях здійснюється за згодою місцевих органів державної виконавчої влади.

У серпні 2000 року за підтримки Міністерства Міжнародного Розвитку Великої Британії (DFID) у партнерстві із органами державного самоврядування, туристичними фірмами та організаціями було створено Львівську Асоціацію Розвитку Туризму (ЛАРТ). На сьогодні ЛАРТ – це членська (63 члени) неприбуткова організація, яка представляє та забезпечує партнерство між державним і приватним секторами. Асоціація об'єднала органи державної виконавчої влади, місцевого самоврядування та інтереси приватних туристичних структур з метою пропагування Львова/області як туристичного центру за кордоном і в Україні. ЛАРТ також координує діяльність та ініціативи, спрямовані на розвиток в'їзного туризму та сприяє розвитку належної інфраструктури.

Крім того, ЛАРТ створила перший в Україні Туристично-інформаційний Центр (ТІЦ) міста (дочірня структура ЛАРТ), який приносить користь як гостям Львівщини, так і його мешканцям. За період своєї активної діяльності (з 2001 по 2010 рр.) мережею ТІЦ надано понад 65 тисяч безкоштовних туристично-інформаційних послуг. ТІЦ проводить серію щорічних ліцензованих професійних курсів: екскурсів і гідів перекладачів по м. Львів, екскурсів по замках Львівщини, гірських провідників, курс перепідготовки фахівців туристичного супроводу.

З 2002 року ЛАРТ працює під егідою Львівської Обласної Державної Адміністрації, успішно розробила та впровадила у вигляді проектів 17 міжнародних грантів, зокрема:

- «Реставрація і виставка збірки ікон «Студіон», 2008/2011 рр.;
- «Розвиток туризму для неповносправних осіб у м. Львові», 2010 р.;
- «Розвиток туристичної привабливості міст Львівщини», 2011 р.

2.2.4. Особливості організацій з управління атракційним пунктом

Атракційні пункти є локальними дестинаціями, найменшими в ієрархії дестинацій. Саме на рівні атракційних пунктів відбувається виробництво цільових рекреаційних послуг, заради споживання яких туристи здійснюють свої подорожі.

Розглянемо організацію управління атракційним пунктом на прикладі парку дитячих розваг Spieleland, розташованого біля міста Равенсбург (південь Німеччини, регіон Боденського озера). Парк входить до складу видавничого концерну Ravensburger, що спеціалізується на виробництві пазлів, а також друкованої продукції для дітей. Спочатку Spieleland створювався з метою просування на ринок видавничої продукції, його відкриття було вдалим PR-

заходом. Дуже швидко парк став приносити дохід, який можна порівняти з витратами на його утримання, а нині став джерелом чистого доходу для концерну. У ньому налічується 50 різних атракціонів, і число їх буде зростати. За сезон парк відвідують понад 400 тис осіб. Маркетинг парку здійснюють три співробітника.

Spieleland використовує різні інструменти просування свого продукту. Найважливішим із них є маркетингова кооперація з низкою підприємств:

- атракційні пункти (музеї, виставки, аквапарки, парки розваг, ботанічні сади тощо), за допомогою карт-системи об'єднані в єдину мережу з Spieleland (про це буде розказано в подальших темах);

- готелі Равенсбургу пропонують безкоштовний нічліг дітям, які разом з батьками відвідують цей парк. Залізниця Швейцарії реалізує квитки, до вартості яких включено відвідування парку і переправу через Боденське озеро.

Іншою формою маркетингової кооперації є співпраця з промисловими концернами, які створюють в парку свої атракціони з метою завоювання сегментів споживачів і просування власних товарів. Прикладами таких атракціонів у парку Spieleland є виставки автомобілів HYMER (кемпінгові автомобілі), дитяча залізниця BRAWA (моделі залізниць), навчальний полігон дитячих автомобілів BMW (рис.2.3) авіаційний атракціон Intersky Airlines, дитячі пластикові автомобілі Big та ін.

Парк розваг має сайт www.ravensburger.de. Практика довела найбільшу ефективність його банерів на сайтах швейцарських DESTИНАЦІЙ. Парк Spieleland видає власний журнал і поширює його в основних ареалах збуту свого продукту. Виявилось, що набагато вигідніше направляти журнали в кілька вузьких ареалів, ніж у великі регіони. Ефективним є розповсюдження рекламних проспектів в ареалі тригодинної транспортної доступності. Щорічно в готелях, кемпінгах, житлових районах міст розходиться тираж до 800 тис примірників.



Рисунок 2.3 – Приклади атракціонів парку Spieleland: парк розваг у Равенсбурзі та на Боденському озері (Фото сайту www.ravensburger.de)

Парк розваг активно використовує методи стимулювання збуту. Співробітникам фірм-партнерів парк Spieleland надає клієнтські картки, а постійним відвідувачам, які купують спеціальні картки, робить знижки.

Раз на два роки проводиться дослідження споживачів з метою виявлення попиту на додаткові послуги та визначення видів послуг, що вимагають підвищення якості. Це не формалізований захід, оскільки парк Spieleland, вивчивши запити споживачів, впроваджує атракціони, на які є ринковий попит. З 8 по 21 червня тематичний парк сімейного відпочинку має спеціальний тариф – 84 євро. Квиток діє на двох дорослих і необмежену кількість дітей та онуків [7].

Збільшення числа атракціонів перетворює дестинацію Spieleland на повноцінний міні-центр туризму. Щоб відвідати всі розважальні місця, середньостатистичному відвідувачеві недостатньо одного дня, отже, потрібна організація ночівлі та харчування. Spieleland подолав критичну величину числа атракціонів – 85. При парку відкрито готель, кемпінг і повносервісне підприємство громадського харчування з великим числом посадочних місць [7].

Равенсбургський Spieleland не єдиний у своєму роді. У Німеччині та інших країнах Західної Європи спостерігається тенденція відкриття парків розваг для дітей в рамках довгострокової маркетингової політики великих концернів з просування своїх товарів. Прикладами таких парків є Europa-Park-Rust (творці парку – виробники карет), Legoland (виробники дитячого конструктора), Steifwelt (виробники плюшевих ведмедиків) та ін.

2.2.5. Правовий статус, фінансування і структура організацій з управління туристичними дестинаціями

Існує безліч форм ОМД, і немає єдиної, всіма визнаної моделі. Спочатку організації з менеджменту дестинації з'явилися як державний департамент або як асоціації представників галузі. З недавнього часу відбулося зміщення в бік об'єднання зусиль державного та приватного секторів та створення партнерств (Public-private Partnerships – PPPs) для забезпечення реалізації маркетингових програм і розвитку туристичної індустрії. Державно-приватними партнерствами будь-якого рівня (від національного до місцевого) зазвичай управляють ради представників бізнесу та звітують перед органами влади. Що стосується організаційно-правової форми ОМД, то вона може бути різною, але здебільшого є некомерційною організацією.

Різні варіанти участі приватного сектора в менеджменті та маркетингу туристичної дестинації представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Державно-приватне партнерство в управлінні туристичною дестинацією

Форма управління туристичною дестинацією	Форма залучення приватного сектору до діяльності ОМД							
	Експертна рада	Правління, рада директорів	Групи галузевих зв'язків	Спільна діяльність з приватними професійними асоціаціями	Членство	Реєстрація	Аутсорсинг	Клієнти
Окремий департамент органу влади	+		+	+		+		+
Партнерство органів влади, що управляється партнерами	+		+	+		+		+
Партнерство органів влади, що управляється спільним менеджментом	+	+	+	+		+		+
Орган(и) влади, що спрямовують частину робіт на аутсорсинг					+		+	+
Партнерство влади і бізнесу, що має певні функції, здебільшого у формі некомерційної організації		+	+	+	+			+
Асоціація чи часткова комерційна структура, що повністю фінансується приватним сектором		+		+				+

Більшість організацій з менеджменту дестинації, особливо НТО, значною мірою покладаються на підтримку і фінансування державою. Державне фінансування, як правило, виражається у формі грантів. Крім державних асигнувань, бюджет ОМД може поповнюватися за рахунок:

- внесків членів/партнерів на проведення маркетингових кампаній;
- співпраці з підприємствами туристичної галузі досліджень;
- членських внесків представників індустрії;
- відсотка від обслуговування туристів;
- податків, що сплачуються мешканцями готелів тощо.

Розглянемо один з варіантів організаційної структури та змішаного фінансування організації з менеджменту дестинації на прикладі Австрії.

Австрійський національний туристичний офіс (АНТО) був заснований Міністерством економіки та Торговою палатою Австрії в 1954 р. Бюджет АНТО складається з часток його членів: Міністерства економіки, сім'ї та молоді (75 %), торгової палати Австрії (25 %), а також фінансується за рахунок участі австрійської туристичної галузі (місцеві та регіональні туристичні компанії та підприємства) в маркетингових заходах.

Президентом АНТО є міністр економіки і праці Австрії, віце-президентом –

міністр туризму.

Структура АНТО включає такі підрозділи: маркетингове агентство; управління по роботі з закордонними представництвами АНТО, е-управління – охоплює весь діапазон можливостей електронної торгівлі та маркетингу через Інтернет; обслуговуючі підрозділи. Блок-схема структури і функцій управління АНТО представлена на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Структура і функції Австрійського національного туристичного офісу[11]

Штат АНТО нараховує 224 співробітників. Співвласники АНТО: 75 % – Австрійська Республіка; 25 % – Торгово-промислова палата.

Щороку АНТО проводить по всьому світу більше 1500 маркетингових заходів (реклама, PR-компанії, участь у виставках, проведення семінарів, презентацій, workshops і багато іншого).

Рада з туризму Відня (Vienna Tourist Board) створена в 1955 р. і представляє собою регіональну та місцеву ОМД. Вона є некомерційною організацією з бюджетом (2013 р.) у 24 600 000 євро, з яких: 69 % надходить за рахунок місцевого податку засобів розміщення, що становить 3,2% від нетто вартості готельного номера; 11 % виділяється з міського бюджету; 2 % поповнюються Торгово-промисловою палатою Відня; 18 % – з власних доходів. Більша частина бюджету (до 57 %) витрачається на маркетингову діяльність: рекламні кампанії, видавництво рекламних матеріалів, комунікаційний менеджмент, діяльність конгрес-бюро, інформаційну підтримку туристів тощо. Приблизно 31 % витрачається на персонал і 12 % становлять поточні витрати. Штат співробітників нараховує 114 чоловік. На рис.2.5 представлено організаційно-управлінську структуру Ради з туризму Відня [11].



Рисунок 2.5 – Організаційно-управлінська структура Ради з туризму Відня [11]

Організаційно-управлінська структура, функції та ініціативи Ради з туризму Відня свідчать про успішне співробітництво з державним і приватним секторами економіки. Представники туристичної індустрії та інших галузей залучаються до діяльності з просування Відня як туристичної дестинації допомогою: членства в Міжнародному клубі експертів Відня (для персоналу готелів Відня; турагентів і туроператорів, що реалізують тури до Відня); картки знижок Відня; експертних комітетів; подання пропозицій бізнесу на сайті (www.vienna.info); відділу зв'язків з громадськістю; проведення щорічної конференції з туризму у Відні для

представників туристичної індустрії; створення стратегічної групи з розвитку дестинації з представників державних і бізнес-структур, громадськості.

Роль і обов'язки організації по менеджменту дестинації.

Всі три категорії організацій з менеджменту дестинації мають подібні ролі та обов'язки. У ряді випадків ОМД місцевого чи регіонального рівня погоджує свою діяльність і підпорядковується рішенням ОМД регіонального або національного рівня відповідно. Як представлено в табл. 2.2, ОМД національного рівня більшою мірою відповідальні за єдину стратегію розвитку індустрії туризму в країні, тоді як місцеві ОМД відповідають в основному за функціонування галузі та виконання рішень.

Таблиця 2.2 – Типові функції організацій з менеджменту дестинації – національний, регіональний, місцевий рівні

Типові функції ОМД	Рівні		
	національний	регіональний	місцевий
Просування дестинації, включаючи брендинг та імідж	+	+	
Компанії по стимулюванню бізнесу, малих, середніх і малих підприємств (SMME)	+	+	+
Забезпечення об'єктивною та достовірною інформацією	+	+	+
Управління бронюванням послуг			+
Координація, управління діяльністю дестинації			+
Інформація для відвідувачів і резервування			+
Навчання та тренінги		+	+
Бізнес-консультування		+	+
Виведення продукту на ринок		+	+
Подієвий менеджмент			+
Розвиток і менеджмент атракцій			+
Стратегія, дослідження та розвиток	+	+	+

Отже, організації з менеджменту дестинації – це урядові структури, регіональні чи міські туристичні бюро, некомерційні організації та приватні компанії, які займаються менеджментом і/або маркетингом відповідних туристичних дестинацій (управляють формуванням конкурентоспроможного турпродукту дестинації, перевіряють його якість, знаходять ринки збуту і просувають його, контролюють реалізацію тощо) і є каталізатором і посередником їх розвитку. Організації з менеджменту дестинацій відіграють ключову роль у поданні здебільшого розрізнених, іноді конфліктуючих інтересів учасників туристичного ринку.

Майбутнє організацій з менеджменту дестинації пов'язане з посиленням присутності в Інтернет-просторі ідеї «електронної ОМД», як зручної та доступної платформи для взаємодії учасників туризму.

Вітчизняна практика організацій по управлінню туризмом у регіонах, що ґрунтується на взаємодії держави і бізнесу, супроводжується такими складностями:

1. Правові питання. Різноманітність організаційно-правових форм свідчить про пошук влади і бізнесу ефективної форми співпраці для можливостей просування міст на міжнародному та українському ринках туристичних послуг.

2. Фінансування. З одного боку, представники бізнесу не готові фінансувати проекти типу ОМД без участі та гарантій держави. З іншого боку, відповідно до чинного законодавства, міська адміністрація не може бути засновником ОМД у формі некомерційного партнерства. У разі винайдення способу державної підтримки місцеві адміністрації розпоряджаються бюджетом, який не можна співставити з бюджетом інших країн. Так, конгресне бюро Лондона щорічно отримує урядовий грант у розмірі 1 млн фунтів стерлінгів.

3. Конкуренція і неузгодженість інтересів потенційних партнерів організації. Небажання бізнесу (готелів, туристичних компаній тощо) вступати в члени некомерційного партнерства з розвитку туризму з причини відсутності знань про його можливості й розуміння вигоди для конкретного підприємства, тобто, розглядання ОМД насамперед як конкурента.

4. Складність виконання вимог до структури і функціонування організацій на умовах об'єднання інтересів усіх учасників ринку (відповідно до спеціалізації чи виду туризму). Лобіювання та представлення вузьких інтересів обмеженого кола зацікавлених сторін (орган державної влади або велика компанія).

У зв'язку з перерахованими проблемами, найбільш ефективною формою ОМД для України могла б стати організація, заснована адміністрацією міста спільно з бізнес-спільнотою, установами освіти за підтримки торгово-промислової палати (наприклад як ОМД Відня, Парижа, Барселони).



Питання для самоконтролю:

1. Яка організація виступає стратегічним лідером і координатором розвитку дестинації? За рахунок яких інструментів відбувається ця координація? Обґрунтуйте відповідь.
2. Розкрийте сутність і завдання Національного туристичного офісу. Наведіть приклади діяльності НТО.
3. Розкрийте сутність, завдання, регіональної туристичної організації. Механізм координації.

4. Розкрийте функції організацій з управління туристичними дестинаціями місцевого рівня на прикладі найкращих світових практик.
5. Чи функціонують національні туристичні організації в Україні? Який статус вони мають?
6. Функції організацій з управління атракційним пунктом.
7. Розкрийте сутність державно-приватних взаємин з управління туристичною дестинацією.
8. Наведіть приклади організаційної структури та змішаного фінансування організації з менеджменту дестинації.
9. Типові функції організацій з менеджменту дестинації – національний, регіональний, місцевий рівні

ТЕСТИ

1. *Організацією з менеджменту дестинацій називають:*

- а) систему управління туризмом на національному та місцевому рівнях;
- б) організацію будь-якого рівня маркетингових дестинацій;
- в) організацію будь-якого рівня менеджменту дестинацій.

2. *Організаціями будь-якого рівня маркетингових дестинацій, за винятком державних підрозділів, що відповідають за туристичну політику та планування є:*

- а) організація з менеджменту дестинацій;
- б) організація з маркетингу дестинацій;
- в) місцева туристична адміністрація.

3. *Основною метою з організації менеджменту дестинації є:*

- а) локальні офіси компаній поширюють інформацію за допомогою рекламних буклетів і листівок;
- б) управління життєвим циклом і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності туристичних дестинацій;
- в) інформування суспільства про дестинацію як таку.

4. *Рік, коли з'явився національний туристичний офіс:*

- а) 1965 р;
- б) 1999 р;
- в) 1979 р.

5. *Розробити та сформуванати туристичний продукт дестинації та розкрутити його на відповідних ринках – це:*

- а) завдання національного туристичного офісу;
- б) мета національного туристичного офісу;
- в) предмет туристичних дестинацій.

6. *Регіональна туристична організація виконує функції:*

- а) збору та аналізу інформації;
- б) менеджменту і маркетингу;

в) проведення виставок, ярмарок.

7. *Організацію або групу людей, що мають права і можуть впливати на систему або на яких впливає система, називають:*

- а) підприємці;
- б) регіональна туристична організація;
- в) стейкхолдери.

8. *Орган, який реєструє місцеві туристичні організації:*

- а) центральний орган у сфері туризму;
- б) місцевий орган у сфері туризму;
- в) регіональний орган у сфері туризму.

9. *Прикладом організації управління є:*

- а) парк розваг «Шпілеленд»;
- б) парк розваг «Діснейленд»;
- в) парк розваг «Леголенд».

10. *Клієнтські карточки, знижки, проведення ярмарок:*

- а) методи стимулювання збуту;
- б) функції маркетингу дестинацій;
- в) завдання туристичних організацій.

Практичні завдання

Завдання 1.

1. Вивчіть основні напрями діяльності НТО країн Європи (за бажанням студента можна вибрати іншу країну).

2. Проаналізуйте принципи і форми просування Німеччини як туристичної дестинації на сайті <http://www.germany.travel> (за бажанням студента можна вибрати туристичний сайт іншої країни).

3. Складіть аналітичну записку за результатами аналізу сайту на одну сторінку.

4. Підготуйте презентацію, не більш як 10 слайдів.

Завдання 2

1. Вивчіть презентації НТО України та Словаччини.

2. За їх зразком зробіть презентацію туристичного маркетингу Вашого адміністративного району, області чи міста. Для виконання завдання використовуйте доступні інформаційні джерела: матеріали адміністрацій, публікації в Інтернеті та друку, інтерв'ю з фахівцями.

3. Обсяг презентації – 10 слайдів

КЕЙС

Ситуація. Місцева пам'ятка не користується популярністю серед туристів. Однак багато хто говорить, що із задоволенням відвідали б її за наявності досить розвиненої інфраструктури і різноманітності пропонованих послуг.

1. Місцева визначна пам'ятка розташована на території природно-охоронної зони з винятковим природним ландшафтом, рідкісними рослинами і тваринами, які потребують захисту.

2. Власником цієї місцевості є держава, проте в найближчій перспективі уряд не бачить реальної можливості для будівництва доріг, ресторанів і готелів на бюджетні кошти.

3. Найближче місто знаходиться досить далеко від цієї місцевості, а в безпосередній близькості немає можливості поїсти або заночувати.

завдання:

1. Уточніть, яка додаткова інформація Вам необхідна для вирішення кожної проблемної ситуації.
2. Виділіть ключові фактори вирішення двох з поставлених проблем, запропонуйте механізми розвитку туризму в цьому регіоні

Використані джерела:

1. UNWTO. Destination Management Organizations. <http://www2.unwto.org/ru/category/technical-product-target/destination-management-organizations>
2. Pike, S. Destination marketing organizations. – Amsterdam: Elsevier, 2004. – 241 p
3. Гончарова, Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // УЭКС. – 2013. – № 11 (59). URL: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos- (дата обращения: 03.05.2015).
4. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 224 с.
5. Маршалова, А.С., Новоселов А.С. Управление социально-экономическим развитием региона: подходы к модернизации и повышению эффективности // Проблемы управления социально-экономическим развитием регионов Сибири : сб. науч. тр. / под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – С. 7-22.
6. Офіційний сайт Міжнародної організації з маркетингу дестинацій [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата звернення: 19.04.15)
7. Офіційний сайт компанії Ravensburger AG [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.ravensburger.de>
8. Офіційний сайт Sudtirool Marketing Gesellschaft. [Електронний ресурс] . – Режим доступу <http://www.suedtirool.info/de>
9. Офіційний сайт Paderborner-land. [Електронний ресурс] . – Режим доступу <http://www.paderborner-land.de/>
10. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : підруч. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
11. Офіційний сайт Vienna Tourist Board . [Електронний ресурс] . – Режим доступу <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/organisationsstruktur.pdf>.

ТЕМА 2.3. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ

План

- 2.3.1. Особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій
- 2.3.2. Мережеві форми кооперації в туристичній дестинації
- 2.3.3. Стратегічні альянси як форма співпраці в туристичній дестинації

Ключові слова: *стратегічне партнерство, інтеграційний процес, інтеграція, стратегічні альянси, регіональне туристичне товариство, туристично-рекреаційні центри, рекреаційний парк, територіально-виробничі комплекси, туристичний кластер, мережа*

2.3.1. Особливості інтеграційних процесів у розвитку туристичних дестинацій

Ускладнення зовнішнього середовища, ризикованість глобального середовища бізнесу, необхідність доступу до глобальних ринків, а також набору інформаційних технологій для координації внутрішньоорганізаційної роботи, фінансові проблеми актуалізують інтеграційні процеси в туризмі за участю органів місцевого самоврядування, об'єднань туристичних фірм з горизонтальними та вертикальними взаємозв'язками.

Відповідно до вимог ЗУ «Про туризм», учасники відносин, що виникають під час здійснення туристичної діяльності, - юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств, що є юридичними особами (чи без створення юридичної особи) або вступати в такі об'єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України та іншими законами.

З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб'єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України або Законом України «Про об'єднання громадян» чи іншими законами [1].

Під *інтеграцією* мається на увазі встановлення таких взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей підприємств, що інтегруються, й надають підприємствам такі переваги: зниження рівня невизначеності у постачанні та збуті, обмеження конкуренції, спрощення впровадження технологічних інновацій, зниження видатків [2].

У туризмі, як і в інших галузях, існують різні способи інтеграції – від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій.

В основі інтеграції лежить принцип об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності.

Інтеграцію можна класифікувати за напрямками:



Рисунок 2.6 – Класифікація інтеграційних процесів у туризмі

Туристичне підприємство має більше економічних переваг за рахунок економії від масштабу виробництва, якщо воно розширюється не нарощуванням виробництва на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюг господарюючих одиниць. Такий підхід одночасно відповідає потребам клієнтів. По-перше, ці ланцюги «стягують» просторово розділені райони, які генерують туристичні потоки, і дестинації, що приймають їх. По-друге, краще виробляти цілий туристичний продукт частинами, що відповідає комплексному його сприйняттю споживачами, ніж концентрувати зусилля на надання одного виду послуг.

Вертикальна інтеграція передбачає додання нових структур, розширення. Туроператори до турагентів = вертикальна «вперед». Туроператори до постачальників (авіакомпанії, готелі) = вертикальна «назад». Вертикальна інтеграція – це відкриття нових видів діяльності. Наприклад, туроператор створює своє агентство, відкриває свій гараж для трансферів, далі будує готелі, ресторани, відкриває свою авіакомпанію. У світовій практиці вертикальна інтеграція зустрічається часто, але вона можлива тільки за умови досягнення певного рівня капіталу та обороту.

Горизонтальна інтеграція – об'єднання (поглинання) підприємств, налагодження тісної взаємодії між ними з урахуванням спільної діяльності

підприємств, що випускають однорідну продукцію й використовують подібні технології. Горизонтальна інтеграція – об'єднання туристичних підприємств без втрати фінансової, юридичної, господарської самостійності. Мета інтеграції – лобювання професійних інтересів. Горизонтальна інтеграція представлена найчастіше такими організаційно-правовими формами: асоціації, фонди, консорціуми, які організуються шляхом створення нової юридичної особи.

Горизонтальна інтеграція – відкриття нових маршрутів, напрямів, освоєння нових видів туризму та обслуговування (перший рівень); відкриття філій, дочірніх підприємств, що займаються аналогічною діяльністю, купівля підприємств конкурентів, формування великих об'єднань, корпорацій (другий рівень).

Організаційні форми інтеграції різноманітні й залежать від національної та регіональної специфіки. Але попри велику різноманітність форм об'єднань, головними розбіжностями є відносини власності та виробнича й контрактна кооперація.

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика основних організаційних форм інтеграції компаній

Відмінні ознаки	Концерн	Конгломерат	Консорціум	Картель	Синдикат	Пул	Трест	Стратегічний альянс	Асоціація
1. Ступінь юридичної самостійності об'єднаних компаній	2	2	1	1	1	1	0	1	1
0 – втрата юридичної самостійності; 1 – збереження юридичної самостійності; 2 – можливі всі варіанти									
2. Наявність спільного виробничого потенціалу об'єднаних компаній	1	0	2	1	1	2	1	2	2
0 – відсутність спільного виробничого потенціалу; 1 – наявність спільного виробничого потенціалу; 2 – виробнича єдність не є обов'язковою									
3. Ступінь об'єднання господарської діяльності	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0 – об'єднання окремих сторін господарської діяльності; 1 – об'єднання більшості сторін господарської діяльності									

Сучасними тенденціями в інтеграційних процесах можна назвати такі:

- посилення горизонтальних інтеграцій, тобто зростання партнерських відносин великих фірм із середнім і дрібним бізнесом;
- вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних спілок;
- глобалізація туристського бізнесу тощо.

Основа партнерства становить кооперація організацій (вид інтеграції), якій надається перевага внаслідок часткового збігу їх інтересів (координація діяльності спільного проекту, об'єднання ресурсів).

Стратегічне партнерство – це форма співробітництва суб'єктів господарювання на основі угоди (формальної чи неформальної) про взаємовигідну спільну діяльність кількох організацій з метою досягнення спільних стратегічних цілей.

Партнерство формується на основі договору, який регулює функції, права та обов'язки учасників, порядок відшкодування загальних витрат, розподіл прибутку та інших благ, терміни дії, умови розпуску.

Цілі та завдання створення стратегічних партнерств можуть зачіпати як виробничі та економічні, так і політичні сфери, і повинні бути гнучкими в часі. Взаємна вигода не має мету урівняти доходи, але означає, що всі учасники партнерства отримують прибуток від участі пропорційно зробленим внескам. Крім того, стабільність партнерства буде прямим наслідком цих вигод.

Реалізація взаємодії підприємств у межах стратегічного співробітництва пов'язана, по-перше, з отриманням максимальної цінності від спільного використання знань і досвіду партнерів; по-друге, з визначенням – в яких межах підприємства готові відкривати та ділитися своїми ресурсами з партнерам; по-третє, з розробкою заходів щодо абсорбції знань, їх розподілу, захисту; по-четверте, з прагненням справедливого розподілу результатів співробітництва між учасниками [2].

Реалізація стратегічного партнерства потребує запровадження таких механізмів:

1) *організаційного*, що передбачає визначення: напряму стратегічного партнерства, його організаційно-правової форми; кількості учасників, з формуванням організаційної структури та розподілу функцій, ресурсів; інформаційно-комунікаційних технологій взаємодії партнерів;

2) *правового*;

3) *управлінського*, що передбачає формування стратегічного потенціалу учасників, визначення ступеню централізації управління; формування стратегій розвитку; контролю та моніторингу результатів співпраці; мотивації учасників та стимулювання їх до спільної діяльності.

Структура процесу формування та розвитку стратегічного партнерства наочно представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Етапи формування та розвитку стратегічного партнерства

Назва етапу	Заходи, які необхідно здійснити в перебігу етапів	Результати
1 етап – підготовчий «Стратегічна діагностика умов та факторів ведення бізнесу»	1.1. Стратегічний аналіз середовища функціонування суб'єктів	- портфель цільових параметрів організаційного розвитку в майбутньому; - виявлення потенційних учасників для стратегічного партнерства
	1.2. Оцінка впливу нормативно-правового забезпечення на формування партнерських відносин	- ідентифікація правових умов співробітництва з різними типами партнерів; - обґрунтування організаційних форм інтегрування.
	1.3. Діагностика власного організаційно-економічного потенціалу та потенційних стратегічних потреб	- формування висновків щодо відповідності внутрішнього економічного та організаційного потенціалу стратегічним орієнтирам (сильні та слабкі сторони).
2 етап – «Обґрунтування перспективності партнерства та вибору партнерів»	2.1. Визначення стратегічних цілей партнерської взаємодії	- обґрунтування мотивів та потреб учасників з урахуванням принципів партнерства; - узгодження цілей учасників.
	2.2. Ідентифікація наявних відносин з партнерами на основі розрахунку їх цінності; результативності взаємодії, ефективності господарської діяльності, рівня виконання взаємних зобов'язань	- формування інформаційної бази наявних партнерів
	2.3. Визначення відповідності партнерів за критеріями: економічний та організаційний потенціал, ділові якості, репутація.	- виявлення перспективних партнерів для подальшої співпраці [первинна вибірка партнерів (альтернативи вибору)]; - визначення ступеня конгруентності інтересів
	2.4. Визначення готовності потенційних партнерів до співпраці на основі критеріїв: оптимальність партнерства, ризику взаємодії, економічна та соціальна оцінка проектів взаємодії	- формування портфелю партнерів [вторинна вибірка (вибір альтернатив)]; - розроблення концепції реалізації партнерства, письмового декларування намірів щодо співпраці з партнерами
	2.5. Визначення сегментів потенційних партнерів, розроблення критеріїв їх пошуку та вибору в розрізі кожного, уточнення перспективних цільових орієнтирів і векторів розвитку співробітництва	- формування остаточної вибірки партнерів за кожним сегментом інтеграційної взаємодії (ділові партнери, споживачі, органи влади); - проект техніко-економічного обґрунтування стратегії розвитку (місія, напрями і цілі розвитку, задачі)
3 етап. – «Формалізація відносин та»	3.1. Формалізація відносин (погодження умов співпраці, вибір способу, характеру, виду взаємодії, укладання договірних зобов'язань)	- пакет юридичних документів щодо реалізації концепції стратегічної співпраці, їх узгодження між учасниками та підписання
	3.2. Формування організаційних, правових та управлінських механізмів здійснення партнерства	- розробка програм спільних дій

Назва етапу	Заходи, що необхідно здійснити в перебігу етапів	Результати
4 етап – «Оцінка та контроль результативності стратегічного партнерства»	4.1. Діагностика виконання існуючих договірних зобов'язань	- з'ясування причин та наслідків порушень договірних зобов'язань
	4.2. Комплексна оцінка ефективності використання консолідованого економічного потенціалу учасників в умовах реалізації партнерства на основі розрахунку показників ефективності використання ресурсів та нематеріальних активів	
	4.3. Аналіз ефективності партнерської діяльності та доцільності подальших відносин	
5 етап – «Оптимізація відносин між партнерами»	5.1. Розроблення та реалізація корегувальних планів і додаткових програм спільних дій	- розвиток відносин у таких напрямках: інтенсифікація, переведення відносин у новий, більш тісний формат взаємодії); - продовження відносин без внесення змін; - згортання відносин.

Джерело: на основі [2]

Отже, більшість компаній об'єднуються з метою досягнення певних позитивних економічних ефектів, які виникають у результаті об'єднання фінансових, виробничих, управлінських і наукових ресурсів. Поєднання цих ресурсів визначає потенціал організації. Стратегічне партнерство спонукає до створення організаційних форм, котрі забезпечують тривалу кооперацію. До їх числа відносять міжфірмові об'єднання різного роду (союзи, консорціуми, міжгалузеві та регіональні мережі співпраці).

В управлінні регіональним розвитком туризму певну роль можуть відігравати особливі територіально-господарські утворення у формі *спеціальних (вільних) економічних зон*.

Таким чином, об'єднання організацій індустрії туризму на території регіону дозволяють їм набути багато конкурентних переваг, раціонально використати туристичні ресурси, підвищити рівень обслуговування, розширити асортимент послуг, відновлення, підвищити привабливість туристичних дестинацій.

Ефективним механізмом залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі на регіональному і місцевому рівнях є створення робочої групи фахівців галузі, яка на основі розроблених на державному рівні типових положень, правил і рекомендацій, у контексті європейського досвіду, розробляє конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону. На першому етапі група має впроваджувати ці заходи в життя, а на наступних – контролювати і

підтримувати їх для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України, де туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню.

Ефективними й менш ризиковими формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття є *стратегічні альянси, мережі, туристичні кластери та франчайзинг*, члени яких зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій, стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за деякими, як кооперативи і їх метою є формування та досягнення головним чином стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів і розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг [2].

2.3.2. Мережеві форми кооперації в туристичній дестинації

Мережеві структури охоплюють безліч різних організацій у різноманітних сферах діяльності. Деякі дослідники характеризують сучасну національну економіку, як мережну, як систему мереж. При цьому мережу розуміють як сукупність стійких контрактів або пов'язаних з ними відносин між людьми, суб'єктами господарювання та їх групами. У вузькому сенсі під мережею розуміють спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією в регіональній економіці, де головними елементами є підприємства, компанії, інші суб'єкти господарювання та зв'язки між ними.

Ключовими умовами ефективного функціонування мереж є довірчі відносини і обов'язковість виконання угод (як формальних, так і неформальних). Дотримання цих умов забезпечує багатосторонній і стійкий характер організаційних, економічних, фінансових, інформаційних та інших відносин у мережі. Так створюється база для прийняття учасниками мережі «взаємних зобов'язань» і сама мережа стає гарантією неухильного виконання зобов'язань.

Найважливішою властивістю мережі визнається підвищений рівень взаємозв'язку і впевненості у виконанні угод. У мережних формуваннях складається особлива система керуючих впливів, для якої характерні горизонтальні зв'язки з партнерами і своєрідний механізм координації, оскільки часто мережа є об'єднанням або взаємодією інтелектуальних ресурсів, орієнтованих на досягнення співпадаючих цілей учасників. Важливою особливістю деяких мереж є віртуальний за формою характер об'єднання. Відсутність жорсткої організаційно-правової форми не дозволяє державним органам управління регіональним розвитком застосовувати традиційні, формальні методи впливу на мережні формування. Горизонтальні відносини і свобода організаційно-правового оформлення визначають високу ефективність дій туристичних мереж.

Таким чином, сучасні туристичні мережі – це різноманітна сукупність розгалужених груп туристичного бізнесу, пов'язаних між собою складно переплетеними організаційними, інформаційними, економічними, фінансовими, та іншими відносинами, певним чином інтегруючими спільні дії.

Мережі виконують такі взаємопов'язані функції для підприємств, що входять до їх складу:

- поширення загальнодоступної та конфіденційної інформації;
- рейтинг (ранжування) підприємств і формування репутації;
- становлення довірчих відносин і зменшення ступеня невизначеності;
- надання взаємодопомоги на формальній та неформальній основах;
- зниження трансакційних витрат, пов'язаних із взаємодією з незнайомими партнерами [2].

Незважаючи на те, що учасники туристичної мережі є самостійними економічними агентами, незалежними у фінансовому та управлінському аспектах, але у процесі ринкової діяльності вони ситуаційно стають залученими до різних бізнес-відносин, зв'язків і контрактів. Тому до числа функцій мережі не можуть не входити маркетингові, фінансові, інвестиційні, окремі правові функції, а також функції акумуляції та спільного використання нових знань, інновацій, розширення інтелектуального потенціалу, які, зрозуміло, будуть мати різний ступінь варіацій. Це обумовлюється різноманітністю складу, конфігурації, змісту зв'язків і відносин кожної туристичної мережі.

Ефективність мережевої організації досягається дотриманням наступних принципів:

1. Принцип синергійності, який полягає в тому, що ефективність функціонування бізнес-одиниць як мережевих партнерів повинна перевищувати їх ефективність за автономного функціонування;
2. Колективна участь у прийнятті рішень, що стосуються всіх мережевих партнерів;
3. Наявність координаційного центру, що забезпечує узгодженість дій і рішень;
4. Добровільне входження в підприємницьку мережу на взаємовигідних умовах;
5. Обов'язкове і своєчасне виконання узятих на себе зобов'язань, що відповідають прийнятим планам;
6. Зворотній зв'язок, безперервність і своєчасність реакцій на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища тощо.

Складовою частиною формування мереж в туризмі є технологія створення системи управління мережевою взаємодією, яка включає наступні етапи:

- виявлення моделі мережевої взаємодії та діагностика рівня готовності підприємств і організацій, що входять до мережі, до відповідної моделі управління;

- виявлення проблем, що стоять перед мережами і постановка задачі розробки моделі управління;
- моделювання органів управління мережею;
- створення основних елементів мережі, ключових вузлів, правове оформлення органів управління;
- визначення функціональних завдань усіх елементів мережі;
- створення системи мотивації для суб'єктів мережевої взаємодії;
- визначення ефективності мережевої взаємодії.

На першому етапі такої послідовності вирішують завдання, пов'язані з питанням вибору змісту діяльності мережі. В цьому випадку визначають модель майбутньої мережі: адаптивна, модель використання зовнішніх ресурсів, ситуаційна, модель партнерських взаємин, мережевої взаємодії.

У процесі діяльності мережі необхідний науково-методичний супровід її діяльності. *Послідовність реалізації науково-методичного супроводу мережевої взаємодії туристичних підприємств з боку координуючого центру включає такі етапи:*

1. Створення потенціалу взаємодії:
 - формування загального розуміння щодо якості туристичних послуг та ініціатив з підвищення цієї якості різними суб'єктами впливу;
 - експертна підтримка проектів з організації взаємодії в туристичній дестинації, спрямованих на підвищення якості туристичних послуг;
 - організація конкурсів для виявлення та підтримки проектів взаємодії, спрямованих на підвищення якості туристичних послуг.
2. Посилення впливу потенціалу взаємодії:
 - постановка завдань щодо підвищення якості туристичних послуг в регіональній системі;
 - використання взаємодії для створення мережевих програм, проектів, структур;
 - оцінка взаємодії туристичних підприємств під час вирішення завдань підвищення якості туристичних послуг.
3. Поширення впливу ефективних форм взаємодії на діяльність туристичної дестинації:
 - організація досліджень щодо оцінювання та узагальнення досвіду і форм взаємодії різних суб'єктів туризму, які планується реалізувати в дестинації;
 - визначення завдань і напрямів взаємодії для вирішення завдань стратегічного розвитку видів туризму, які планується реалізувати в дестинації;
 - використання потенціалу взаємодії для створення сектора інноваційного розвитку видів туризму, що планується реалізувати в дестинації;
 - організація підготовки та підвищення кваліфікації персоналу у сфері видів туризму, що планується реалізувати в дестинації;

4. Легалізація форм і суб'єктів взаємодії в системі видів туризму, що планується реалізувати в DESTИНАЦІЇ;

- нормативно-правове забезпечення взаємодії суб'єктів видів туризму;
- нормативно-правове забезпечення реалізації мережевих проєктів, програм і структур.

2.3.3. Стратегічні альянси як форма співпраці в туристичній DESTИНАЦІЇ

Співробітництво в мережах передбачає участь не тільки суб'єктів туристичної діяльності, а й суб'єктів підприємництва суміжних областей, що обумовлено різноманітністю напрямів туризму й високим ступенем його чутливості до екзогенних факторів мезо- і макрооточення, дифузією інновацій.

Стратегічний альянс (Strategic Alliance) – угода про кооперацію двох або більше незалежних фірм для досягнення певних комерційних цілей, для отримання синергії об'єднаних і взаємодоповнюючих стратегічних ресурсів компаній [3].

У рамках стратегічних альянсів, консорціумів виникає можливість мобілізації переваг потужної корпоративної структури за умови збереження відокремленості її членів.

Виділяють чотири різновиди стратегічних альянсів:

- альянси з акціонерною участю в існуючих підприємствах;
- стратегічні альянси зі створенням нових компаній (спільних підприємств);
- консорціуми для реалізації інвестиційних проєктів;
- альянси зі слабкою кооперацією.

З точки зору сфери діяльності стратегічні альянси умовно можна поділити на три види:

- альянси по реалізації проєктів НДДКР;
- альянси з організації спільного виробництва;
- альянси зі спільного освоєння нових ринків.

Поява такого типу інтеграції, як стратегічні альянси, пояснюється такими причинами:

- заповнення прогалів в існуючих ринках і технологічній базі;
- переведення надлишкової виробничої потужності в прибуток;
- зниження ризиків і видатків, пов'язаних з виходом на новий ринок туристичних послуг;
- прискорення розробки й початку виробництва нової продукції й послуг;
- економія на масштабах виробництва послуг;
- подолання законодавчих і торгових бар'єрів;
- збільшення діапазону операцій;
- зниження видатків при скороченні операцій.

Своєрідність альянсів полягає в тому, що вони безпосередньо не торкаються відносин власності, оскільки компанії, що співробітничать, зберігають свою

автономію й нішу в сферах національного, регіонального й локального ринків, а пропонують партнерські відносини в будь-якій сфері, наприклад, у маркетинговій діяльності. Компанії можуть бути учасниками безлічі стратегічних альянсів. Стратегічні альянси досить рухливі, вільні для партнерів, більш орієнтовані на майбутнє, зменшують неясність і невизначеність у відносинах між партнерами, збільшують стабільність в забезпеченні ресурсами і розподілі продукції та послуг. Альянси створюють на певний термін, вони розпадаються, коли необхідність в об'єднанні відпадає.

Мотивами, відповідно до яких компанії вступають в альянси, є:

- досягнення економії на масштабах виробництва;
- спільне використання виробничих потужностей;
- об'єднання зусиль у виробництві турпродукту;
- зниження невизначеності та посилення стабільності розвитку, оскільки в довгострокових відносинах з критичним партнером об'єднується їх досвід і ресурси;
- зниження ризиків у діяльності;
- отримання доступу на ринок, де вже існують сформовані ринкові структури і певний менталітет, просування на ринок продукції один одного;
- передача технологій, знань і ноу-хау, проведення спільних досліджень, навчання персоналу.

Переваги спільних підприємств (СП):

- для СП практично в усіх країнах передбачено досить ліберальний режим – зареєстровані СП користуються правами, що й національні підприємства, дольова участь у статутному капіталі СП знижує для інвестора ризик, оскільки його відповідальність обмежується часткою участі в капіталі;
- організаційна форма акціонерних компаній (що переважає в СП) дозволяє залучати додаткові кошти, тобто обмежує необхідність мати великий початковий капітал;
- досить часто залучення місцевого партнера дозволяє отримати певні пільги з боку приймаючої країни: пільгові умови придбання земельної ділянки, прями державні субсидії, податкові пільги тощо.

Стратегічні альянси є містком від кооперації до франчайзингу, який вважається найвищою формою кооперування й одночасно є поширеною стратегією збуту, особливо в готельній сфері.

Добровільним стратегічним альянсом у вигляді територіального, галузевого чи територіально-галузевого об'єднання підприємницьких структур, наукових установ, навчальних закладів, незалежно від форми власності й органів влади, на основі інновації та дотримання економічних інтересів кожного його учасника з метою підвищення конкурентоздатності продукції й економічного росту регіону та галузі є кластер.

Найчастіше створенню кластерів передують певні мережі партнерів. Однак між мережею і кластерами є різниця:

1. На відміну від кластера, мережа може формуватися будь-де і може бути не прив'язана до певної географічної території.

2. У мережі обмежене членство, а кластер – відкрита система.

3. Мережа ґрунтується на контрактних відносинах і зобов'язаннях, а кластер – на соціальних цінностях, довірі, взаєморозумінні.

4. Мережа спрощує для учасників складний виробничий процес. Кластер створює попит і залучає компанії зі схожими і взаємодоповнюючими послугами.

5. Мережа заснована на кооперації, кластер – на кооперації та конкуренції.

6. Мережа має загальну бізнес-задачу, кластер – колективне бачення.

Очевидно, що кластер – більш складна система, в діяльності якої виділяється як мінімум три взаємопов'язаних «зони»:

перша – функціональна зона, де взаємодіють учасники виробничого процесу;

друга – територіальна зона, де учасники кластера взаємодіють у рамках обмеженої території (туристичної дестинації);

третья – зона стратегічного розвитку. Для успішного розвитку кластеру необхідна стратегія, власний бренд, програма розвитку, яку розробляють учасники кластеру. Приклад вдалих брендів відомих кластерів «Силіконова долина», «Голлівуд».



Питання для самоконтролю:

1. З якою метою створюють регіональні туристичні товариства? В чому їх суть, зміст діяльності, значення для співпраці?
2. Які інструменти передбачені в законодавстві України для підтримки діяльності таких інтегрованих структур?
3. Назвіть найефективніші форми інтеграції на ринку туристичних послуг. Обґрунтуйте відповідь.
4. Розкрийте зміст і значення співпраці підприємств у мережі.
5. Доведіть дієвість принципів співпраці в мережі.
6. Що таке стратегічний альянс? Назвіть та охарактеризуйте форми міжфірмового обміну в стратегічних альянсах туристичного бізнесу.
7. В чому різниця між мережею та туристичним кластером?

ТЕСТИ:

1. Встановлення взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей кожного з учасників, називають:

а) експансією;

б) інтеграцією;

в) диференціацією.

2. *Регіональне туристичне товариство є формою:*

а) інтеграції;

б) диференціації;

в) злиття.

3. *Об'єднання знання, ресурсів, ідей зацікавлених осіб на базі наявних природно-рекреаційних ресурсів та їх координація є основною ... регіонального туристичного товариства.*

а) функцією;

б) ціллю;

в) місією.

4. *Діяльність регіонального туристичного товариства обмежується:*

а) кількістю учасників;

б) територією регіону;

в) компетенцією регіональних структур.

5. *Функціями туристсько-інформаційних центрів є:*

а) популяризація та надання інформації щодо туристсько-рекреаційної діяльності в регіоні;

б) об'єднання зусиль, ресурсів, ідей зацікавлених осіб та їх координація;

в) формування субцентрів під захистом органів місцевого самоврядування.

6. *Інтеграція надає такі переваги:*

а) обмеження конкуренції, спрощення впровадження технічних інновацій;

б) можливість залучення туристів, яких зможе прийняти інфраструктура;

в) уникнення конкуренції, збереженість туристичних об'єктів.

7. *Територіально галузева система розвитку рекреаційних ресурсів, яка зосереджена на землях рекреаційного призначення, це:*

а) регіональне туристичне товариство;

б) рекреаційний парк;

в) туристсько-інформаційний центр.

8. *Мережею можна назвати:*

а) поширену форму інтеграції в стратегічному альянсі;

б) один з механізмів співпраці підприємств і органів самоврядування;

в) сукупність стійких контрактів між суб'єктами господарювання.

9. *Найпоширенішою формою інтеграції є:*

а) стратегічні альянси і франчайзинг;

б) франчайзинг і мережа;

в) стратегічні альянси, туристичний кластер, мережа, франчайзинг.

10. *Синергійність є принципом:*

а) територіальних кластерів;

- б) ефективності франчайзингу;
- в) ефективності мережі.

Використані джерела

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
2. Босовська, М.В. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі / М.В. Босовська // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. – 2014. – Вип. 4. – С. 115-122. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2014_4_20
3. Мухамадишина, Р.Р. Стратегические партнерства как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7. URL: <http://sibac.info/archive/economy/7.pdf> (дата обращения: 05.10.2016)
4. Пилипенко, А.А. Стратегічна інтеграція підприємств: теоретичні основи, механізм управління та моделювання розвитку : монографія / А.А. Пилипенко. – Харків : ВД «Інжек», 2008. – 408 с.
5. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] : монография / М.А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 199 с.
6. Квартальнов, В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
7. Морозова, М.А. Сетевой гостиничный бизнес: теория и практика : монография / М.А. Морозова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2009. – 206 с.
8. Бойко, М.Г. Кластери як інноваційна форма розвитку економічного розвитку регіонів / М.Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2008. – № 2. – С. 7-16.
9. Александрова, А.Ю. Кластеры в мировой индустрии туризма / А.Ю. Александрова // Вестник Московского университета. – 2007. – № 5. – С. 43-62. Українська асоціація франчайзингу / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/aktualno/asociaciya-franchayzingu/>
10. Босовська, М.В. Методологічні засади мережевої взаємодії туристичних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2014. – № 2 (64). – С.146-153 <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/801/849>
11. Семенов, В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. –225 с.

ТЕМА 2.4. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

План.

- 2.4.1. Роль стратегічного планування у розвитку туристичних дестинацій
- 2.4.2. Основні етапи стратегічного планування розвитку туристичної дестинації
- 2.4.3. Практика стратегічного планування туризму в Україні

Ключові слова: стратегія, розвиток дестинації, стратегічне управління, стратегічний план, місія, візія, стратегічні цілі, оперативні цілі, впровадження, моніторинг.

2.4.1. Роль стратегічного планування у розвитку туристичних дестинацій

Стихийний розвиток міст і регіонів як туристичних дестинацій вже відходить у минуле, так як без визначених стратегічних цілей неможливо передбачити як саме буде проходити процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться в майбутньому і як саме ринок та туристична інфраструктура будуть реагувати на нові виклики. Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свої сильні та розвивати слабкі сторони, вирізнятися на фоні інших дестинацій, туристичний центр мусить функціонувати згідно задалегідь сформованої стратегії розвитку. В даному випадку стратегія є маяком, який показує найефективніший шлях розвитку туристичної галузі регіону в контексті загального соціально-економічного розвитку.

Розвиток міста можна назвати стратегічним у тому випадку, коли він торкається найважливіших аспектів функціонування міста: позитивних та негативних. Стратегія повинна чітко визначати, що саме є головним двигуном розвитку і, відповідно, «тягне» інші сфери розвитку міста. Суть стратегії полягає в обов'язковій узгодженості економічного, екологічного та людського розвитку за умов, коли якість та безпека життя людей від покоління до покоління не зменшується, не погіршується стан довкілля та забезпечується соціально-економічний прогрес.

На процес стратегічного управління розвитку локальної туристичної дестинації впливають такі фактори:

- 1) економічні фактори (притаманні будь-якій системі);
- 2) специфічні (притаманні сфері туризму):
 - загальні особливості туристичних послуг як об'єкта виробництва і продажу (нематеріальність, збіг у часі виробництва і споживання, ефект у формі відчуттів замість придбання у власність і ін.);

- комплексність продукту, що складається з різномірних послуг;
- мережевий характер виробництва (для виробництва і споживання послуг необхідна мережа різних підприємств, пов'язаних між собою інфраструктурними комунікаціями) [1]

Звідси випливають *вимоги до менеджменту дестинації*:

1) здатність до виконання кооперуючої функції з урахуванням міжгалузевого характеру виробництва турпродукту;

2) наявність в системі управління не тільки вертикальних і горизонтальних, але і діагональних зв'язків (для подолання бар'єру міжвідомчої некерованості і скорочення часу між моментом прийняття рішення і його реалізацією на практиці);

3) мінімум директивних інструментів, так як успіх розвитку сфери обслуговування залежить від успіху ведення приватного бізнесу;

4) забезпечення територіального планування і управління туристичними потоками - основних елементів в стратегії, що впливає з географічного туристського продукту.

В умовах постіндустріального суспільства, коли одні дестинації прискорено зростають, а інші - стрімко зменшуються, стає зрозуміло, що локальні туристичні дестинації – селища, міста, регіони, країни - стали учасниками глобальної конкуренції за туристів, інвестиційні ресурси, нові технології і події.

Базовою компетенцією, що необхідна для управління локальною туристською дестинацією є розуміння факторів, параметрів і етапів стратегічного планування з урахуванням специфіки туристичної індустрії.

Головною умовою стратегічного управління має стати врахування під час процесу розробки програми інтересів внутрішніх й зовнішніх мереж туристичних підприємств (гармонізація їх планів). Успіх стратегії зростає пропорційно розширенню кола однодумців.

Однак вирішального значення для реалізації стратегії набуває побудова ефективного державно-приватного партнерства та створення відповідного компетентного середовища.

В цілому для ефективного запуску процесів самоорганізації туристичних дестинацій необхідний комплекс заходів за чотирма напрямками:

- допомога в розробці стратегій розвитку туризму, спрямованих на забезпечення сталого розвитку місцевої економіки і зростання кількості та вагомості малих і середніх підприємств, що працюють на даній території в сфері туристичної індустрії;

- надання офіційних експертних оцінок і рекомендацій з розвитку туристичних дестинацій;

- навчання представників малого та середнього бізнесу, виробників товарів і туристичних послуг, організацій, що сприяють розвитку туризму і бізнесу за фаховими освітніми програмами;

- фінансування місцевих ініціатив (міні грантів) з метою підвищення привабливості місцевого турпродукту і побудова «точок зростання» туризму.

Дестинація як соціально-економічна система є надзвичайно складною, з величезною кількістю змінних чинників, для більшості сфер сучасного життя характерна висока швидкість змін, тому складання довгострокових планів не виправдовує себе через постійну необхідність вносити численні зміни. Натомість розробка стратегії як узгодженого довгострокового бачення дозволяє більш гнучко реагувати на зміни і дотримуватися чіткого курсу розвитку. Це знайшло підтвердження в практиці управління туристичними дестинаціями у світовому, європейському масштабі та в багатьох регіонах України. Питання: що потрібно робити в довгостроковій перспективі, як керувати процесами життєдіяльності туристичної дестинації - є основними у світовій практиці планування розвитку регіону як туристичної дестинації. Комплексна стратегія розвитку дестинації - це суспільно підтримані і прийняті напрями розвитку туризму в регіоні, включаючи його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для досягнення таких цілей, які узгоджені із загальною стратегією соціально-економічного розвитку регіону.

За останні десятиріччя принципами розвитку значної кількості країн стає довго строковість та сталість. Вісімдесят дві держави-члени Організації Об'єднаних Націй (ООН), що складає 43% усіх країн світу, у 2007 році повідомили Комісію зі Сталого розвитку ООН щодо впровадження національних стратегій сталого розвитку [2]. Впровадження концепцій сталого розвитку і їх формування здійснюється не тільки на базі рекомендацій Комісії ООН зі Сталого розвитку, але й застосуванням деякими країнами власних розробок та покращень. Така ж практика спостерігається при розробці муніципальних стратегій сталого розвитку туристичних дестинацій. Під час дослідження проаналізовано декілька стратегій світових туристичних міст, а саме: Лондон, Бірмінгем, Познань, Краків, Варшава, Дрезден, Ляйпціг. Найбільш цікаві підходи у стратегічному розвитку міст наведені нижче.

Бірмінгем, Велика Британія

Концепція побудови стратегії у Бірмінгемі будувалася на простому запитанні – «Де ми знаходимося зараз, а де ми хочемо бути в 2026 році?». Основою для створення стратегії була думка і побажання громадськості, так як мешканці та відвідувачі міста відіграють головну роль у всіх етапах створення стратегії. Відповідно, на першому етапі створення стратегії сталого розвитку м. Бірмінгем експерти зі стратегічного планування провели соціологічне опитування. Метою такого дослідження було виявлення основних проблем, з якими стикаються мешканці міста кожного дня. В часі проведення громадського дослідження було опитано чотирнадцять тисяч осіб. Базові запитання, які містилися в соціологічній анкеті, відповідали основним категоріям цілей: глобальним, локальним, місцевим та іншим. У створенні стратегії розвитку м. Бірмінгем також був використаний

інноваційний підхід вивчення громадської думки, а саме – опитування школярів (понад 40 шкіл). Також вивчення громадської думки було здійснено шляхом організації конференцій та фокус-груп.

На другому етапі формування стратегії фахівці проводили консультування мешканців та бізнес-оточення щодо майбутнього бачення міста. Цей процес відбувався за допомогою різного типу роздаткового матеріалу: Інтернет порталів та електронної розсилки, громадських обговорень по цілому місту.

Третій етап - це консолідація матеріалу, виділення основних блоків та формування ключових ідей, практично створення чорнового варіанту стратегії «Бірмінгем 2026». Заключним етапом громадської кампанії стало чотириохмісячне обговорення, і як результат, всі напрацювання цього обговорення включено в основну версію документу.

Краків, Польща

Краків - це туристичне місто, яке має десятилітню історію у стратегічному плануванні розвитку. В 2005 році була прийнята нова «Стратегія Розвитку Кракова», яка модернізувала Стратегію, прийняту місцевим самоврядуванням Кракова ще у 1999 році, а вступ до Європейського Союзу вплинув на нормативно-правову організацію місцевого самоврядування, що потребувало часткової зміни її. Проте нова Стратегія не змінила логіку документу та не вплинула на загальну концепцію візії⁵ Кракова. «Стратегія розвитку міста Кракова» - це консолідований, структурований перелік підходів до сталого розвитку міста з точки зору досягнення поставлених стратегічних цілей [3]. Процес формування і реалізації стратегії відбувається за заздалегідь встановленим методологічним планом

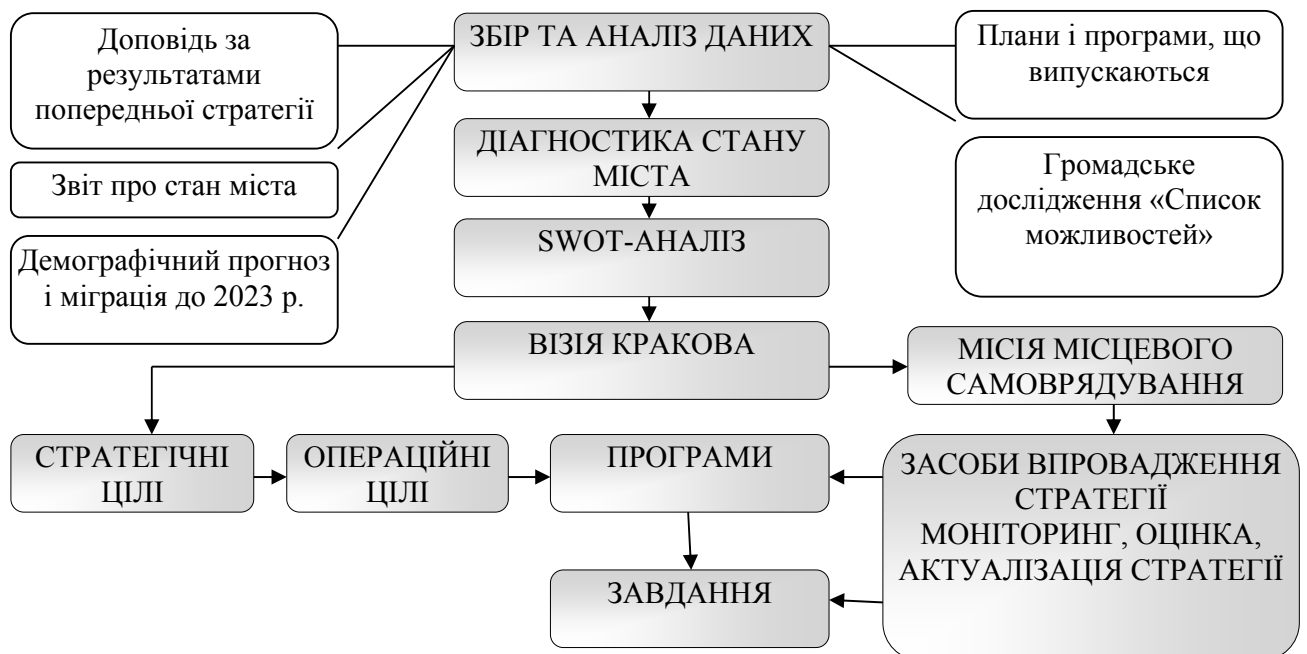


Рисунок 2.6 - Етапи формування та реалізації стратегії в Кракові (Польща) [3]

⁵ Візія - це ідея, логічна конструкція образу бажаного майбутнього

Наведений план відображає класичний підхід до формування стратегії розвитку міста, разом з тим у цій методології присутня інновація, а саме - створення «Краківського списку можливостей». Цей документ - представляє результати двоступеневого соціологічного опитування громади щодо розвитку Кракова. Для цього були організовані стратегічні семінари «мозковий штурм», Інтернет-форуми, зустрічі з представниками різних соціальних груп, соціологічні опитування, поєднання експертної роботи з громадськими консультаціями.

2.4.2. Основні етапи стратегічного планування розвитку туристичної дестинації

Стратегічне планування розвитку туристичної дестинації має певні специфічні особливості:

- стратегічний план враховує географічні, соціально-економічні умови, туристичні ресурси та інфраструктурний потенціал регіону;
- він повинен бути гнучким;
- відповідати очікуванням більшої частини місцевого населення;
- реагувати на зміни у навколишньому середовищі;
- зважати на конкуренцію серед регіонів за туристичні потоки;
- враховувати загальну політичну та економічну ситуацію.

Світова практика доводить, що ефективний розвиток будь-якої соціальної системи, в тому числі й міста, завжди проходить за умов усвідомленого вибору власного майбутнього з декількох можливих варіантів його бачення.

Стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу.

Для прикладу розглянемо схему стратегічного планування, яка найбільше відповідає умовам розвитку туризму, що склалися у Львові (рис.2.7).

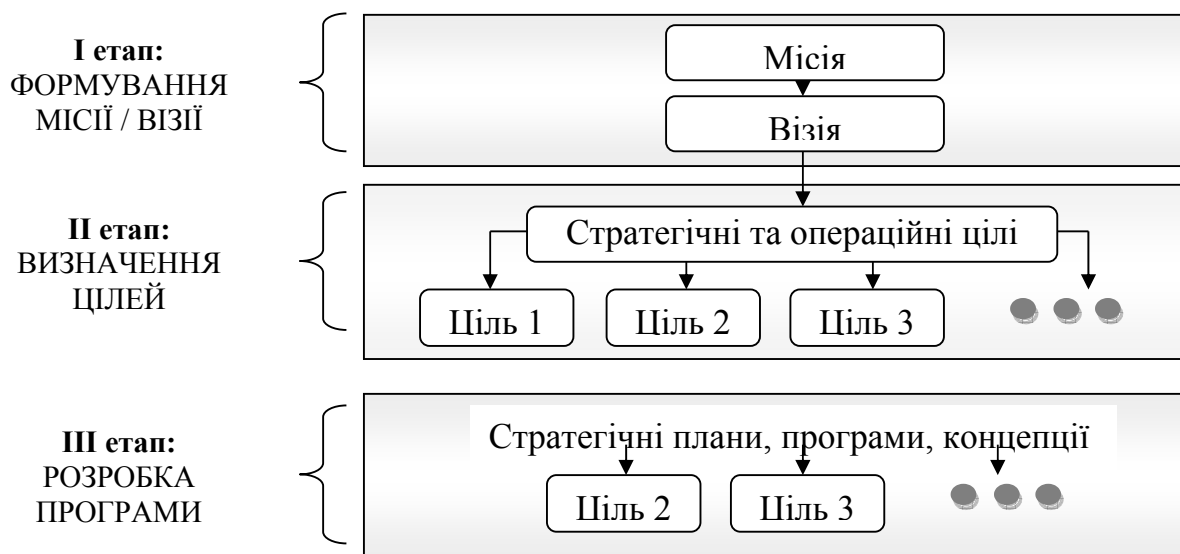


Рисунок 2.7 – Схема стратегічного планування туристичною дестинацією

Розробка комплексної стратегії розвитку за такою тривірневою схемою дає можливість об'єднати найкращі підходи, які використовуються в сучасному плануванні розвитку міст. Така схема найкраще відображає розуміння стратегії як узгодженого напрямку дій. Саме такий підхід рекомендується сучасними консультантами з стратегічного планування для складних систем з високим рівнем непередбачуваності зовнішнього середовища, якими є сучасні туристичні дестинації.

Запропонована модель розповсюджена у Європі та США, її використовували для стратегічного планування такі туристичні міста як Варшава, Краків, Лондон, Дрезден та ін., а також для стратегії багатьох українських міст.

Основні етапи стратегічного планування:

концептуальний (включає базовий аналіз соціально - економічного та туристичного потенціалу; SWOT- аналіз та розроблення стратегічного бачення);

планувальний (формулювання стратегічних та оперативних цілей, календарне планування, визначення відповідальних та зацікавлених сторін, управління впровадженням);

моніторинговий - реалізація стратегії та моніторинг її виконання.

На першій стадії здійснюється базовий аналіз потенціалу дестинації, «сканування середовища» та готується так званий «профіль громади», який вміщує інформацію про туристичні ресурси, місцеве населення, економічну базу, комунальну та технічну інфраструктуру, стан довкілля та умови життя.

Наступним етапом роботи є проведення SWOT-аналізу основних напрямів стратегічного розвитку, тобто аналіз сильних та слабких сторін туристичної дестинації контексті зовнішніх чинників: сприятливих можливостей і загроз.

Потім визначаються ключові напрями розвитку дестинації – пріоритети її розвитку. Вибір пріоритетів подальшого руху у майбутнє є однією з основних складових стратегії розвитку міста. Більш того, вибір пріоритетів є концептуальним етапом проектування, на якому плата за стратегічні помилки є найбільшою, що чітко продемонстровано на рисунку 2.8.

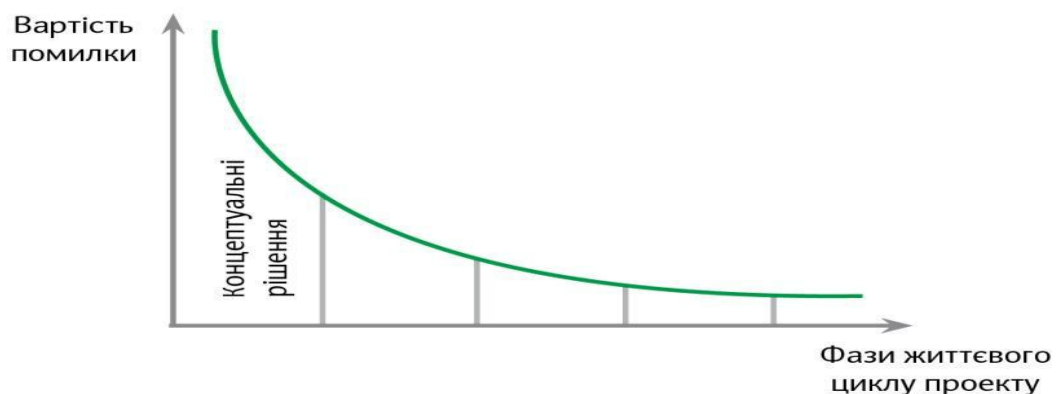


Рисунок 23 - Вартість помилки на різних етапах проекту

На основі аналітичної роботи формується *стратегічне бачення* – це спільне, погоджене на основі консенсусу, чітке і лаконічне формулювання того, як туристична дестинація буде розвиватися в майбутньому.

Важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку дестинації є високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою при формуванні стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей.

В процесі формування візії, стратегічних та операційних цілей багатьох європейських міст враховують:

- оцінку іноземних та українських експертів;
- результати опитування посадових осіб та представників бізнесу;
- офіційні статистичні дані;
- результати широкомасштабних громадських слухань;
- результати анкетування туристів та екскурсантів, молоді, науковців.

Такий підхід дозволяє гармонізувати бачення всіх зацікавлених осіб щодо напрямків розвитку туристичної дестинації та використати ефект синергії в різних галузях та сферах, що має посилити ефект реалізації і дає можливість для більш раціонального використання обмежених фінансових і людських ресурсів.

2.4.3. Практика стратегічного планування туризму в Україні

Для вітчизняної практики характерна розробка загальнодержавних стратегій та регіональних стратегій розвитку. За останнє десятиліття в Україні було розроблено декілька стратегій національного рівня, а саме: «Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки», «Стратегія економічного та соціального розвитку України до 2011 року», «Стратегія економічного та соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції», проте жодна з них не була реалізована.

Перший програмний документ - Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» було розроблено у 1999 році.

Його ціллю було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молоді туристичної галузі України, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

В проекті Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, яка була схвалена в 2013 році передбачалось створення умов для збільшення потоку туристів, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності. Ця програма передбачала розвиток

туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективного використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності. Однак за політичних змін в Україні в 2013- 2015 роках дію програми було припинено.

Практика створення стратегій розвитку також присутня і на регіональному рівні. Вже розроблено стратегії розвитку практично усіх областей України.

Підхід до стратегічного планування у більшості областей України є здебільшого формальний, проте це свідчить про наявність європейського підходу до розвитку регіонів. Відповідні стратегії економічного та соціального розвитку, що розроблені сьогодні у Львівській, Івано-Франківській, Чернігівській, Вінницькій, Хмельницькій та Сумській областях демонструють чіткий методичний підхід, визначений у документі «Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку».

Разом з тим, чимало регіонів України в стратегії свого розвитку вже тривалий час віддають чіткі пріоритети розвитку туризму. Зокрема, у Програмі розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки та Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2015 року, зазначено, що стратегічним орієнтиром подальшого розвитку рекреаційної сфери Одеської області має стати модернізація діючої матеріально-технічної бази санаторно-курортного комплексу, вихід на нові сегменти споживчого ринку і залучення додаткових клієнтів шляхом запровадження таких тенденцій сучасного ринку, як поліфункціональність послуг та диверсифікація власного продукту. Особлива увага надається розвитку подієвого туризму, розробці і проведенню масштабних знакових заходів в культурному, науковому, спортивному житті територіальних громад, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів», які будуть привертати велику кількість учасників і гостей та здатні зняти таку актуальну для регіону проблему, як сезонний чинник в туризмі [11].

Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011-2015 роки спрямована на розв'язання істотних проблем розвитку туризму і діяльності курортів на території області, покращення туристичної привабливості Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку, підвищення ефективності заходів, спрямованих на збільшення туристичних потоків у Закарпатську область. Серед заходів програми – формування регіональної мережі туристично-екскурсійних маршрутів, розроблення і впровадження на державному

рівні механізму їх утримання, розширення атракційності туристичного продукту регіону, створення нових робочих місць [12].

Лідером у реалізації стратегічного підходу в розвитку туризму є м. Львів. Починаючи з 2006 року у Львові почали активно працювати над виробленням стратегії - курсу, яким потрібно слідувати для розвитку міста як туристичного, культурного, економічно розвиненого та комфортного для життя. Приймаючи «Комплексну стратегію розвитку міста 2012-2025» було використано закордонний, вітчизняний досвід та досвід, здобутий під час створення таких документів:

«Стратегія підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року»;

«Інтегрована концепція розвитку центральної частини міста»;

«План сталого енергетичного розвитку м. Львова до 2020 року»;

«Генеральний план Львова до 2025 року».

Інтегрована концепція розвитку центральної частини міста Львова, що спрямована на розвиток центральної частини Львова охоплює такі аспекти як:

збереження архітектурної та культурної спадщини,

покращення якості громадського простору,

вдосконалення системи транспорту,

розвиток роздрібної торгівлі та ремесел,

розвиток культури та туризму,

розвиток соціальної складової та освіти,

модернізація управління містом.

Стратегія має на меті підвищення рівня конкурентоспроможності економіки міста Львова завдяки розвитку двох пріоритетних економічних кластерів: туризму та бізнес-послуг.

Під час першої фази роботи над стратегією, яка тривала близько шести місяців, була проведена системна та глибока діагностика економіки міста, розставлені пріоритети з основних питань економічного розвитку та визначені ключові бар'єри. Оцінка рівня розвитку економіки Львова показала, що місто може використати ряд активів (наприклад, культурну спадщину під захистом ЮНЕСКО, високий потенціал людських ресурсів, конкурентну оплату праці, західну ментальність і перспективу Євро-2012) для підвищення своєї конкурентоспроможності. Водночас потрібно усунути існуючі бар'єри, які гальмують розвиток міста, а саме: тіньову економіку, нестачу інновацій, відтік інтелекту, корупцію та непрозорі процеси регулювання, незадовільний стан інфраструктури міста.

На початку проекту команда експертів спільно з широким колом зацікавлених сторін сформулювала місію Львова на підставі глибокого всебічного аналізу і вивчення досвіду українських та іноземних міст із застосуванням

експертно-наукової думки, а також використанням сильних сторін всіх попередніх стратегій Львова та напрацювань в галузі стратегічного розвитку міста:

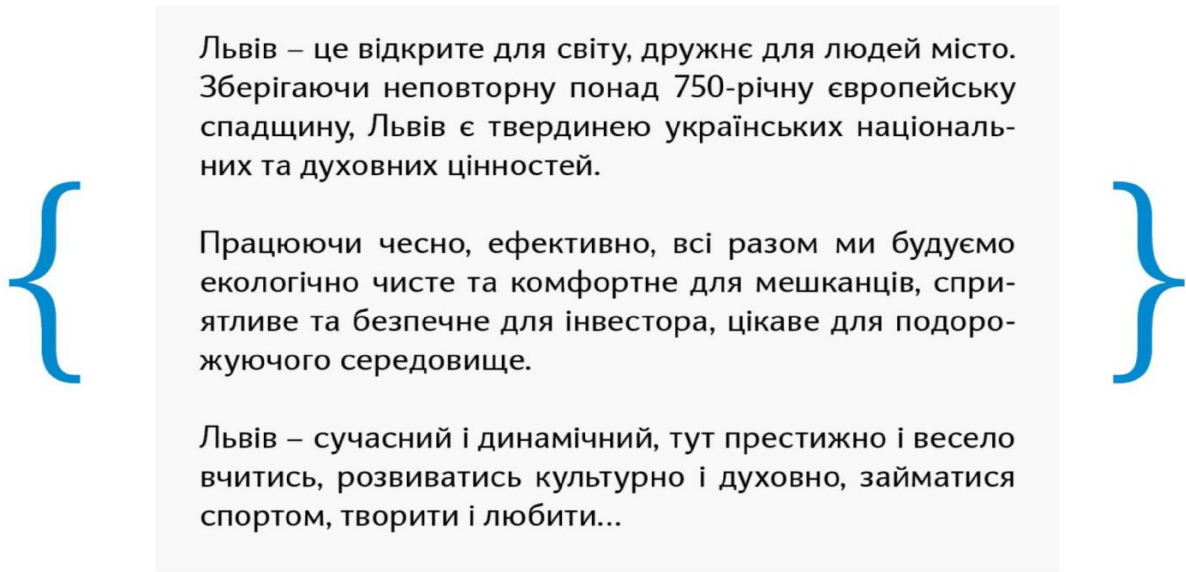


Рисунок 2.9 – Формулювання місії міста Львів (з сайту «Інститут міста»)

Візія (бачення майбутнього, пріоритетів) м. Львова була сформульована наступним чином:

- Львів - твердиня національних традицій;
- Львів - комфортне середовище для мешканців;
- Львів - освітній, науковий та інноваційний центр.
- Львів - культурна та туристична столиця Східної Європи;
- Львів - світовий центр спорту та здорового способу життя;
- Львів – місто високотехнологічних індустрій.

Пріоритети Комплексної стратегії розвитку Львова були визначені наступним чином:

- місто, в якому комфортно жити, навчатись, працювати;
- розвинута конкурентоздатна та інноваційна економіка;
- місто традицій, знань, культури, туризму та спорту.

Для втілення цих пріоритетів в життя проведено ряд сфокусованих ініціатив, спрямованих на розвиток галузевих кластерів і формування економічної платформи, яка сприяє як розвитку самих кластерів, так і економіки міста загалом. Проект розглядав 15 ключових економічних кластерів у Львові, з яких кластери туризму та бізнес-послуг були обрані як локомотиви економічного зростання міста. Вибір двох кластерів не означає, що регіон повинен займатися виключно даними секторами економіки.

Вирішальними критеріями відбору кластеру туризму стали:

- історична та архітектурна спадщина, визнана ЮНЕСКО;
- відповідність баченню міста та ментальності його мешканців;

- наявність потенціалу малого та середнього бізнесу і людських ресурсів. Вирішальними критеріями відбору кластеру бізнес-послуг були: здатність втримати робочу силу і залучити мешканців, що повертаються з-за кордону;

- наявність кваліфікованих випускників із західним способом мислення;
- високий потенціал для створення матеріальних благ;
- близькість до Європи, мала різниця в часі.

Для Стратегії були визначені наступні стратегічні та оперативні цілі::

- економічне зростання через розвиток кластерів;
- розвиток кваліфікованих людських ресурсів;
- створення Агентства з питань сприяння інвестиціям;
- прозора система управління;
- допоміжна інфраструктура.

Хоча з початку реалізації проекту пройшло декілька років, уже сьогодні можна говорити про успіх. По-перше, вдалося створити майданчик для дискусій та обговорень важливих для міста питань, а також ефективний канал для діалогу бізнесу та влади. По-друге, вдалося реалізувати ряд конкретних ініціатив: запущено веб-сайт з оглядом інвестиційних можливостей міста, створено Центр розвитку туризму при міськраді, створено асоціацію учасників кластера ІТ та бізнес-послуг, реалізується програма підвищення якості англійської мови в ключових університетах Львова. (детальніше про досягнення в реалізації «Стратегії конкурентоспроможності» на сайті www.city-institute.org).

Зазначимо, що усі стратегії тісно переплітаються між собою і доповнюють одна одну.

Інші обласні туристичні центри України також досить ефективно рухаються у процесі стратегічного розвитку. Так, Кам'янець-Подільською міською радою в 2005 році було схвалено «Стратегічний план економічного розвитку місцевої громади, який передбачав три стратегічні напрями:

- розвиток туризму;
- розвиток малого і середнього бізнесу;
- залучення інвестицій.

Стратегія розвитку туризму ґрунтувалась на амбітному баченні майбутнього зростання і чітко сформульованій місії: Кам'янець-Подільський - гостинне місто, зручне для життя і дозвілля, привабливе для розвитку туризму, бізнесу та інвестицій, де міська громада відкрита до співпраці (рис.2.10)

Сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в м. Кам'янець- Подільський, яке щорічно приймає понад 250 тис. туристів (а в стратегічному плані на 2020 рік – 1 млн. туристів), підтверджує ефективність стратегічного плану.

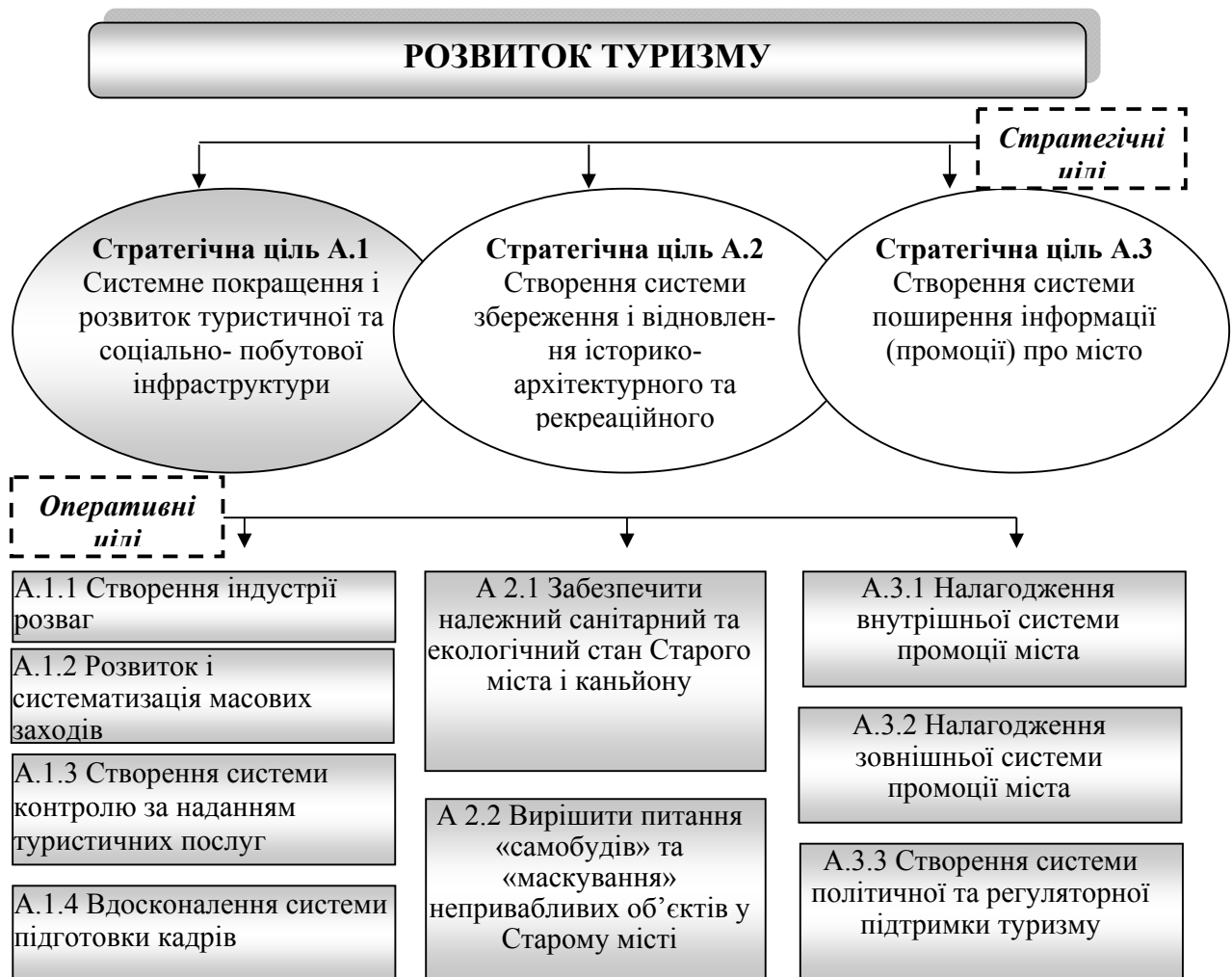


Рисунок 2.10 - Стратегічні та оперативні цілі розвитку туризму міста Кам'янець – Подільський

Розвиток туризму може мати й зворотний бік. Серед різноманітних видів діяльності з економічного розвитку ця діяльність є найбільш ризиковою. Хоча туризм створює багато сприятливих можливостей для працевлаштування, більшість з таких робочих місць не вимагають високої кваліфікації, не забезпечують високої заробітної плати і фактично не залишають місця для професійного зростання. Крім того громади, в економіці яких туризм займає вагомe місце, мусять шукати компроміс між потребами постійних мешканців і сезонних відвідувачів.

Тому комплексна перспектива розвитку туристичної дестинації повинна спрямовуватись на оптимізацію використання існуючих, відновлення втрачених та створення нових об'єктів туристичної інфраструктури, збільшення кількості зайнятих в цій сфері, створення системи кооперування асигнувань з бюджетів усіх рівнів та залучення інвестицій.



Питання для самоконтролю:

1. Чому розроблення стратегії є важливою умовою розвитку туристичної дестинації?
2. Які основні засади стратегічного управління дестинацією?
3. Назвіть передумови створення стратегічного плану розвитку туристичної дестинації?
4. Назвіть основні етапи стратегічного планування розвитку туристичної дестинації, дайте їх характеристику.
5. Що таке місія та візія населеного пункту, їх роль у стратегічному плані.
6. Яким чином визначаються стратегічні та оперативні цілі розвитку дестинації?
7. У яких документах відображаються завдання стратегічного плану?
8. Яким чином здійснюється моніторинг та оцінка результатів впровадження стратегічного плану розвитку туристичної дестинації?

СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 1.

Опис ситуації.

Хотинська фортеця (рум. *Cetatea Hotinului*) - фортеця XIII–XVIII століть у місті Хотині на Дністрі, що у Чернівецькій області, Україна. Сьогодні на території фортеці розташований Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» - одне з семи чудес України.

Ось як описав тоді місто саксонський принц Фрідріх Заальфельдський: Хотинська фортеця в формі чотирьохкутника, 1800 на 730, має четверо воріт. Ворота називались: Водяні, Стамбульські, Бендерські і Корохові. В середині замку знаходяться палац, мечеть, тур. баня, багато магазинів і 40 різних будинків, в яких могло би розміститись 800 чоловік. Місто розташоване вище фортеці і оточене грабовим палісадом до самої фортеці.

Сьогодні на території Хотинської фортеці люблять проводити свята козацької звичаї та знімати фільми. У 2010 та 2011 роках на території Хотинської фортеці проводився міжнародний фестиваль з історичного середньовічного бою «Битва націй». У 2012 році організатори вирішили провести фестиваль у Варшаві.

Завдання. Розробити стратегічні цілі розвитку туристичної дестинації Хотинська фортеця

СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 2.

Опис ситуації.

Біла Церква - місто в Україні, значний економічний, культурний та освітній центр Київщини, розташований за 80 км на південь від Києва на річці Рось. Вперше назва «Біла Церква» згадується в Іпатіївському літописі 1155 року. У літописі говориться, що місто лежало в центральній частині Поросся. Через нього проходили торговельні шляхи на Київ, Вінницю, в Арабські країни,

Індію, Угорщину.

Дендропарк «Олександрія» - видатна пам'ятка садово-паркового мистецтва України, яка розташована в Білій Церкві, на лівому березі річки Росі, площа 297 га. Заснований наприкінці XVIII ст., як замиська резиденція польських графів Браницьких. Автором генерального проекту парку став відомий французький архітектор-паркобудівник Мюффо. На території парку поєднуються природні пейзажі з численними архітектурними спорудами -альтанками, павільйонами, колонадами, містками, фонтанами з романтичними назвами (водоспад Руїни, Турецький будиночок, Китайський місток, Колона смутку, колонада «Луна» та інші). У колекції заповідного парку зібрано понад 2130 видів рослинного світу.

З 1933 року у місті засновано Київський академічний обласний музично-драматичний театр імені Панаса Саксаганського, що розташований у пристосованій будівлі за адресою: провул. Клубний, буд. 1, м. Біла Церква.

Проводяться фестивалі різних рівнів: «Веселка над Россю», «Музичні відкриття в Білій Церкві», «Золота осінь», «Музичні зустрічі в Палаці Браницьких», «Гніздо», «Поетична зима», «Різдвяні зорі», «Всеукраїнський фестиваль молоді режисури імені Леся Курбаса».

***Завдання.** Розробити стратегічні цілі розвитку туристичної сфери м. Біла Церква*

Використані джерела

1. Тарасенок А. И. Создание туристских дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне / А. И. Тарасенок // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2014. - № 18. - С. 80-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2014_18_15
2. QUÉBEC DECLARATION ON ECOTOURISM. Режим доступу: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf> [Время доступа 22.15 18.12.2013]
3. Глобальные критерии устойчивого туризма для дестинаций (GSTC-D) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.gstcouncil.org/en/docs/category/39-criteria-for-destinations.html>
4. Strategia Rozwoju Krakowa. UCHWAŁA NR LXXV/742/05 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 kwietnia 2005 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Krakowa - <http://www.bip.krakow.pl/?mmi=209>
5. Посилання Президента України до Верховної Ради України від 30.04.2002 «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001100-02>
6. Стратегія від 28.04.2004 № 493/2004 «Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шлях-ом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки».

- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=493%E0%2F2004](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=493%E0%2F2004)
7. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року Президент України; Указ від 10.08.1999 № 973/99. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973/99](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973/99)
 8. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Постанова КМУ від 29.06.2011, №707. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-п>.
 9. Стратегія підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року - Львів 2010 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua/adm/economy/strategija/strategija-do-2015-r>
 10. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 [Електронний ресурс] Режим доступу [http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content &view=article&id=227&Itemid=233](http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=233)
 11. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ru/news/5525/>
 12. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011 - 2015 роки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakarpat-rada.gov.ua/docs/rishennya/6/2_sesion_1/rish_72.pdf

ТЕМА 2.5. КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

План

2.5.1. Економічна сутність туристичного кластеру

2.5.2. Класифікація туристичних кластерів і стадії їх розвитку

2.5.3. Технологія формування туристичного кластера

Ключові слова: туристичний кластер, додана вартість дестинації, кооперація, державно-приватне партнерство, характеристики туристичних кластерів, принципи кластерів, класифікація кластерів, кластерна структура туристсько-рекреаційного простору, мережецентрична модель туристсько-рекреаційного простору

2.5.1. Економічна сутність туристичного кластеру

З погляду чинного законодавства України, в інноваційній сфері «кластер» підпадає під класифікацію «інноваційна структура». Порядок створення та 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» [1].

Кластер – це добровільний стратегічний альянс у вигляді територіального, галузевого чи територіально-галузевого об'єднання підприємницьких структур, наукових установ, навчальних закладів, незалежно від форми власності й органів влади, на основі інновації та дотримання економічних інтересів кожного його учасника з метою підвищення конкурентоздатності продукції й економічного росту регіону та галузі.

До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільне управління і маркетингову діяльність.

Туристичні кластери, крім виробників, включають значну кількість підприємницьких структур у вигляді різних об'єктів локалізованої інфраструктури, які надають послуги щодо підтримки підприємств у сфері виробництва турпродукту (послуги туроператорів, готелів, ресторанного господарства, транспорту, торгівлі, постачальників обладнання, виробників сувенірної продукції та ін.). Багато кластерів включають наукові та навчальні установи, які забезпечують спеціалізоване навчання, інформацію, наукові дослідження, технічну підтримку, а також органи державного управління.

Основним системоутворюючим фактором формування регіональних кластерів виступають туристичні ресурси (природні, культурно-історичні, санаторно-курортні та ін.), які мотивують туристів до подорожі та є «ядром кластера». Основну роль у формуванні кластерів відіграє середній і малий бізнес.

Причини об'єднання підприємств в кластер:

- у кластері формується особливе інноваційне середовище, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірм, що входять до нього, за рахунок оптимізації вартості турпродукту;
- кластер знижує ступінь ризику, зміцнює імідж, забезпечує зростання якості за рахунок синергійного ефекту;
- кластер забезпечує гармонійний розвиток території та зайнятість населення;
- створення муніципальних і регіональних кластерів формує єдину туристсько-рекреаційну систему України;
- створення туристично-рекреаційних кластерів сприяє розвитку суміжних галузей народного господарства регіонів.

Основними учасниками туристичного кластера (рис. 2.11) виступають: адміністрація, бізнес, громадськість.



Рисунок 2.11 – Структура туристичного кластеру (за М.Войнаренко) [4]

Кожен з них має свої вигоди від об'єднання в кластер:

- адміністрація – формування і збільшення податкової бази за рахунок концентрації платників податків у регіоні; зручний інструмент для конструктивної взаємодії з бізнесом, збільшення рівня конкурентоспроможності в цілому; розширення можливостей для припливу інвестицій у регіон;

- бізнес – доступ до кадрової інфраструктури; зниження витрат за рахунок близькості постачальників і наявності між ними конкуренції; розширення інфраструктури для наукових розробок і досліджень, підвищення рівня кваліфікація працівників;

- громадськість – зростання рівня заробітної плати; збільшення зайнятості в регіоні; підвищення обсягу відрахувань до бюджетів різних рівнів і до позабюджетних фондів; розвиток інноваційної та фінансової інфраструктури.

Основними критеріями відбору дестинації для формування на її території кластерів можна виділити такі:

1. Наявність у регіоні конкурентних переваг для розвитку кластера, включаючи:

- наявність конкурентних ресурсів, в якості яких можуть виступати: природні ресурси, що охороняються державою; історичні пам'ятники, внесені до Державного списку історико-культурних цінностей країни нематеріальної спадщини (фольклор, ремесла, обряди тощо). Одночасно це можуть бути унікальні фестивалі чи свята;

- наявність кваліфікованих туристичних кадрів або навчального закладу (структури з підготовки кадрів в сфері туристичної діяльності);

- вигідне географічне розташування, пов'язане з близькістю до великих міст, автомагістралей, прикордонного переходу, що забезпечує достатню кількість туристів і формує попит на туристичні послуги.

2. Географічна концентрація і близькість учасників кластера.

3. Наявність зв'язків і взаємодії між учасниками кластерів. До їх числа можна віднести: громадські ради з розвитку туризму, інформаційні центри зі сталого розвитку туризму, ініціативні групи з розвитку туристичних маршрутів, ініціативні групи зі сталого розвитку, регіональні маркетингові та туристичні організації. Такі зв'язки можуть бути інституціоналізованими або неінституціоналізованими.

4. Наявність ініціативної групи, що зацікавлена у створенні кластера.

5. Значний набір учасників і наявність «критичної маси» передбачає наявність такої кількості учасників, яка здатна забезпечити реалізацію «туристичного ланцюжка цінностей» для створення туристичного продукту. При цьому основними формами взаємин між фірмами, що входять до кластеру, має

бути конкуренція і співробітництво, а ознакою тісноти цих зв'язків – ступінь дотримання спільної мети, активних взаємодій між фірмами всередині кластера.

6. Наявність спільних заходів у сфері туризму в регіоні, які демонструють державно-приватне партнерство [5].

Принципи розвитку кластера. Специфіка турбізнесу дозволяє сформулювати основні принципи, які повинні бути покладені в основу формування та розвитку туристичного кластеру.

1. Принцип державно-приватного партнерства. Світовий досвід розвитку туристично-рекреаційного бізнесу показує, що в його основі лежить державно-приватне партнерство. За рахунок бюджетних коштів створюються і реконструюються об'єкти комунальної інфраструктури (дороги, об'єкти водопостачання, тепlopостачання, каналізаційні системи), а специфічна інфраструктура бізнесу (готелі, ресторани, організації розваги і дозвілля) створюється за рахунок приватних коштів. На кожну вкладену бюджетну гривню в цьому бізнесі припадає 5...10 грн приватних інвестицій.

2. Принцип випереджаючого розвитку інфраструктури. У світовій практиці простежується підхід до розвитку бізнесу та його просування, в основі якого лежить пріоритет розвитку супровідної інфраструктури. Туристичний бізнес вимагає, перш за все, впорядкування дорожнього та комунального господарства. Без вирішення проблем будівництва та реконструкції інфраструктурних об'єктів повноцінний рекреаційно-туристичний бізнес у країні створити неможливо. Слід підкреслити, що потреба в інвестиціях на зазначені цілі дуже велика, і жоден приватний бізнес не в змозі осилити таке фінансове навантаження. Тому держава повинна взяти ці витрати на себе.

3. Несуперечність економічних, соціальних та екологічних цілей туристичного бізнесу. Туристична індустрія в більшій мірі за інші галузі поєднує соціальні, економічні та екологічні інтереси місцевої громади, де розвивається цей бізнес. Розвиток цієї сфери чинить мультиплікативний ефект на всю економіку території, сприяє диверсифікації ринку праці, появі стимулів для вдосконалення освіти, розвитку торгівлі, громадського харчування, транспорту, зв'язку, послуг розваг та відпочинку.

4. Просторовий принцип формування кластера. Україна зацікавлена бути представленою на світовому ринку рекреаційно-туристичних послуг. При цьому кожен суб'єкт, що має потенційні туристичні ресурси, також зацікавлений у присутності на ринку цих послуг. Кластерний підхід покликаний відображати специфіку інтересів кожного рівня, і тому мова повинна йти про кластери різного рівня, що мають свою структуру, свою організаційно-управлінську систему розвитку. Отже, йдеться про систему інтегрованих кластерів різного рівня, причому інтеграція здійснюється як по горизонталі, так і вертикально. Процес горизонтальної інтеграції здійснюється в межах кожного рівня ланцюжка

поширення туристичного продукту. Ця інтеграція дозволяє компаніям скористатися перевагами, які дає ефект масштабу. Під вертикальною інтеграцією розуміється взаємозв'язок між ланками різних рівнів. Ефект масштабу вертикальної інтеграції проявляється у проведенні узгодженої політики і збільшенні впливу на ринку за рахунок широких рекламних компаній.

Реалізація розглянутих принципів забезпечується відповідними законодавчими та нормативно-правовими документами, державною політикою і стратегічними рішеннями, а також асоціативними формами консолідації самих учасників туристичного бізнесу.

Економічним каркасом кластера є система накопичення вартості, яка представлена на рисунку 2.12.

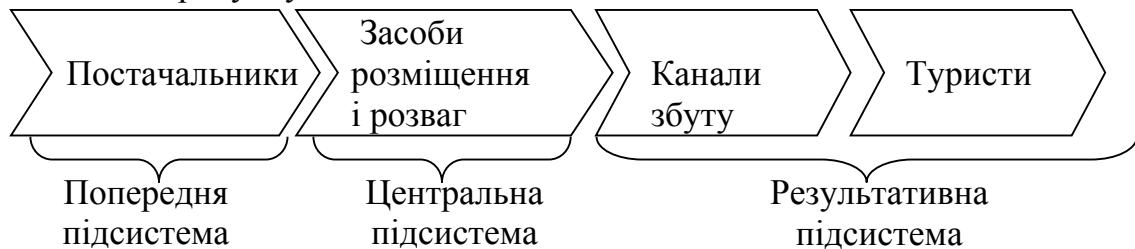


Рисунок 2.12 – Система накопичення вартості в туристичному кластері (за А.Александровою) [2]

Як видно з рисунку, елементи системи накопичення вартості відповідають основним елементам системи туризму, якими є: транспорт, дестинації, турагентства, туристичний попит. Постачальниками є транспортні компанії, що забезпечують обслуговування туристичних потоків у дестинацію. Центральна підсистема охоплює всіх виробників турпродукту в дестинації. Результативна підсистема включає підприємства, що виконують посередницькі функції між дестинацією і туристами (турфірми, власники систем бронювання), і власне туристів.

У перших трьох ланках система накопичення відбувається у вигляді доданої вартості – частини вартості товарів, послуг, прирощених безпосередньо на підприємствах. Це різниця між вартістю випущеної підприємствами продукції та вартістю матеріалів, напівфабрикатів і енергії, закуплених в інших підприємств для виробництва цієї продукції. У якості продукції в туристичній індустрії виступають послуги та товари. Додана вартість включає заробітну плату працівників з відрахуваннями на соціальне страхування, амортизаційні відрахування, витрати на рекламу, відсотки за позиками, прибуток та ін. У четвертій ланці («туристи») накопичена вартість виступає у вигляді додаткової вигоди, яку отримують споживачі в результаті подорожі. Ця частина накопиченої вартості не піддається точному оцінюванню, оскільки вона включає різновимірні

результати, такі, як приємні враження від подорожі, економія коштів на придбанні одягу та інших товарів, поліпшення здоров'я та ін.

Додана вартість дестинації формується підприємствами центральної підсистеми та підприємствами-резидентами, що відносяться до ланок постачальників і посередників. При цьому дестинацію можуть пронизувати кілька кластерів, за якими може бути проведена кластерна стратифікація дестинації.

Система накопичення вартості є економічним каркасом не тільки окремого кластера, але і всієї дестинації. Створення доданої вартості в дестинації за Т. Бігером, супроводжується такими процесами, як планування, управління персоналом і його професійним розвитком, маркетинг, координація, пропозиції, контроль якості, надходження доходів

Ці процеси характерні для будь-якої дестинації. Завдання ж органів управління дестинацією полягає в тому, щоб вони були взаємопов'язаними і доповнювали один одного, відбувалися в одному напрямку. У результаті може бути значно підвищена ефективність кожного з цих процесів, оскільки буде використано синергійний ефект. Тому керівництво туристичною дестинацією зацікавлено у розвитку кооперації підприємств туристичної індустрії між собою та з організаціями інших галузей (сільського господарства, сувенірними майстернями та ін.).

2.5.2. Класифікація туристичних кластерів та стадії їх розвитку

В теорії територіального управління існують різні підходи до визначення ознак класифікації туристичних кластерів:

- за видам туристичних атракцій (К.З. Адамова, Л.С. Морозова, А.І. Большаков);
- за географічною локацією (М.А. Грицай, Д.П. Масєвський, Є.В. Кулагіна, І.В. Зорін, Л.С. Морозова, А.І. Большаков);
- за видами туристичних ресурсів (Л.С. Морозова, А.І. Большаков);
- за масштабом (А.В. Мітрофанова, І.Г. Шепелев, Ю.А. Маркова, К. Иордахе, Ю. Чіохіна, М. Асандей);
- за стадіями життєвого циклу туристичного кластера (А.В. Мітрофанова);
- за ступенем участі центрів генерації інновацій (Є.А. Монастирний, ін.) та інші, відповідно до цілей досліджень;
- за регіональною належністю учасників, цілями і характером діяльності (Д.І. Басюк).

Розглянемо можливі **типи туристичних кластерів** більш детально.

1. *За географічною локацією кластери розрізняють:*

- локальні кластери (учасники територіально сконцентровані на відносно невеликій території, наприклад, в промисловому, транспортному чи науковому центрі);

- регіональні кластери (до складу яких входять суб'єкти, територіально розташовані в межах адміністративного регіону);
- національні кластери (об'єднують підприємства та організації кількох регіонів країни);
- транснаціональні кластери (включають до складу своїх учасників іноземні компанії);
- прикордонні (функціонують на прикордонних територіях).

2. Залежно від рівня розвитку відповідно до сучасних підходів:

- «живий» кластер (living clusters), в якому досягнуто високого рівня кооперації та компетенцій учасників і який реально функціонує;
- кластер, що «зароджується» (emerging clusters), в якому вже є «критична маса» потенційних учасників, але взаємодія та кооперація між ними не цілком налагоджені;
- потенційний кластер (potential clusters), який має необхідні елементами і умовами для створення успішного кластера, проте учасники його поки не усвідомили вигод від кооперації;
- кластер, керований органами влади (clusters governed by politics). У цьому випадку влада вибирає певну галузь економіки для створення кластера, використовуючи для цього адміністративний ресурс та існуючий потенціал району. Як правило, це тільки початкові ініціативи, на яких все й закінчується;
- «міфічний, уявний» кластер (dream clusters). Як правило, подібний кластер вигадують та декларують політично, хоча в ньому відсутні необхідні елементи і умови. В цьому випадку перетворення подібного кластера на «живий» малоймовірно.

3. За силою конкурентних позицій виділяють кластери, які:

- мають міжнародну конкурентоспроможність;
- виступають як національні лідери;
- мають середні або слабкі конкурентні позиції.

4. Залежно від ініціатора формування туристичного кластера:

- створені «зверху донизу» з ініціативи органів державного управління, включаючи місцеві органи влади;
- формуються «знизу вгору» з ініціативи бізнесу, органів державного управління, в тому числі місцевої влади.

5. За цілями і характером діяльності:

- туристичні кластери (інформаційно-туристичні, туристично-рекреаційні) – кластерні об'єднання, які створюються для подальшого розвитку та популяризації туристичного продукту конкретної місцевості. Прикладами такого типу кластерів можуть бути туристичний кластер «Кам'янець», туристичний кластер «Слобожанщина» (Харківська обл.), ТРК «Світязь» (Волинська обл.), кластер «Аура» (м. Севастополь);

- кластери сільського зеленого туризму – кластерні об'єднання для формування ринку туристичних послуг за рахунок розвитку малого та середнього туристичного бізнесу у сільській місцевості, створення туристичної дестинації на основі сільського населеного пункту. Перший кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» було створено у с. Гриців Хмельницької області. Кластери такого типу поширені у Карпатському регіоні, Автономній Республіці Крим та інших регіонах;
- екологічні туристичні кластери – кластерні об'єднання, що забезпечують якісно новий рівень організації туристичної діяльності відповідно до міжнародних та європейських документів щодо сталого розвитку туризму, принципів збалансованого природокористування та репрезентують нові підходи у зацікавленості підприємств туристичної галузі до поліпшення якості довкілля. Як приклад, можна відмітити екологічний кластер «Зелені Товтри» (Хмельницька обл.);
- виробничо-туристичні кластери – об'єднання підприємств і підприємців, що випускають та реалізують продукцію туристичного призначення – сувеніри, брошури, буклети, вироби декоративно-ужиткового мистецтва.

6. За регіональною належністю учасників

- місцеві, які об'єднують представників влади, бізнесу і громадськості одного населеного пункту, як правило, туристичного центру або міста чи села, які мають визначні туристичні ресурси;
- регіональні, які об'єднують учасників, що здійснюють свою діяльність в межах одного регіону (району, області) з метою ефективного використання природно-рекреаційного потенціалу, комплексного розвитку туристичної інфраструктури;
- міжрегіональні та міжнародні туристичні кластери – використовують переваги транскордонного співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери транскордонних регіонів (наприклад, українсько-польський туристичний кластер (Львівська обл., українсько-молдавсько-румунський туристичний кластер (Ізмаїл – Рене, Одеська обл.);
- мегакластери – об'єднують суб'єктів туристичної діяльності великих єврорегіонів для системного розвитку міжнародного та внутрішнього туризму, покращання міжнародного співробітництва у туристичній сфері. Як правило, створюються за підтримки міжнародних донорських організацій – ПРООН, USAID та ін.

7. За особливостями створення та функціонування:

- кластери, створені на основі горизонтальної міжгалузевої кооперації підприємств (фірм) з метою підвищення спільного конкурентного потенціалу на ринку туристичних послуг, просування місцевого туристичного продукту,

збільшення обсягів збуту вироблених послуг та продукції, активного впливу на місцеву економічну політику;

- кластери, створені на основі багатопрофільної вертикальної міжгосподарської інтеграції, що будуються за принципом єдиного технологічного ланцюжка на договірній основі або у формі створення об'єднання підприємств на основі чинного законодавства:

- становлення багатопрофільних кластерних утворень з представників влади, громадськості, підприємств сфери туризму та суміжних галузей в межах компактною території як адміністративно-територіальної одиниці.

Стадії розвитку туристичних кластерів

Ініціювання кластера, його самоорганізація та управління – надзвичайно складний процес, який вимагає практично віртуозного «диригування», виключає будь-який примус і не припускає «клонування».

У своєму розвитку кластери проходять кілька стадій:

1. *Проектування кластера* (кластер, що зароджується) – це стадія зародження, яка ініціюють мешканці або виробники, які планують систематизувати свою роботу та перейти на новий щабель. Організовує цей процес провідне туристичне підприємство або місцева адміністрація.

2. *Розширення економічних зв'язків*, тобто розширення учасників кластера з метою забезпечення «ланцюжка споживчих цінностей» і створення конкурентоспроможного туристичного продукту в дестинації.

3. *Створення нової організації*. Під час розвитку кластера учасники можуть створювати новий орган (організацію), який на засадах колегіальності забезпечить управління дестинацією та її просування.

4. *Досягнення високого рівня помітності та привабливості кластера*. Розширення учасників кластера і поява системи управління (а значить, і маркетингу) робить дестинацію більш відомою, привабливою і помітною.

5. *«Некомерційне партнерство»*. Кластер в своєму розвитку залучає нових учасників, таких, як некомерційні організації, навчальні заклади, інформаційні центри, котрих об'єднує спільне використання інформації та знань.

6. *Занепад кластера*. Через швидкість зміни зовнішнього середовища та стрімку появу конкурентів кластери можуть не витримати конкуренції та занепасти. При цьому можлива така ситуація, коли члени кластера, вибравши правильну стратегію, можуть відродити його [5].

Механізм самоорганізації кластеру (модель розвитку). В основі механізму формування регіональних туристичних кластерів можуть лежати різні підходи:

- *коопераційний підхід* передбачає, що ініціаторами кластера є різні гравці туристичного ринку: господарі садіб, музеї, місцева влада, фермерські господарства, території, туристичні фірми. Це – партнерство рівних, тому координація здійснюється на колегіальній основі;

- *підприємницький підхід* передбачає, що ініціатором кластера виступає комерційна структура. Саме вона бере на себе функції управління та просування кластерів;
- *централізований підхід* передбачає, що органи місцевого самоврядування стають лідерами, ініціаторами, провідниками нових ідей, забезпечують координацію дій між учасниками і, найчастіше, реалізують маркетингову політику в кластері [5].

Отже, кластери можуть бути створені з ініціативи органів державного управління, об'єднань підприємців, господарюючих суб'єктів, а також ініціативних особистостей, які вирішили поєднати свої ресурси та посилити можливості для здійснення спільної господарської діяльності.

Діяльність кластера, як правило, ґрунтується на розроблених та затверджених організаційних документах, що стосуються його створення і функціонування (договір про створення кластера, угода про вступ до кластеру, положення про кластер і правила його функціонування, декларація про партнерство).

Основним документом, що регламентує діяльність кластера, є договір про його створення, який повинен містити такі пункти: загальні положення, цілі, завдання та напрями діяльності, організаційно-правову основу діяльності, права та обов'язки учасників, умови приєднання та виходу компанії, умови формування та розподілу загального фонду, термін дії.

Інструментами непрямого впливу виступають: координація, стимулювання, регулювання, що дозволяють без прямого втручання створити сприятливі умови для функціонування і розвитку кластера.

Найбільш проста форма співпраці – укладання між учасниками кластера договору простого товариства (договору про спільну діяльність) без утворення юридичної особи. Більш складна – створення юридичної особи, асоціації, спілки, акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю і т.ін.

Разом з тим, можливе функціонування кластера і без створення нової організації та її правління. Функції виконавчого органу управління може виконувати провідна організація, що здійснює основний вид діяльності в кластері чи є «ядром кластера» – організації, навколо яких групується кластер (інформаційно-туристичний центр, агентство регіонального розвитку, громадське об'єднання тощо).

Форми взаємодії кластерів з органами місцевого самоврядування

Взаємодія регіональних кластерів з органами місцевого самоврядування різних рівнів будується залежно від типів кластерної політики. Світовий досвід впливу держави на розвиток кластерів демонструє такі *типи кластерної політики*:

- вплив держави відсутній;
- каталітична політика, яка полягає в тому, що держава намагається збалансувати інтереси учасників кластера, але при цьому сама здійснює обмежену їх підтримку, стимулюючи приватний сектор діяти більш активно;

- підтримуюча політика, що спрямовує каталітичну політику, яка доповнена, інвестиційною складовою політику в об'єкти інфраструктури, освіти, та ін., що орієнтовані на кластер;

- директивна політика – включає поєднання підтримуючої політики та кластерних програм зі зміни структури економіки регіону з директивним встановленням цілей таких програм;

- інтервенціоністська кластерна політика, в свою чергу, складається з директивної та комплексу заходів, які б свідчили про те, що відповідальність за розвиток кластера перекладається з приватного сектора на органи місцевого самоврядування (в т.ч. через надання масштабних державних субсидій, використання адміністративних заходів з управління розвитком кластера і т.ін.).

Формою підтримки кластерних структур у сфері туристичної діяльності є такі:

1. Створення спеціальних робочих груп для сприяння розвитку кластерних структур.

2. Розробка методичних рекомендацій з підготовки та оформлення кластерних ініціатив.

3. Включення кластерних ініціатив до розробки стратегії сталого розвитку регіонів на кластерній основі.

4. Розробка містобудівних схем включення регіональних кластерів в економіку малих і середніх міст, сільських населених пунктів.

5. Включення кластерних ініціатив до регіональних планів дій з розвитку державно-приватного партнерства.

6. Створення за участю органів державного управління центрів кластерного розвитку в регіоні.

7. Організація навчання та підвищення кваліфікації керівників і фахівців з питань розробки кластерних ініціатив, у тому числі проведення роз'яснювальної та інформаційної роботи серед потенційних учасників кластерів у вигляді проведення семінарів, вивчення зарубіжного досвіду.

8. Здійснення фінансової підтримки розвитку кластерних ініціатив, яке може бути в таких формах:

- субсидування частини витрат на створення спеціалізованої інфраструктури кластерного розвитку;

- субсидування частини витрат на аналіз ринку туристичних послуг;

- субсидування частини витрат на організацію підвищення кваліфікації керівників і фахівців кластерних структур.

9. Організація доступу до регіональної бази кластерних ініціатив (за наявності).

10. Створення Агенцій регіонального розвитку для реалізації кластерних ініціатив у регіонах, які покликані виконувати такі функції:

- розробка механізмів налагодження співпраці між провідними учасниками кластера;
- залучення інвестицій для розвитку кластера;
- вдосконалення інфраструктури;
- формування та реалізація освітніх кластерних програм, спрямованих на підвищення кваліфікації учасників кластера;
- організація системи консультацій та послуг для підприємств-резидентів кластера, орієнтованої насамперед на надання маркетингової підтримки компаній, а також на експертну підтримку «молодим» фірмам.

11. Створення Національних та (або) міжрегіональних спеціалізованих кластерних асоціацій, які об'єднують кластерні структури [7].

Кластеризація туристичної сфери діяльності як перспективного напрямку економіки України відбувається повільними темпами, хоча й спостерігається позитивна її динаміка. На сьогодні активно працюють такі кластери:

- Громадська організація туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» (с. Колибаївка, Кам'янець-Подільський р-н, Хмельницької області);
- Кластер еко-агротуризму «Оберіг» (селище Гриців, Шепетівський р-н, Хмельницької області) – перший подібний кластер сільського туризму в Україні;
- Туристичний кластер «Південне туристичне кільце» (складається із 12 міст Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим: Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія);
- Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»;
- Подільсько-Буковинський туристичний кластер (трьома головними містами Поділля та Буковини є Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин);
- Туристичний кластер «Славутич» (м. Славутич, Київська область).

2.4.3. Технологія формування туристичного кластера

Процес формування туристичного кластера залежить від його рівня. Так, формування регіонального туристичного кластера процедура більш громіздка, ніж формування туристичного кластера на рівні району чи атракції. Розглянемо поступово особливості формування вищезазначених кластерів.

Послідовність формування регіонального туристичного кластера

Перший етап. Попереднє оцінювання умов для створення регіонального туристичного кластера

Крок 1. Визначення актуальності та доцільності створення регіонального туристичного кластера;

Крок 2. Визначення можливої території (дестинації) діяльності туристичного кластера;

Крок 3. Визначення конкурентного потенціалу регіону в сфері туризму на основі аналізу природно-екологічного, культурно-історичного та соціально-економічного потенціалів:

1) природно-екологічні об'єкти: національні парки, заказники, заповідники, пам'ятки природи, водні об'єкти, екосистеми і біотопи, видове різноманіття флори і фауни;

2) об'єкти туристичної інфраструктури: агросадиби, готелі, ресторани, кафе, екологічні об'єкти, торгові точки, магазини, мисливські угіддя та ін.

Крок 4. Проведення попередньої інвентаризації наявних і діючих об'єктів туризму на обраній території:

1) історико-культурні об'єкти: пам'ятки історії, археологічні об'єкти, пам'ятники військової слави і доблесті, об'єкти релігійних конфесій, природні об'єкти, пам'ятки архітектури та мистецтва, об'єкти садово-паркового мистецтва тощо;

2) носії нематеріальної культурної спадщини: творчі колективи, народні свята, фестивалі, звичаї, промисли і самобутні ремесла, спортивні події.

Крок 5. Виявлення пріоритетних підприємств і організацій у сфері туристичної діяльності, розташованих у вибраному регіоні, на базі яких можливе створення кластера.

Другий етап. Проведення робіт з ініціювання процесу формування регіонального туристичного кластера

Крок 1. Формулювання основної ідеї та образу бажаного майбутнього для розвитку туристичного кластера;

Крок 2. Із застосуванням SWOT-аналізу виявлення слабких, сильних сторін потенційного кластера, існуючих загроз і перспектив його формування;

Крок 3. Проведення анкетування суб'єктів господарювання, передбачуваних для включення в регіональний туристичний кластер з метою виявлення існуючих зв'язків і можливих форм взаємодії між потенційними учасниками кластера;

Крок 4. Розробка концепції створення нового тематичного туристичного продукту, його «бренду», включаючи назву кластера, мету його створення, завдання та напрями діяльності;

Крок 5. Визначення наявності всіх учасників «споживчої туристичної ланцюжка» для створення нового туристичного продукту;

Крок 6. Визначення типу кластера;

Крок 7. Визначення стадії розвитку регіонального туристичного кластера;

Крок 8. Вивчення потенційного туристичного ринку;

Крок 9. Створення ініціативної групи по створенню регіонального туристичного кластера.

Третій етап. Проведення кластеризації з туристичної діяльності та складання карти регіонального туристичного кластера

Крок 1. Розробка кластерної моделі функціонування та діяльності суб'єктів господарювання туристичної діяльності, включаючи пропозиції про можливі структурні елементи кластера;

Крок 2. Аналіз напрацьованої мережевої співпраці між учасниками кластера, виявлення проблем існуючих і потенційних коопераційних і конкурентних зв'язків між суб'єктами господарювання, що входять до регіонального туристичного кластера;

Крок 3. Визначення джерел конкурентоспроможності формованого кластера:

- оптимізація місцевого туристичного ланцюжка споживчих цінностей і створення нової доданої вартості;
- залучення нових туристів внаслідок розробки інноваційної туристичної пропозиції;
- підвищення якості туристичних послуг (відповідність європейським стандартам);
- просування регіону як «дестинації високої якості» в рамках національної стратегії просування туризму;
- здійснення внеску в сталий регіональний розвиток і підвищення добробуту населення регіону;

Крок 4. Реалізація процедури кластеризації туристичної дестинації у вигляді структурування потенційного кластера в сфері туристичних послуг;

Крок 5. Складання кластерної карти, на якій зазначають всіх суб'єктів господарювання, що входять до складу регіонального туристичного кластера і розташовані на території даного регіону (карта кластера – це узагальнення отриманих результатів по створенню кластера із зазначенням можливих підкластерів);

Крок 6. Підготовка та видання інформаційних матеріалів про переваги регіонального туристичного кластера.

Четвертий етап. Створення організаційних умов для формування регіонального туристичного кластера

Крок 1. Вибір форми інституціоналізації туристичного кластера і проектування структури управління в одній з наступних форм:

- покладання функцій координації на громадську раду;
- громадська організація або громадське об'єднання, що включає учасників на паритетних засадах (створення нової організації);
- акціонерне товариство і холдинг;
- координаційне бюро, у тому числі за участю громадських рад, що діють в різних районах;
- інша структура.

Крок 2. Визначення напрямів спільної діяльності, серед яких можуть бути:

- розробка та реалізація стратегій діяльності туристичного кластера, включаючи входження на нові ринки послуг;
- представлення інтересів кластера на різних рівнях;
- підготовка кадрів, підвищення кваліфікації;
- проведення спільних заходів у галузі туризму;
- проведення рекламної діяльності, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками кластерної ініціативи;
- об'єднання зусиль з розвитку інфраструктури, пов'язаної зі створенням нового туристичного продукту;
- сприяння встановленню міжнародних економічних зв'язків;
- розробка пропозицій для органів державного управління, включаючи органи місцевої влади, з розширення загальних рамкових умов, в яких розвиваються регіональні туристичні кластери.

Крок 3. Розробка установчих документів (наприклад, договору про спільну діяльність учасників кластера, угоди про вступ до кластеру, положення про кластер і правила його функціонування, декларації про співпрацю та ін.).

П'ятий етап. Розробка стратегії діяльності регіонального туристичного кластера і програми дій

Крок 1. Розробка плану створення кластера та системи заходів, включаючи заходи підтримки, джерела фінансування, ресурсне забезпечення, реалізацію спільних заходів та освітніх програм.

Крок 2. Підписання організаційних угод учасниками кластера;

Крок 3. Реєстрація організаційно-правової форми туристичного кластера (за необхідності);

Крок 4. Створення бази даних учасників та системи комунікацій;

Крок 5. Розробка стратегії розвитку дестинації (з обов'язковою участю представників місцевого співтовариства) та плану дій на найближчу перспективу.

Стратегія розвитку дестинації (рекомендована структура)

Вступ

1. Аналіз потенціалу туристичної дестинації:

1.1. Природно-екологічний потенціал дестинації;

1.2. Культурно-історичний потенціал дестинації;

1.3. Соціально-економічний потенціал дестинації;

1.4. Потенціал кластероформування дестинації;

1.5. Аналіз конкурентного середовища;

1.6. Нормативно-правові умови розвитку туризму.

2. SWOT-аналіз дестинації для розвитку туризму.

3. Образ бажаного майбутнього дестинації.

4. Мета та завдання розвитку туризму в дестинації в довгостроковій та короткостроковій перспективі:

- 4.1. Ключові групи споживачів дестинації;
- 4.2. Туристичний продукт дестинації;
- 4.3. Просування дестинації з урахуванням цільових груп;
- 4.4. Залучення інвестицій на розвиток дестинації.
5. Захист екосистем і культурної спадщини.
6. Управління туристичною дестинацією.
7. Оцінка виконання стратегічних планів та оцінювання ризиків.

Крок 6. Ініціювання процесу включення стратегії розвитку регіонального туристичного кластера і відповідних стимулів у довгострокову стратегію регіонального розвитку та відповідні регіональні програми.

Шостий етап. Проведення внутрішнього аудиту діяльності кластера, оцінка ефективності його функціонування

Крок 1. Розробка системи індикаторів для оцінки діяльності регіонального туристичного кластера.

Крок 2. Створення контрольних органів управління діяльністю регіональних туристичних кластерів (контрольна комісія, ревізійна комісія, у тому числі за участю представників органів місцевої влади).

Крок 3. Оцінювання можливих ризиків діяльності регіональних туристичних кластерів, у тому числі адміністративних ризиків (неякісне управління, неможливість скоординувати діяльність учасників кластера); фінансових ризиків (нестача грошових коштів для реалізації намічених заходів); кадрових ризиків (відсутність висококваліфікованих кадрів з різних напрямів туристичної діяльності); правових ризиків (пов'язані зі зміною законодавства в сфері туризму, що супроводжується необхідністю додаткового вкладення коштів); екологічних ризиків (реалізація туристичної діяльності супроводжується забрудненням довкілля) та ін.

Технологія створення туристичних кластерів на рівні районів та атракцій складається із 5 етапів:

Перший етап (адміністративно-управлінський)

1. Ухвалення рішення про розвиток туристично-рекреаційної діяльності.
2. Розробка науково обґрунтованої концепції та створення програми розвитку туризму (на муніципальному, регіональному, національному рівнях).
3. Створення координаційної ради з розвитку туризму при адміністрації за участю представників бізнесу, громадськості, спеціалізованих навчально-наукових закладів та адміністрації.
4. Формування складу учасників кластера.
5. Розробка переліку преференцій для представників бізнесу з метою залучення інвестицій.

Другий етап (дослідницький)

1. Проведення соціологічного опитування мешканців території щодо

необхідності та видів туристсько-рекреаційного освоєння території.

2. Проведення інвентаризації туристично-рекреаційних ресурсів (реєстр), створення паспорта території.

3. Проведення оцінки туристсько-рекреаційного потенціалу територій і виявлення найбільш сприятливих територій для розвитку туризму.

Третій етап (проектування туристсько-рекреаційного простору)

1. Створення проектів туристично-рекреаційних кластерів.

2. Підготовка переліку документації по проекту створення ТРК для включення до державної цільової програми, регіональної чи муніципальної програми розвитку туризму.

3. Проведення туристично-рекреаційної експертизи проектів різного рівня організації.

4. Визначення джерел фінансування для реалізації проектів.

Четвертий етап (інженерне освоєння проекту)

1. Організація будівництва та реконструкції об'єктів інфраструктури ТРК за рахунок державних чи інших коштів (30 % від ціни проекту).

2. Організація будівництва і реконструкції інших об'єктів, включених в проект ТРК, за рахунок залучення інвестицій (70 %).

3. Забезпечення будівництва та експлуатації об'єктів ТРК на основі державно-приватного партнерства з використанням нормативного та індикаційного підходів щодо їх розміщення в просторі.

П'ятий етап (управління та кадрове забезпечення)

1. Створення в структурі адміністрації підрозділів з розвитку індустрії туризму.

2. Створення туристичного інформаційного центру (регіону, району, міста).

3. Організація ефективної роботи координаційної ради з розвитку туризму в регіоні та муніципальних утвореннях при губернаторі та мерії.

4. Забезпечення підготовки та перепідготовки професійних кадрів туристичних потоків та інфраструктури ТРК.

5. Створення регіональної системи підготовки кадрів «під ключ» для проектування та розбудови туристсько-рекреаційних кластерів.

6. Взаємодія з провідними науковими центрами щодо наукового та кадрового супроводу, створення проектів ТРК та інших розробок з розвитку індустрії туризму.

7. Система забезпечення безпеки ТРК (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Система забезпечення безпеки туристичного кластеру

Моделювання туристичних дестинацій на основі кластерного підходу ґрунтується на методі картографічної таксономії та математичного опису. Математичний опис моделі туристичної дестинації можна представити як кон'юнкцію сегментарних масивів туристичних кластерів, що будуть формуватися відповідно вимог туристів, що висуваються до ресурсів, інфраструктури залежно від мотиву подорожі. Тоді під кластером розуміють вибірку за картографічним таксоном дестинації, яка задовольняє певні вимоги, котрі потрібні для організації конкретного виду туризму. Розглянемо основні терміни таксономічної методики:

картографічна таксономія – метод представлення інформації про туристичні ресурси, ознаки, фактори розвитку туризму в регіоні за допомогою картографічних таксонів;

картографічний таксон – це сукупність територіальних одиниць

досліджуваного об'єкта, що містять однорідний туристичний ресурс (показник тощо);

територіальна одиниця – це ділянка території регіону, яка відповідає на карті горизонтальному положенню розміром 1x1 км, з присвоєнням їй порядкового номеру, що визначається координатами [8].

Приклад кластеризації за методом картографічної таксономії представлено в Додатку К.

Функціонування організацій туристичного бізнесу підпорядковується певним законам. Розглянемо *особливості процесу управління організаціями туристичного бізнесу в туристичному кластері* з позицій зовнішніх по відношенню до них органів управління.

Управління має вибудовуватися в рамках певної логіки взаємодії функцій, обумовленої послідовністю процесу управління, який складається з наступних етапів.

На першому етапі процесу управління необхідне здійснення наступних управлінських функцій:

- ідентифікація туристичного кластера, аналіз поточного стану організацій туристичного бізнесу і виявлення факторів, що визначають можливості управління;

- прогнозування, порівняння альтернативних варіантів, вибір кращих з них і планування, що включає постановку цілей управління, визначення напрямів розвитку;

- формування механізму управління, прийняття рішень про способи досягнення поставлених цілей.

Процес управління неможливий без чіткої його організації, дії механізму управління, яке здійснюється на *другому етапі* та забезпечує виконання планів і програм за допомогою координації, тобто упорядкування, узгодження та регламентування дій виконавців, а також формування організаційних структур управління.

На третьому етапі процесу управління діють такі функції управління, як моніторинг, контроль та оцінювання ефективності функціонування організацій туристичного бізнесу, за допомогою яких підтримується зворотний зв'язок між суб'єктом і об'єктом управління.

На заключному, *четвертому етапі* управління здійснюються функції регулювання, спрямовані на оптимізацію функціонування організацій туристичного бізнесу шляхом усунення негативних відхилень, а також закріплення та заохочення позитивних результатів [6].

Отже, суб'єкт цілеспрямовано впливає на об'єкт управління за допомогою функцій, логічний взаємозв'язок яких утворює замкнутий цикл управління.

Під час формування системи управління звертають увагу на доцільність

впливу на об'єкт управління, що визначається умовами здійснення туристичного бізнесу та обсягом ресурсів всіх видів, які можуть бути використані в процесі впливу.

Реалізація повноважень органів в сфері управління передбачає дотримання низки вимог:

- відповідність заданим зовні умовам функціонування кластера;
- взаємодія з системами управління вищого рівня;
- відповідність специфічним характеристикам кластера;
- забезпечення розробки всіх елементів процесу управління (визначення цілей, завдань, методів, пріоритетів розвитку, структур управління);
- адаптивність до змін в об'єкті управління.

Все це суттєво ускладнює процес управління, викликаючи необхідність координації великої кількості зв'язків, що відносяться до компетенції різних органів влади, і використання нових організаційних форм управління розвитком організацій туристичного бізнесу.

Оскільки туристичний кластер є по відношенню до окремих організацій туристичного бізнесу системою більш високого порядку, то діяльність останніх повинна бути орієнтована на досягнення цілей функціонування та розвитку кластера в цілому, бути вбудованою у відповідні цільові пріоритети.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте економічну сутність туристичного кластеру. Що є системоутворюючим фактором формування туристичних кластерів?
2. Обґрунтуйте причини об'єднання підприємств у кластер.
3. Назвіть критерії відбору дестинації для формування на її території кластерів.
4. Обґрунтуйте принципи, які повинні бути покладені в основу формування та розвитку туристичного кластера.
5. Розкрийте сутність системи накопичення вартості як економічного каркасу туристичного кластера.
6. Класифікація туристичних кластерів.
7. Охарактеризуйте стадії розвитку туристичних кластерів.
8. Охарактеризуйте наукові підходи, котрі лежать в основі механізму формування регіональних туристичних кластерів.
9. Який основний документ регламентує діяльність кластера?
10. Форми підтримки кластерних структур у сфері туристичної діяльності.
11. Охарактеризуйте етапи формування регіонального туристичного кластера.
12. Технологія створення туристичних кластерів на рівні районів та атракцій.

ТЕСТИ

1. *Туристичний кластер – це:*

- a) група підприємств туристичної індустрії, розташованих в DESTИНАЦІЇ та пов'язаних єдиною транспортною інфраструктурою
- b) група підприємств туристичного комплексу, що беруть участь у формуванні турпродукту для єдиного сегмента споживачів
- c) група підприємств туристичного комплексу, які уклали довгострокову угоду про співпрацю
- d) група підприємств туристичної індустрії, що відносяться до однієї галузі міжгалузевого туристичного комплексу

2 *Яке з тверджень вірно:*

- a) додана вартість у туристичному кластері – це виручка підприємств туристичної індустрії в DESTИНАЦІЇ
- b) накопичена вартість у туристичному кластері дорівнює витратам туристів, здійсненим у процесі подорожі та споживання турпродукту
- c) накопичена вартість у туристичному кластері складається з доданої вартості підприємств туристичної індустрії та додаткової вигоди туристів

3. *Концепція трьох монополій у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ має на увазі отримання додаткового доходу за рахунок монополії DESTИНАЦІЇ на:*

- a) використання туристичних ресурсів
- b) використання торгової марки
- c) пропозицію цільових туристичних послуг

4. *Стратегічне планування просування туристичної DESTИНАЦІЇ – це:*

- a) процес розробки заходів щодо просування DESTИНАЦІЇ на туристичні ринки
- b) процес моделювання ефективного комплексу маркетингу DESTИНАЦІЇ на певний період
- c) процес планування розвитку і розміщення підприємств туристичної індустрії DESTИНАЦІЇ

5. *Впровадження концепції управління вартістю переживань у практику формування турпродукту DESTИНАЦІЇ обумовлено наступними причинами:*

- a) легкий доступ споживачів до інформаційних ресурсів
- b) остаточне перетворення ринку виробників турпродукту на ринок споживачів
- c) примноження туристами досвіду споживання турпродукту
- d) всеосяжне впровадження стандартів туристичного обслуговування
- e) розвиток менеджменту на туристичних підприємствах

Практичне завдання

Здійснити аналіз діючих кластерних ініціатив у регіонах (на вибір) за такими пунктами:

1. Аналіз назви дестинації. Назва має спонукати туриста до дії, приваблювати, інтригувати. Дати відповідь на питання: «Чи відповідає назва дестинації ключовим атракціям?».
2. Визначити тип кластера з одночасним обґрунтуванням відповіді.
3. Обґрунтувати стадію розвитку (можливу модель розвитку) туристичної дестинації.
4. Управління і самоорганізація кластера. Охарактеризувати форму взаємодії та кооперації в кластері, наявність стратегічних програм розвитку, наявність спільних заходів для розвитку кооперації зв'язків учасників кластера.
5. Охарактеризувати потенційні туристичні ринки дестинації. Звернути увагу на наявність провідної теми дестинації та існуючих підтем для найкращого наближення дестинації до цінностей туристів.
6. Охарактеризувати передумови, ресурси і компетентності в дестинації, що були сформовані для створення туристичного кластера. Наявність «унікальних ресурсів, торговельних пропозицій». Чи є основа для міфологізації? Наявність комунікацій, спонсорів для розвитку цієї території.
7. Кооперація та обмін інформацією. За чиїх ініціатив здійснюється просування дестинації? Наявність стратегічних документів сталого розвитку туризму. Досвід спільних заходів. Ступінь використання інформаційних технологій. Наявність організацій, готових до кооперації, тобто пропозиції своїх послуг для розширення комплексного турпродукту.
8. Освіта, тренінг, якість. Наявність структур, що можуть організувати семінари і тренінги, надавати експертів, залучати фахівців у сфері іміджмейкерства, інформаційних технологій, стратегічного менеджменту, аналітиків.

Аналіз представити у вигляді презентації та есе.

Для роботи використати оціночний стенд привабливості туристичної дестинації для створення кластера.

*Оціночний стенд привабливості туристичної дестинації
для створення кластеру*

Індикатор	Показник	Бал (інформація для експерта)	Вага (оцінка експерта)
1. РЕСУРСИ, ПРОДУКТ, ІННОВАЦІЇ			
1. Відстань між найбільш віддаленими об'єктами	до 70 км від 70 км до 150 км понад 150 км	1 0,5 0	
2. Наявність закладів ресторанного господарства	більше трьох не менше трьох відсутні	1 0,5 0	
3. Наявність засобів розміщення	більше трьох (з кількістю койко-місць, що перевищує 15) не менше трьох відсутні	1 0,5 0	
4. Наявність інформаційного	в наявності	1	

туристичного центру	планується створити немає та не планується	0,5 0	
5.Наявність туристичної фірми в дестинації	в наявності планується створити немає та не планується		
6.Наявність Інтернет-сайту, що просуває послуги туристичної дестинації	-в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
7.Наявність пам'яток історії та культури	- в наявності об'єкти, що включені до списку спадщини ЮНЕСКО - в наявності об'єкти, що включені до Державного списку історико-культурних цінностей чи планується до включення спадщини ЮНЕСКО - об'єкти відсутні	1 0,5 0	
8. Наявність регіонального фестивалю, який унікальний за своєю тематикою	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
9. Наявність унікальних природних територій	- рівень нацпарків і територій, що мають міжнародне значення - рівень заказників - відсутні природоохоронні території	1 0,5 0	
10. Наявність елементів нематеріальної спадщини	- в наявності об'єкти, що включені до списку спадщини ЮНЕСКО - в наявності об'єкти, що включені до Державного списку історико-культурних цінностей чи планується до включення спадщини ЮНЕСКО - об'єкти відсутні	1 0,5 0	
11.Наявність унікальних музеїв, що приваблюють туристів	-в наявності музеї національного значення -в наявності музеї регіонального значення або унікальні музеї місцевого значення - значимих музеїв немає	1 0,5 0	
12. Близькість до міст обласного значення	-в радіусі до 50 км -в радіусі до 100 км -в радіусі до 150 км	1 0,5 0	
13.Близькість до автомагістралей	- до 10 км - до 30 км - до 50 км	1 0,5 0	
14.Наявність засобів розміщення, що використовують екологічний менеджмент	- в наявності - планується створення - немає в наявності	1 0,5 0	
15.Наявність агросадіб, що мають сертифікат Європейського центру еко- та агротуризму	- в наявності - планується отримання сертифікату - немає в наявності	1 0,5 0	
16.Наявність фермерських господарств, що виробляють сертифіковану екологічно чисту продукцію	-в наявності - планується отримання сертифікату - немає в наявності	1 0,5 0	

19. Наявність ініціатив, пов'язаних з охороною біоутворення та захистом навколишнього середовища (наприклад, «зелений маршрут», «розділення збору сміття»)	- в наявності - планується - немає в наявності	1 0,5 0	
2. КООПЕРАЦІЯ ТА ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ			
20. Наявність ініціативної групи по створенню Зелених маршрутів з систематичним проведенням зустрічей	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
21. Наявність інформаційного центру зі сталого розвитку	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
22. Наявність громадської ради з агроекотуризму	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
23. Наявність стратегічних документів зі сталого розвитку	- в наявності - планується створити - немає та не планується	1 0,5 0	
3. ОСВІТА, ТРЕНІНГ, ЯКІСТЬ			
24. Наявність навчальних закладів, які можуть забезпечити підвищення якості туристичних кадрів	- функціонують та вже навчають туристичним спеціальностям - функціонують та навчають туристичним спеціальностям лише планується - немає та не планується	1 0,5 0	
25. Кількість тренінгів і семінарів, проведених в дестинації	- більше 5 - більше 1 - не проводилося	1 0,5 0	
26. Наявність кадрів, що мають спеціальну підготовку в сфері туризму	-в наявності в системі виконавчої влади та об'єктах туристичної інфраструктури -в наявності в об'єктах туристичної інфраструктури - відсутні	1 0,5 0	

Індикатори можна корегувати релевантно до дестинації.

Використані джерела

1. Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів. ПОСТАНОВА КМУ від 22 травня 1996 р. N 549. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP960549.html
2. Александрова, А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизмы функционирования / А. Ю. Александрова // Экономические проблемы развития сервиса и туризма. – 2007. – № 2. – С. 51–61.
3. Губайдуллина, Ф. С. Международный опыт кластерной политики в промышленно развитых странах / Ф. С. Губайдуллина // Современная конкуренция : науч. практ. журн. – 2010. – № 4 (22). – С. 54–68.

4. Войнаренко, М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://infotour.in.ua/vojnarenko.htm>
5. Молчанова, В. А. Оценка степени развития кластеров и успеха кластерных инициатив в туризме / В. А. Молчанова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2231-2012-04-23-12-07-08>. – Заг. с экрана.
6. Гонтаржевська, Л.І. Роль туристичних кластерів при формуванні туристичних центрів / Л.І. Гонтаржевська //Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27-28 травня 2005 р. / ДІТБ. - Донецьк, 2005. – С. 15-16.
7. Біль, М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / М. Біль, О. Крайник // Демократичне врядування: наук. вісник – електронне наукове фахове видання: ЛПІДУ НАДУ, 2009. - № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.lvivacademy.com/visnik4/fail/+Krajnyk.pdf>. – Назва з титул. екрану.
8. Морозов, М. А., Львова Т. В. Моделирование туристских дестинаций // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-turistskih-destinatsiy> (дата обращения: 03.10.2016).

ТЕМА 2.6. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

План

- 2.6.1. Сутність і зміст конкуренції та конкурентних переваг у туризмі
- 2.6.2. Концептуальні основи конкурентоспроможності туристичних дестинацій
- 2.6.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій
- 2.6.4. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій

Ключові слова: *конкурентоспроможність туристичних дестинацій; принципи формування конкурентоспроможності, ланцюжок створення вартості; конкурентні переваги в туризмі, концептуальна модель конкурентоспроможності дестинації; Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ), існуюча, реально досяжна і потенційна конкурентоспроможність дестинації, фактори конкурентоспроможності дестинації, оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації. інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації, привабливість туристичної дестинації, фактори привабливості туристичної дестинації, потенційна туристична привабливість, реальна туристична привабливість. теорія «економіки участі», саморегулювання.*

2.6.1. Сутність і зміст конкуренції та конкурентних переваг у туризмі

До 90-х років минулого століття на туристичному ринку України практично не існувало конкуренції, оскільки в сфері туризму кількість туристичних компаній була обмежена, та існував незадоволений попит на туристичні послуги. На початку 90-х років у великій кількості з'являються турфірми, але конкуренції вони практично не відчували, оскільки здебільшого, займалися виїзним туризмом, попит на який був надзвичайно великий. Лише насичення туристичного ринку пропозиціями і стабілізація попиту сприяли зростанню конкуренції.

Поняття конкурентоспроможності дослідники визначають по-різному. У найширшому сенсі конкурентоспроможність означає наявність властивостей, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання, причому ці властивості можуть стосуватися різних суб'єктів конкурентної боротьби – видів продукції, підприємств (товаровиробників), галузей, і, нарешті, країн.

Конкурентоспроможність туристичного продукту та конкурентоспроможність підприємства туріндустрії співвідносяться між собою як частина і ціле. Незважаючи на функціональні відмінності між учасниками туристичного ринку, всі вони взаємопов'язані та тісно взаємодіють між собою. Наприклад, якби не було пам'яток, створених людьми в місцях призначення (тематичні парки, спортивні

комплекси тощо), попит на транспорт і готелі був би значно нижчим, з іншого боку, – якби не було добре розвинутої транспортної системи та готельної мережі, навряд чи можна було очікувати напливу туристів до визначних місць.

У туризмі безпосередньо конкурують між собою ті підприємства туріндустрії, які виробляють товари-замінники. У зв'язку з тим, що турпродукт – це сукупність послуг, які пропонують різні підприємства туріндустрії, то поряд з конкуренцією в сфері туризму слід говорити і про систему економічної координації діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Взаємозв'язок основних понять теорії конкуренції в туризмі представлено на рисунку 2.14.

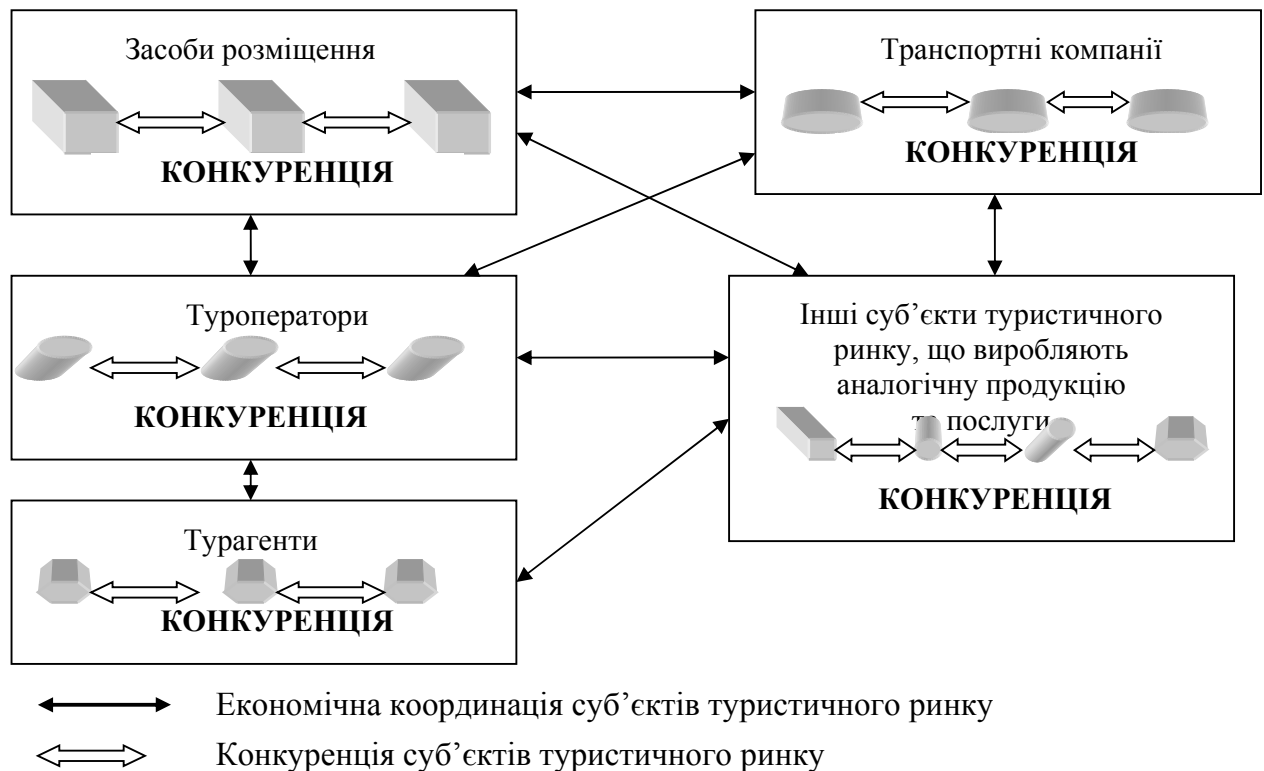


Рисунок 2.14 – Взаємозв'язок конкуренції та економічної координації суб'єктів туристичного ринку

Існує об'єктивна ієрархічна залежність конкурентоспроможності в туризмі, яка виражається в тому, що конкурентоспроможність підприємства туріндустрії може бути забезпечена тільки в тому випадку, якщо сформована конкурентоспроможна туристична індустрія на мезо- і макрорівні. Така особливість характерна для промислових підприємств, оскільки є багато прикладів, коли конкурентоспроможне промислове підприємство розташоване в дотаційному регіоні.

Під час вивчення конкуренції в туризмі мегарівень відповідає великим географічним регіонам, макрорівень – окремим країнам, мезорівень – туристським регіонам країн (дестинаціям), мікрорівень – окремим турпідприємствам і

турпродуктам.

Концептуальну модель взаємозв'язку конкуренції в туризмі на різних рівнях показано на рисунку 2.15.

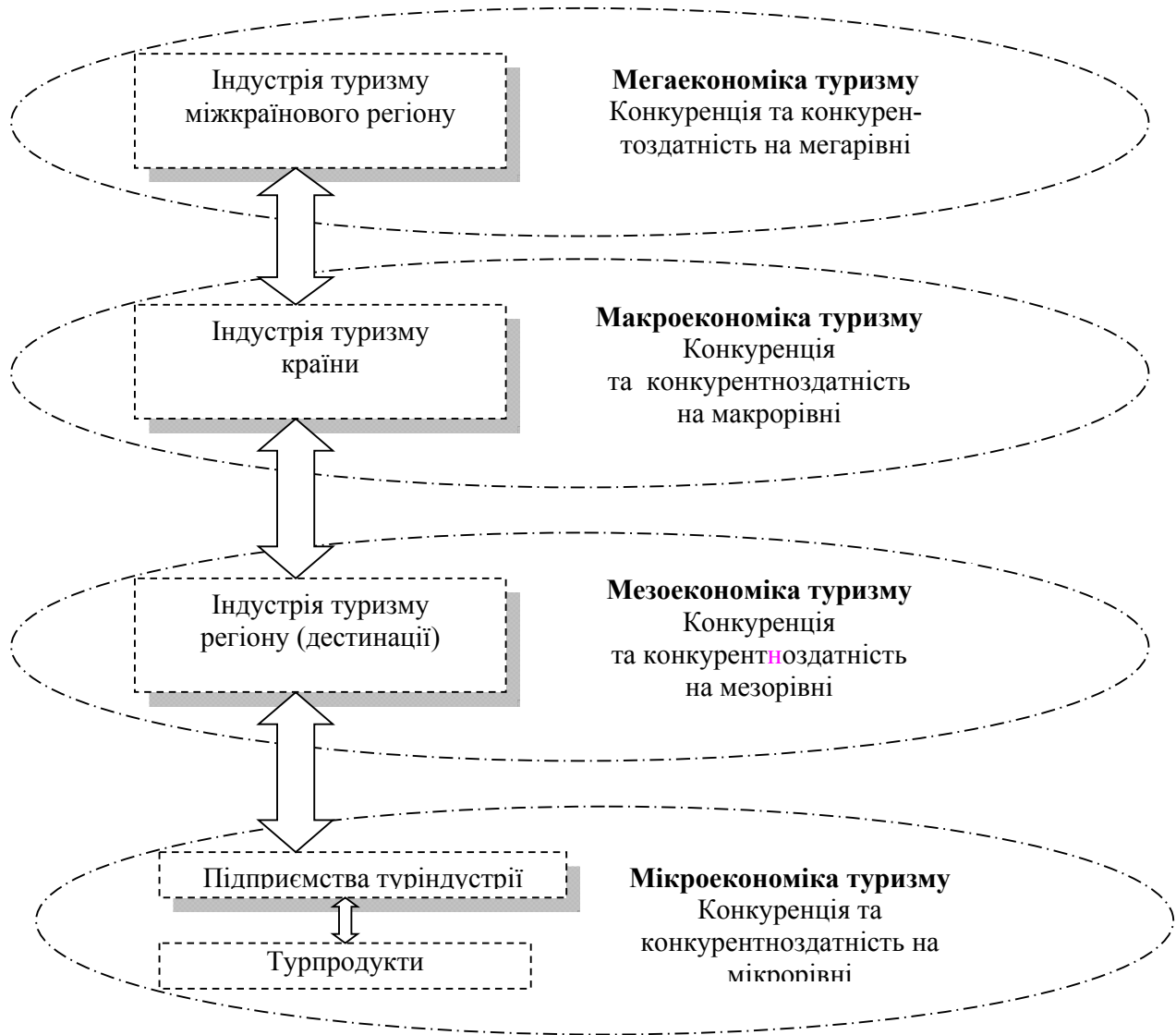


Рисунок 2.15 – Концептуальна модель взаємозв'язку конкуренції в туризмі на різних рівнях

Для в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму ступінь цього взаємозв'язку різна. Слід підкреслити, що це твердження поширюється більшою мірою на внутрішній і в'їзний туризм. В цьому випадку приймаючі дестинації та приймаючий туроператор розташовані в одній країні, чітко простежується взаємозв'язок між туристичною конкурентоспроможністю країни, дестинації, приймаючого туроператора і турпродукту, що реалізується. Якщо розглядати виїзний туризм, то цей зв'язок несуттєвий.

Відправляючий туроператор більшою мірою зацікавлений у конкурентоспроможності приймаючої дестинації.

Під час розгляду виїзного туризму первинною є конкурентоспроможність турпродукту, що реалізується, та фірми-продавця. Для в'їзного та внутрішнього туризму визначальними будуть конкурентоспроможність дестинації та приймаючих підприємств туріндустрії, які здебільшого залежать від якості наданих туристичних послуг та кадрового забезпечення туристичних дестинацій.

Під час формування конкурентного середовища в туризмі доцільно керуватися такими принципами:

- динамічність і цілеспрямованість конкурентного середовища на досягнення основних цілей розвитку туризму в певному періоді;
- інтегрованість конкурентного середовища, тобто формування єдиного конкурентного економічного та інформаційного простору в сфері туризму;
- врахування процесів глобалізації;
- орієнтація на захист прав та інтересів споживачів;
- забезпечення свободи підприємницької діяльності в туризмі в рамках правового поля;
- системність конкурентного середовища, тобто взаємозв'язок управління конкурентцією на макро-, мезо- і мікрорівні.

Конкурентні переваги в туризмі проявляються в здатності володіння певними можливостями, котрі дозволяють протистояти конкурентам, перевазі над конкурентами за певним параметром (фактором) у конкретний період часу.

Конкуренція в туризмі представлена на мега-, макро-, мезо- і мікрорівні й, відповідно, на цих самих рівнях слід розглядати конкурентні переваги.

Конкурентні переваги формуються як за рахунок внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на туризм.

До зовнішніх факторів віднесено природно-кліматичні умови, наявність природних ресурсів, економічні умови господарювання та ін. До внутрішніх – рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість наданих туристичних продуктів (послуг). Під час поділу чинників на зовнішні та внутрішні треба враховувати об'єкт, стосовно якого проводиться аналіз, оскільки для різних рівнів (мега-, макро-, мезо- і мікро-) один і той самий фактор може відноситися до різних груп. Наприклад, інфраструктура туризму є внутрішнім фактором під час розгляду туристичної конкурентоспроможності країни або зони відпочинку і зовнішнім – у разі оцінювання конкурентоспроможності турфірми.

Класифікацію конкурентних переваг у туризмі наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Класифікація конкурентних переваг у туризмі

№	Ознака (підстава) класифікації	Групи (види) конкурентних переваг
1	Рівень впливу переваг	1.1. Мегарівень 1.2. Макрорівень 1.3. Мезорівень 1.4. Мікрорівень
2	Відношення переваг до об'єкту дослідження	2.1. Зовнішні 2.2. Внутрішні
3	Період існування переваг (ступінь стійкості переваг)	3.1. Постійні (стійкі) 3.2. Тимчасові (періодичні) 3.3. Разові
4	Природа конкурентної переваги	4.1. Абсолютні 4.2. Відносні
5	Можливість відтворення переваг конкурентами	5.1. Унікальні 5.2. Важковідтворювані конкурентами 5.3. Легко досяжні конкурентами
6	Значимість конкурентної переваги	6.1. Критичні 6.2. Несуттєві
7	Форма представлення конкурентних переваг	7.1. Матеріальні 7.2. Нематеріальні
8	Ступінь керованості перевагами	8.1. Сформовані цілеспрямовано 8.2. Некеровані
9	Факт впливу конкурентних переваг	9.1. Реальні 9.2. Потенційні (стратегічні)
10	Фактори, що використовуються	10.1. Первинні 10.2. Вторинні

Джерело: [10]

Конкурентні переваги діють у певному часовому діапазоні, мають життєвий цикл, їх треба вивчати з урахуванням їх часової динаміки.

До постійних (стійких) конкурентних переваг у туризмі віднесені ті, які існують тривалий час (довговічні), важко відтворюються конкурентами або абсолютно унікальні, внаслідок чого не можуть бути відтворені ніколи. До цієї групи ресурсів відносяться унікальні природничо-рекреаційні ресурси, культурні та історичні пам'ятники, релігійні об'єкти.

На стійкість (сталість) конкурентної переваги в туризмі впливають такі чинники:

- тривалість життєвого циклу конкурентної переваги;
- стійкість до змін зовнішнього середовища (слабка стійкість здатна знизити цінність конкурентної переваги);
- стійкість до втрати переваги за рахунок її копіювання конкурентами (стосується рукотворних туристичних ресурсів і створення аналогічної туристичної інфраструктури).

Тимчасові (періодичні) конкурентні переваги в туризмі пов'язані з існуванням сезонності. Наприклад, у зимовий період різко зростають конкурентні переваги тих

країн, які мають гірськолижні курорти, а в літній період посилюються переваги країн, що спеціалізуються на пляжному відпочинку.

Разові конкурентні переваги існують обмежений проміжок часу і можуть формуватися цілеспрямовано або з'являтися стихійно. До таких конкурентних переваг відноситься подієвий туризм, участь країн у глобальних заходах світового або континентального рівня, що дозволяє цілеспрямовано сформувати туристичний потік.

До абсолютних переваг віднесені такі, які існують тільки у одного суб'єкта туристичного ринку і не можуть бути відтворені. Ці переваги унікальні й можуть бути такими тривалий період часу або постійно. У туризмі до абсолютних переваг віднесено унікальні туристичні ресурси (наприклад, Ніагарський водоспад), які відтворити неможливо, особливі події, прив'язані до певного місця (як зразок – Королівські перегони в Аскоті, Великобританія) і т.ін. Абсолютна конкурентна перевага може бути відносно недовгою і обмежуватися, наприклад, періодом проведення всесвітнього заходу.

Відносні конкурентні переваги можуть бути відтворені конкурентами, тому вони існують нетривалий період часу. Виділяються унікальні конкурентні переваги, які вимагають суттєвих фінансових витрат і тривалого часу. Наприклад, створення туристичної інфраструктури. Легко досяжні конкурентні переваги можуть відносно швидко копіюватися конкурентами. Наприклад, на мікрорівні підвищені комісійні для турагентів або цінові знижки, надані турагентами туристам, можуть розглядатися як відносні конкурентні переваги, які легко можуть повторити конкуренти.

До критичних конкурентних переваг віднесені ті, які забезпечують конкурентний успіх. Наприклад, наявність унікального туристичного ресурсу, близькість туристичної дестинації до постійного місця проживання туриста, якщо мова йде про короткострокові подорожі. Для готелів критичною конкурентною перевагою за інших рівних умов завжди виступає їх місце розташування.

Наявність несуттєвих конкурентних переваг не є визначальним у конкурентній боротьбі, наприклад, наявність незатребуваних туристичних ресурсів в Україні можна розглядати як несуттєву конкурентну перевагу, оскільки ці ресурси не включені в туристичний кругообіг і є потенційними перевагами.

До матеріальних переваг віднесені туристичні ресурси, ступінь розвиненості туристичної інфраструктури, а до нематеріальних – наявність необхідного рівня знань у потенційних туристів про туристичної дестинації, її імідж, який також формує туристичну привабливість. Формування інформаційного супроводу туристичного ресурсу надає йому нової якості. Так, несуттєву конкурентну перевагу можна перетворити в критичну шляхом додання інформаційної складової.

Реальні конкурентні переваги породжені тактичними факторами, відповідно до яких перевага вже існує або буде створена найближчим часом.

Потенційні конкурентні переваги розглядаються з точки зору стратегічних факторів, відповідно до яких можна перевершити конкурентів після досягнення конкретних умов у перспективі.

2.5.2. Концептуальні основи конкурентоспроможності туристичної дестинації

Інтерес до проблеми конкурентоспроможності дестинації стимулював ряд досліджень, багато з яких мали на меті діагностику конкурентних позицій власне туристичних напрямів, інші були зосереджені на конкретних аспектах конкурентоспроможності дестинації: позиціонування дестинації (Chacko, 1998), системи управління дестинації (Baker, Hayzelden & Sussmann, 1996), маркетинг дестинацій (Buhalis, 2000), цінової конкурентоспроможності (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000, 2001, 2002) та Stevens, 1992; управління якістю (Go & Govers, 2000), зовнішнє середовище дестинацій (Hassan 2000; Mihalic 2000), стратегічне управління (Jamal & Getz, 1996; Soteriou & Roberts, 1998) тощо. Певна група дослідників прагнула розробити загальні моделі та теорії конкурентоспроможності дестинації. Зокрема, Ritchie & Crouch почали вивчати природу і структуру конкурентоспроможності дестинації з 1992 року та в 2003 році представили концептуальну модель конкурентоздатності туристичної дестинації, яка ґрунтується на теорії порівняльних переваг (Ricardo, 1817) і конкурентних переваг (Porter, 1990) (рис. 2.16).

Ця модель спрямована на стійку конкурентоспроможність, яка визначається не тільки як здатність дестинації конкурувати на своїх цільових туристичних ринках, а й підтримувати цю здатність протягом тривалого періоду. Їх модель визнає, що конкурентоспроможність дестинації ґрунтується на забезпеченості ресурсами (порівняльних перевагах), а також її здатності використовувати ресурси (конкурентних перевагах).

Модель також визнає вплив глобальних макро-екологічних сил (наприклад, глобальну економіку, тероризм, культурні та демографічні тенденції) й конкурентні мікро-екологічні умови, що впливають на функціонування системи туризму, пов'язаного з дестинацією. Фактори конкурентоспроможності дестинації, представлені в моделі, об'єднані в п'ять основних груп. В цілому, модель визначає 36 критеріїв конкурентоспроможності дестинації, які представлені в Додатку К.

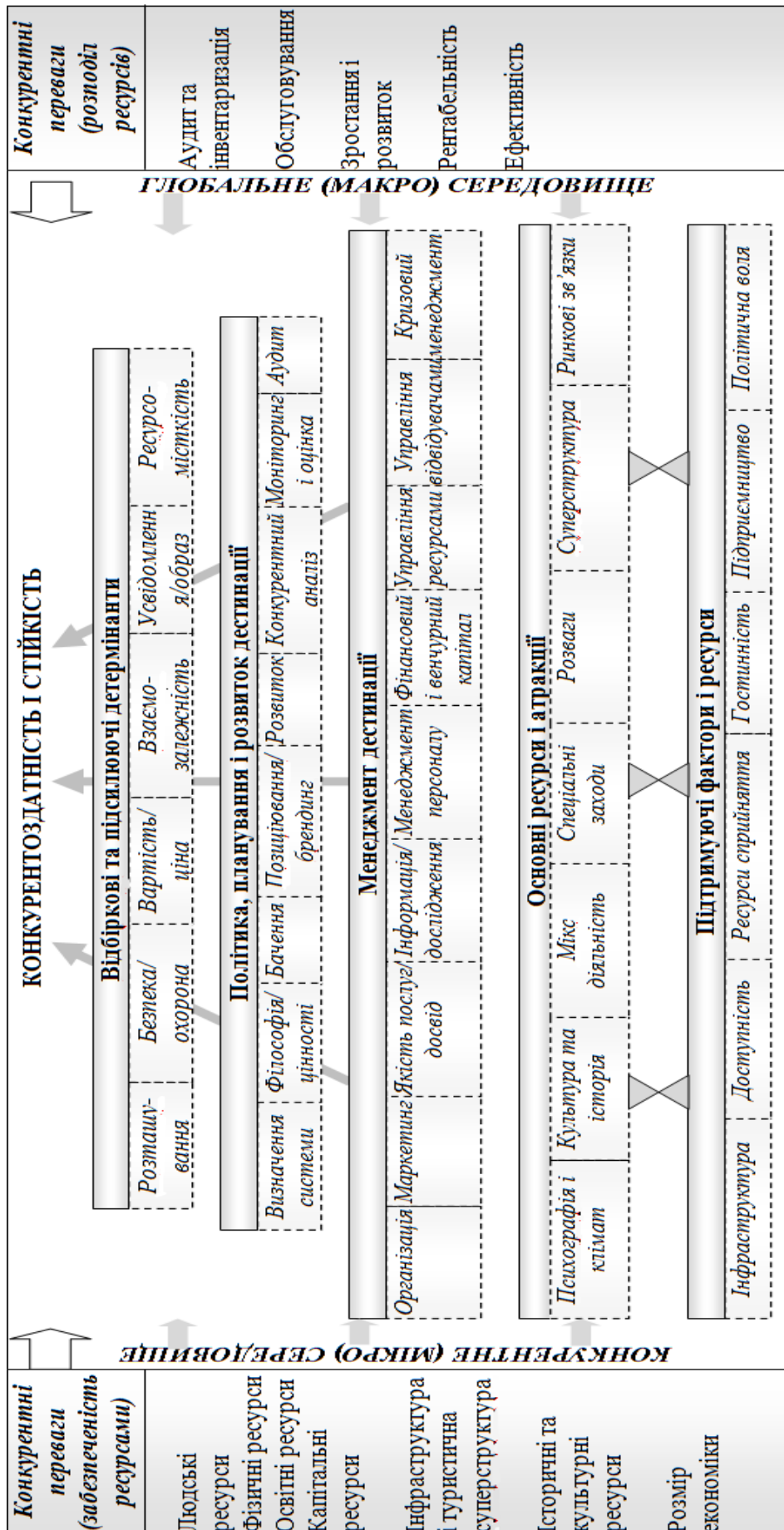


Рисунок 2.16 – Концептуальна модель конкурентоздатності туристичної дестинації (Ritchie & Crouch 2003) [4]

Dwyer and Kim (2003), Mellor, Livaic, Edwards and Kim (2004) також внесли свій внесок у розробку загальної моделі конкурентоспроможності дестинації (рис. 2.17).

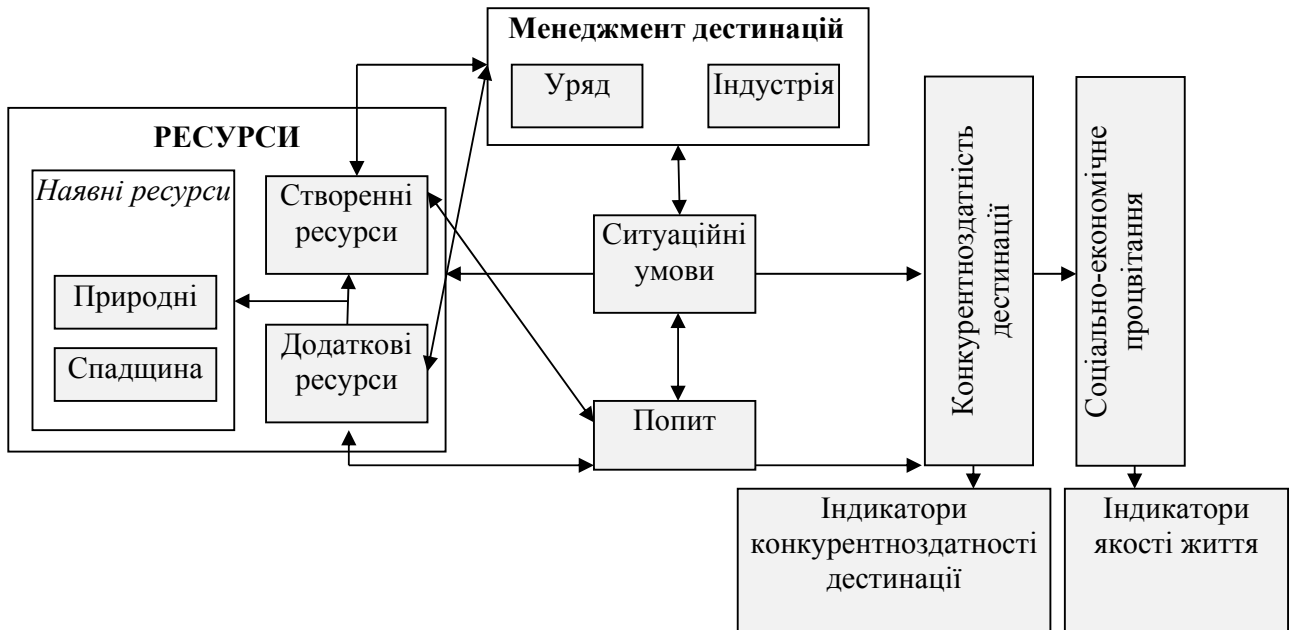


Рисунок 2.17 – Концептуальна модель конкурентоспроможності дестинації (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards and Kim, 2004) [2]

Модель Двайєра включає природні ресурси (гори, узбережжя, озера) і «спадщину» (вироби ручної роботи, мову, кухню, звичаї тощо), створені ресурси (інфраструктуру туризму, спеціальні заходи, магазини і т. ін.); допоміжні ресурси (загальна інфраструктура, доступність, якість обслуговування тощо). Управління дестинацією є другим основним компонентом моделі, який включає діяльність уряду та індустрії. Між ресурсами та управлінням дестинацією існує взаємодія відповідно до ситуаційних умов, попиту, які впливають на конкурентоспроможність дестинацій і соціально-економічне процвітання.

Слід зазначити, що за останні 15 років дослідження конкурентоспроможності дестинацій постійно удосконалювалися та доповнювалися в межах визначення критеріїв конкурентоспроможності та їх вагомості (принципи конкурентоспроможності Пуна (1993), модель Го і Говерса (1999), модель Хасана (2000), Модель Ерні Хіта (2003)). Дослідження конкурентоздатності дестинації допомагає сформуванню розуміння та склад її компонентів. А концептуальні моделі дають розуміння широти і складності критеріїв конкурентоспроможності дестинації. Адже попри те, що дослідження в цьому напрямі продовжуються, основна дискусія ведеться навколо значимості та вагомості критеріїв, оптимального їх складу.

Сучасні уявлення щодо конкурентоспроможності туристичної дестинації поділяють її на три види: існуючу, реально досяжну і потенційну (рис.2.18).

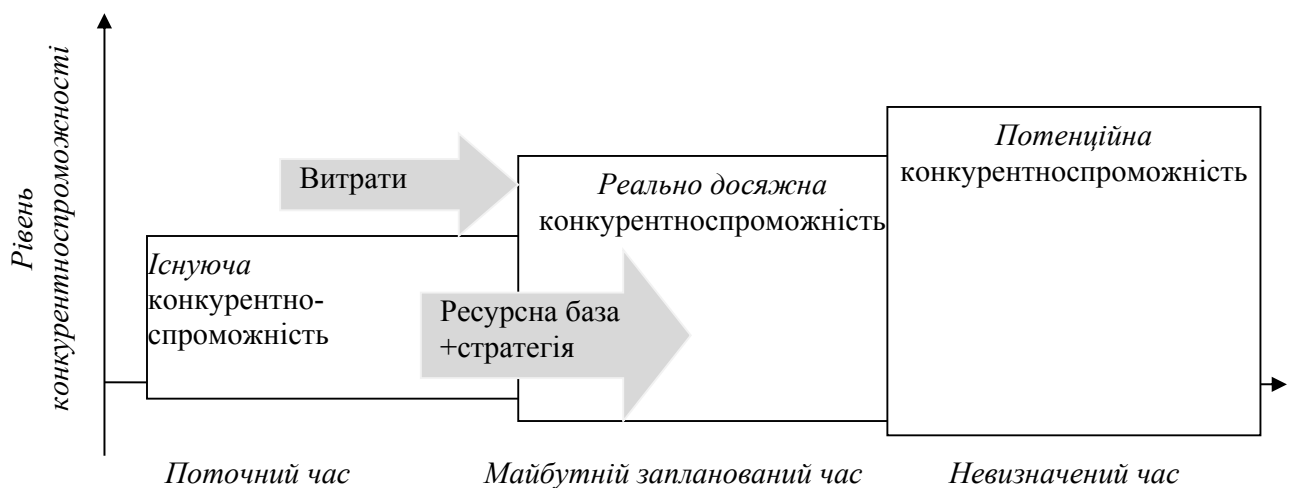


Рисунок 2.18 – Види конкурентоспроможності туристичних destinations [9]

Під *існуючою конкурентоспроможністю* destinations розуміють той рівень конкурентоспроможності, який вона має в даний, поточний період часу.

Під *реально досяжною конкурентоспроможністю* destinations розуміють той рівень конкурентоспроможності, який може бути досягнуто у визначеному періоді часу з урахуванням необхідних фінансових і матеріальних витрат. Концепція формування реально досяжної конкурентоспроможності передбачає побудову цільового конкурентного профілю destinations, створення проекту формування реально досяжних конкурентних планів на етапах життєвого циклу destinations, а також оцінку витрат для досягнення нового рівня конкурентоспроможності, які характеризуються мультиплікативним ефектом.

Під *потенційною конкурентоспроможністю* destinations розуміють той рівень конкурентоспроможності, якого конкретна destinations може досягти в перспективі.

Розглядання країн і регіонів в якості destinations дозволяє застосувати концепцію конкурентних переваг націй, висунуту М. Портером, що ґрунтується на застосуванні системи чотирьох показників, які складають «конкурентний ромб», – детермінанти конкурентних переваг (рис. 2.19).

Відповідно до цієї концепції, детермінантами конкурентного середовища є:

- факторні умови;
- попит на туристичні послуги в destinations;
- галузі, що підтримують туристичну індустрію;
- структура і стратегія фірм та їх конкуренція в туріндустрії.

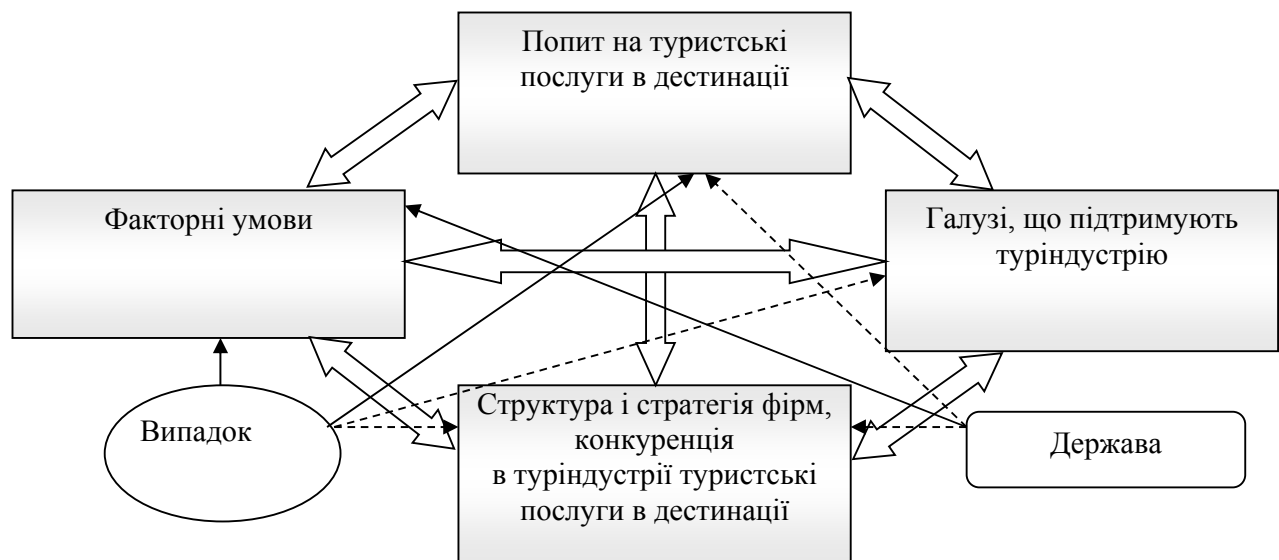


Рисунок 2.19 – Детермінанти конкурентних переваг туристичного ринку в моделі «національного ромба» (Porter, М.Е., 1990) [7]

Фактори конкурентних переваг за «моделлю ромба» (М. Портер) у туристичній галузі на рівні регіону характеризуються так:

1. Стратегія туроператора на туристичному ринку регіону полягає в зміцненні власних позицій серед конкурентів на туристичному ринку регіону.

2. Умови попиту передбачають: підвищення якості, створення нових та вдосконалення існуючих туристичних послуг згідно з вимогами споживачів (туристів).

3. Суміжні та допоміжні фірми, об'єднання яких полегшує обмін інформацією, сприяє безперервному обміну ідеями щодо вдосконалення туристичного продукту (транспортні фірми, страхові компанії, заклади громадського харчування, екскурсійні бюро, туристичні фірми, заклади охорони здоров'я, освіти та культури, розваг, заклади з виготовлення та торгівлі сувенірної продукції).

4. Факторні умови розвитку ринку туристичних послуг: екологічні ресурси, культурна спадщина, пам'ятки архітектури, заповідники, ландшафт.

На формування і розвиток конкурентних переваг дестинацій впливає стан не лише кожної із зазначених вище детермінант окремо, а й всієї їх сукупності.

Розвитком економічної теорії в концепції конкурентних переваг є положення М. Портера про те, що саме туристичні ресурси формують дестинації. Його попередником був засновник теорії абсолютних переваг (А. Сміт, 1976). Відповідно до його концепції, абсолютна перевага країни, яка виступає в ролі дестинації, визначається наявністю в неї відповідних ресурсів – в даному випадку – туристичних. Разом з тим, згідно з принципом порівняльних переваг Д. Рікардо, дестинація повинна спеціалізуватися на товарах і послугах, виробництво яких

економічно доцільніше порівняно з виробництвом аналогічних товарів і послуг в інших країнах та регіонах.

Якщо розглянути підприємства, що входять до туристичної індустрії, з точки зору включення їх до сфери туризму, то засновницькі принципи формування галузі не будуть виконані. Крім того, природа конкуренції та джерела конкурентних переваг для підприємств туріндустрії можуть суттєво відрізнятися, наприклад, для готельних і транспортних підприємств.

В якості конкурентів дестинації розглядаються дві групи учасників туристичного ринку:

- інші дестинації, що конкурують між собою за ринки збуту та інвестиції;
- місцеві господарсько-географічні системи, які конкурують за переваги та ресурси (трудові, природні).

Фактори конкурентоспроможності дестинації.

Основні, з точки зору конкурентоспроможності, фактори дестинація не отримує як даність, а створює в ході цілеспрямованої творчої діяльності. Ці фактори повинні створюватися швидкими темпами, ефективно використовуватися, мати механізми відтворення та вдосконалення.

Фактори поділяються на базисні та розвинені, а також на загальні та спеціалізовані. Конкурентоспроможність дестинації, що ґрунтується на базисних факторах (природних туристичних ресурсах) недовговічна, оскільки на туристичний ринок виходять інші дестинації з аналогічними, але доступнішими або дешевшими туристичними ресурсами.

Для забезпечення подальшої конкурентоспроможності дестинація повинна на основі базисних факторів створити розвинені фактори, відтворення яких іншими дестинаціями є більш складним і витратним. Розвинені фактори повинні бути спеціалізованими, тобто відповідати потребам і завданням розвитку туристичної індустрії даної дестинації. В підвищенні конкурентоспроможності дестинації розвиненим факторам надається переважна роль порівняно з базовими. Нестача базових чинників може розглядатися, з одного боку, як слабкість, оскільки знижує можливості дестинації для початкового виходу на туристичний ринок. З іншого боку – за умови зваженої, добре продуманої стратегії розвитку може розглядатися і як сильна сторона. Додаткові зусилля щодо створення розвинених факторів зумовлюють вищий рівень конкурентоспроможності.

Туристичні дестинації, розташовані на різних територіях, різняться між собою. Ці відмінності можуть мати як позитивний, так і негативний характер з точки зору організації туризму. Позитивні відмінності між дестинаціями називають перевагами дестинації.

Конкурентні переваги туристичних дестинацій поділяють на дві великі групи:

- *порівняльні переваги*. Дестинації набувають їх внаслідок свого природно-географічного розташування. Вони є невідтворюваними, нескінченно тривалими у часі та статичними;

- *конкурентні переваги*. Дестинації набувають їх в результаті розвитку людського капіталу та інтелекту. За своєю природою вони нічим не обмежені та є динамічними.

Поєднання в одній дестинації і порівняльних, і конкурентних переваг підсилює конкурентоспроможність дестинації в економічному просторі.

Конкурентні переваги туристичної дестинації поділяють на первинні та вторинні (рис. 2.20).

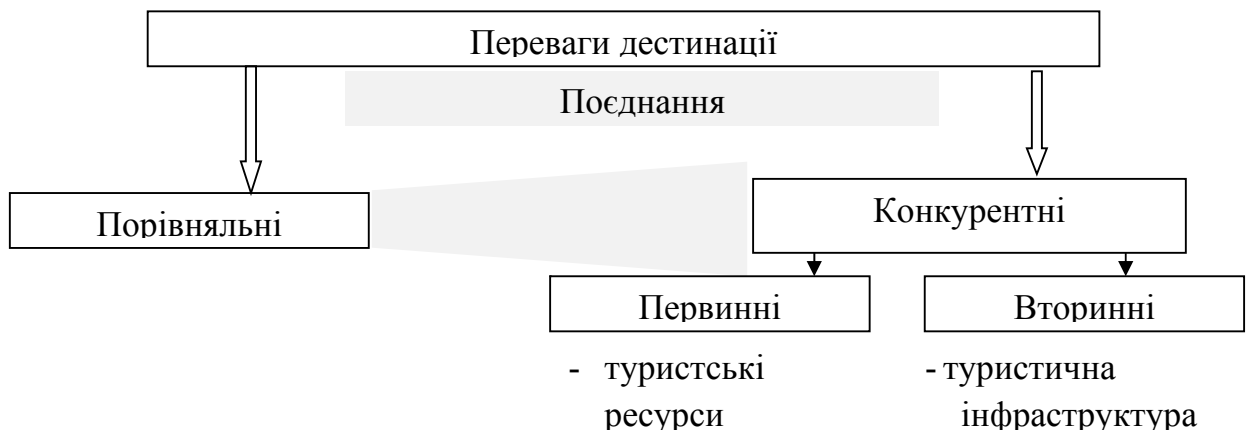


Рисунок 2.20 – Диференціація переваг дестинації [9]

Первинні конкурентні переваги представлені у вигляді існуючих туристичних ресурсів, які в подальшому можуть бути використані за умови грамотного змістовного і економічного використання можуть створити конкурентну перевагу дестинації, що в подальшому приведе до підвищення ефективності функціонування туріндустрії дестинації.

Вторинні конкурентні переваги – це переваги, створені на базі наявних первинних переваг залученням додаткових коштів. Найбільш очевидною вторинною конкурентною перевагою є створення, розширення або вдосконалення туристичної інфраструктури дестинації.

Якщо розглядати формування і розвиток конкурентних переваг дестинації в аспекті віднесення до однієї з двох основних концепцій стійкої конкурентної переваги (Sustainable Competitive Advantage – SCA), тобто концепції захищеного позиціонування на ринку, або концепції унікальної ресурсної бази, то можуть бути виявлені основні шляхи розвитку дестинації. Так, в разі вибору концепції захищеного позиціонування на ринку конкурентна перевага туристичної дестинації ґрунтується на виборі вузькоспеціалізованої ринкової ніші та просування специфічного виду туризму. Наприклад, іспанська провінція Астурія пропонує тури «занурення» в побут і професії минулих століть, пропонуючи туристам

протягом кількох днів пожити в якості шахтаря, пастуха або золотошукача в атмосфері, традиціях і умовах минулих століть. У разі вибору концепції унікальної ресурсної бази конкурентні переваги дестинації як суб'єкта економічної діяльності забезпечуються унікальними туристичними ресурсами. Прикладами такого варіанту є тур до Коста-Ріки, де туристи мають можливість взяти участь у збиранні кави на плантації, або тур до США «Полювання за торнадо», де протягом тижня туристам показують не менше п'яти торнадо.

Під час розглядання питань підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації використовують такі етапи (фази) управління конкурентними перевагами:

- конфігурація конкурентного профілю;
- аналіз конкурентних позицій;
- розробка та підготовка до реалізації програми стратегії розвитку конкурентних переваг;
- побудова бажаного (ідеального) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу;
- оцінювання витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю;
- розробка проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.

Конкурентоспроможність дестинації необхідно розглядати у взаємозв'язку з її життєвим циклом. Залежно від того, на якому етапі свого розвитку перебуває туристична дестинація, визначають шляхи і способи підвищення її конкурентоспроможності. Якщо туристична дестинація перебуває на етапі формування, а її привабливість ще неочевидна або не сформована, то необхідні суттєві фінансові витрати, в тому числі на створення туристичного продукту дестинації, на стимулювання інтересу до даної території та її туристичних ресурсів, на залучення туристичного потоку.

У разі уже сформованої високої привабливості та стійкого туристичного потоку підвищення конкурентоспроможності дестинації доцільно здійснювати шляхом розвитку туристичної інфраструктури до рівня, що відповідає високому рівні привабливості дестинації. Диверсифікація привабливості, наприклад, в разі зміни цільового сегмента туристичного потоку (розширення молодіжного туризму, або створення привабливості для VIP-клієнтів, або перехід від екзотичних туристичних продуктів до масових і навпаки) вимагає модернізації інфраструктури, зміни іміджу, розробки нових туристичних продуктів. Важливим є обов'язкова прив'язка стратегічного розвитку дестинації та підвищення її конкурентоспроможності до конкретного обсягу необхідного фінансування і конкретного часового інтервалу.

Виходячи з вищезазначеного, **конкурентоспроможність туристичної дестинації** – це здатність індустрії туристичної дестинації виробляти

конкурентоспроможні туристичні продукти з одночасним забезпеченням окупності витрат на створення цієї зони відпочинку в певний період часу і подальше економічне зростання дестинації за умови збереження чи підвищення рівня реального доходу місцевого населення та його зайнятості протягом тривалого часу.

2.5.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій

Оцінка конкурентоспроможності туризму на макрорівні передбачає оцінювання національного туризму на рівні окремої країни як туристичної дестинації (макродестинація), на мезорівні – оцінювання конкурентоспроможності регіональної дестинації (мезодестинація), на мікрорівні – оцінювання конкурентоспроможності підприємства туристичної індустрії або туристичного продукту.

Оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на ієрархічних рівнях може переслідувати різні цілі. Оскільки ця оцінка є відносним показником, вона дозволяє визначити місце розташування суб'єкта, що оцінюється на міжнародному, національному або локальному туристичному ринку. Отримана оціночна інформація може бути використана для розробки стратегічних планів розвитку туризму в країні, дестинації, перспективних планах розвитку турпідприємств і турпродуктів. Оцінка потенційної конкурентоспроможності може бути корисна у вирішенні питань інвестиційного характеру.

Оцінювання конкурентоспроможності макродестинації.

Причини, які посилюють конкуренцію на світовому туристичному ринку на всіх рівнях, пов'язані з:

- світовою фінансово-економічною кризою, яка сприяла загальному зниженню світових туристичних потоків;
- появою на ринку нових учасників – туристичних дестинацій, які активно просувають себе як привабливі туристичні напрями і перетягують на себе суттєву частку туристичних потоків (наприклад, країни Південно-Східної Азії, Африки);
- виникненням нових форм проведення дозвілля, які з'являються в місцях постійного проживання потенційних туристів і тим самим зменшують потребу в традиційних подорожах, що веде до скорочення туристичних потоків і посилення конкуренції за споживача;
- зниженням темпів зростання туристичних потоків, що викликає посилення конкурентної боротьби за ринкову частку;
- зростанням кількості однотипних за споживчими якостями туристичних продуктів (субститутів), що призводить до насичення пропозиції на туристичному ринку.

Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності країн відрізняються в основному кількістю і складом показників, які використовують

для визначення рівня конкурентоспроможності, а також їх ваговими коефіцієнтами. Вибір показників залежить від методології, якою користуються при цьому, можливості отримання необхідної інформації, а також рівня витрат на отримання цієї інформації. Зазвичай використовують загальнодоступні статистичні дані та експертні оцінки.

Оцінювання конкурентоспроможності макродестинацій відноситься до порівняльних досліджень, де поширення набув *бальний або індексний рейтинговий підхід*. Найбільш відомими є рейтинги конкурентоспроможності IMD (Міжнародного інституту розвитку менеджменту, м Лозанна, Швейцарія) і Індекс глобальної конкурентоспроможності WEF (Всесвітнього економічного форуму). В них розглядається індекс конкурентоспроможності туристичної галузі різних країн, що враховує фактори, які впливають на привабливість туристичної галузі для розвитку та інвестицій. Всі фактори поділяють на три блоки:

- 1) законодавче регулювання;
- 2) бізнес-клімат та інфраструктура;
- 3) людські, культурні та природні ресурси.

Під час складання рейтингу та індексу конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму (ТТСІ) використовують статистичні дані та дослідження всесвітніх організацій, в тому числі:

- Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА);
- Міжнародного союзу по збереженню природи (ІUCN);
- Всесвітньої туристичної організації (UNWTO);
- Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC);
- результати опитувань топ-менеджерів.

Індекс конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму за своєю структурою не є постійним. Так, до 2013 року він складався з показників, які були об'єднані в три групи, а в 2014 р виникла необхідність оцінювати рівень конкурентоспроможностей макродестинацій ще й за показниками, що визначають стан природних та культурних ресурсів. Таким чином, оновлений індекс конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму станом на 2014 рік включає в себе чотири субіндекси, які ґрунтуються на 90 показниках, згрупованих у 14 складових:

1. Субіндекс «Сприятливе середовище» – відображає основні параметри, необхідні для роботи в країні, охоплює такі складові: – діловий клімат (12 індикаторів); – безпека та охорона (5 індикаторів); – здоров'я і гігієна (6 індикаторів); – людські ресурси та ринок праці (9 індикаторів); – стан інформаційно-комунікаційних технологій (8 індикаторів).

2. Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора» – охоплює конкретні політики або стратегічні аспекти, які безпосередньо впливають на індустрію туризму та подорожей, а саме: – пріоритезація в секторі (6 індикаторів);

– міжнародна відкритість (3 індикатори); – цінова конкурентоспроможність (4 індикатори); – екологічна стабільність (10 індикаторів).

3. Субіндекс «Інфраструктура» – фіксує доступність та якість інфраструктури економіки країни, охоплює складові: – інфраструктура повітряного транспорту (6 індикаторів); – наземна та портова інфраструктура (7 індикаторів); – інфраструктура туризму (4 індикатори).

4. Субіндекс «Природні та культурні ресурси» – відображає наявність природних і культурних ресурсів, необхідних для розвитку туризму, включає складові: – природні ресурси (5 індикаторів); – культурні ресурси і ділові поїздки (5 індикаторів).

Оцінки в балах присвоюють індикаторам в межах інтервалу від 1 до 7, причому оцінка «7» відповідає максимально можливій. Кожну із 14 складових розраховують як незважене середнє значення окремих змінних складових (індикаторів). Субіндекси, у свою чергу, розраховують як незважене середнє відповідних складових.

Таблиця 2.6 – Рейтинг конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму [за даними 17]

Країна	Індекс		
	2011 р.	2013 р.	2015 р.
Швейцарія	5,74	5,66	5,0
Німеччина	5,41	5,39	5,2
Франція	5,14	5,31	5,2
Австралія	5,11	5,17	5,0
США	5,43	5,32	5,1
Великобританія	5,39	5,38	5,1
Іспанія	4,54	5,38	5,3
Італія	4,43	4,9	5,0
Сінгапур	5,63	5,23	4,9
Україна	3,8	3,98	–
...
Гаїті	2,9	2,59	2,7
ЧАД	2,87	2,61	2,4

У 2011 – 139 країн, в 2013 році в рейтингу брали участь 140 країн (перше місце зайняла Швейцарія), в 2015 – 141 країна (перше місце посіла Іспанія).

Україна в рейтингу 2013 року отримала оцінку в 3,98 бали з семи можливих і зайняла 76-е місце в рейтингу 140 країн світу. Це найвище місце, яке посідала Україна за період розрахунку Індексу, проте цей результат свідчить скоріше про відновлення втрачених після кризи позицій (відповідно 78-е і 77-е місця в 2007 і 2008 рр.). Разом з тим, держава не увійшла до рейтингу 2014 р. та 2015 р. у зв'язку з неможливістю її включення через брак необхідних даних. В останньому четвертому звіті 2015 р. з сектору подорожей і туризму Всесвітнього економічного

форуму (ВЕФ) верхні рядки рейтингу зайняли Іспанія, Німеччина, Франція, США, Великобританія, Австралія та Італія.

Оцінка конкурентоспроможності мезодестинації

Оцінка реально досяжної конкурентоспроможності з її економічним обґрунтуванням може служити орієнтиром під час розробки стратегічних планів розвитку і підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Крім того, наявність економічних розрахунків по оцінюванню реально досяжної конкурентоспроможності дестинації може служити додатковим стимулом для залучення інвестицій до сфери туризму.

Забезпечення конкурентоспроможності туризму на мезо- і макрорівні дозволить сформуванню стабільне оточення для ефективної роботи підприємств туристичної індустрії на мікрорівні.

Концепція формування конкурентоспроможності туристичної дестинації передбачає:

- побудову бажаного (цільового) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу,
- оцінювання витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю,
- розробку проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.

Алгоритм цього процесу представлено на рис. 2.21.

Оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації дозволяє виявити витрати, необхідні для досягнення цільової конкурентоспроможності в певному інтервалі часу. Розвиток туристичних дестинацій та їх конкурентоспроможності відбувається циклічно, тому конкурентоспроможність завжди пов'язана з конкретним часовим інтервалом та витратами.

Методологія оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації, розроблена Н.С. Морозовою, передбачає кількісне і якісне оцінювання.

Кількісне оцінювання здійснюють за допомогою розрахунку низки економічних показників, на основі яких формують інтегральний економічний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Якісне оцінювання включає аналіз і оцінку привабливості туристичної дестинації. Такий підхід дозволить отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації.

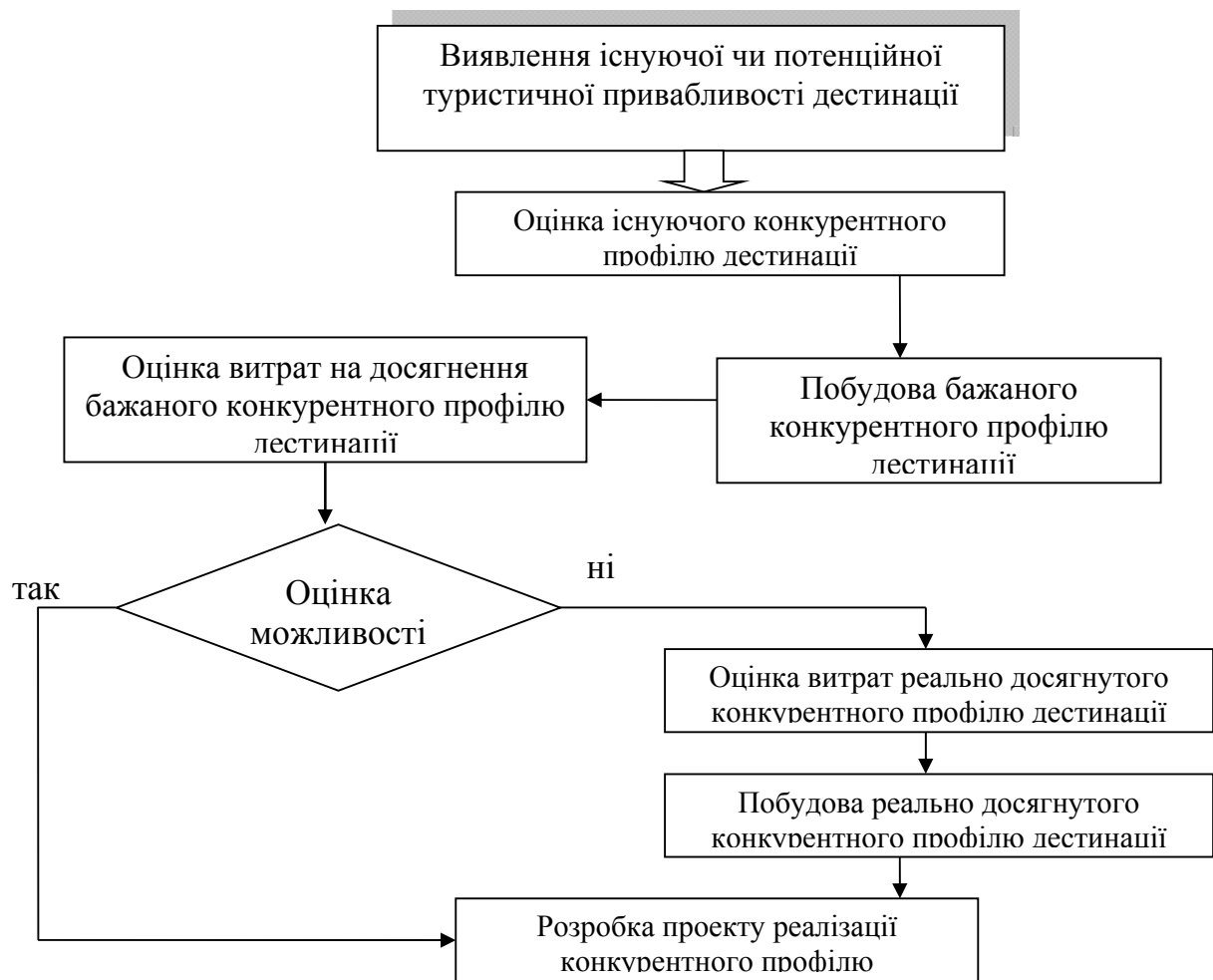


Рисунок 2.21 – Алгоритм формування конкурентоспроможності туристичної дестинації

1. *Кількісний ефект від залучення інвестицій* (здійснення витрат – Z) на розвиток і підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації характеризується такими показниками

$$\Delta TP = TP_1 - TP_0, \quad (2.1)$$

$$\Delta DP = DP_1 - DP_0, \quad (2.2)$$

$$\Delta CZ = CZ_1 - CZ_0, \quad (2.3)$$

$$\Delta BVP = BVP_1 - BVP_0, \quad (2.4)$$

де TP_0 , TP_1 , – кількість туристичних прибуттів до і після здійснення витрат; DP_0 , DP_1 – грошові потоки від туризму до і після здійснення витрат; CZ_0 , CZ_1 – чисельність зайнятого населення в дестинації до і після здійснення витрат; BVP_0 , BVP_1 – валовий внутрішній продукт дестинації до і після здійснення витрат; Δ – приріст відповідних показників.

Ці витрати мають значний мультиплікативний ефект, оскільки результатами можуть користуватися не тільки підприємства індустрії туризму, але і підприємства інших сфер діяльності та мешканці дестинації.

2. Коефіцієнт ефективності економічної діяльності туристичної дестинації (K_{ETD})

$$K_{ETD} = \frac{\Delta BВП}{Z}. \quad (2.5)$$

3. Коефіцієнт ефективності туристичної індустрії дестинації

$$K_{ETI} = \frac{\Delta ДП}{Z}. \quad (2.6)$$

4. Дохід від одного туриста D_T

$$D_T^1 = \frac{ДП_1}{ТП_1} > D_T^0 = \frac{ДП_0}{ТП_0}, \quad (2.7)$$

де D_T^0 , D_T^1 – дохід від одного туриста до і після здійснення витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності дестинації, дохід з урахуванням здійснених витрат має бути більшим, ніж без їх понесення.

5. Період окупності витрат (T_{OK}) має бути не більшим за період туристичної активності (привабливості), яка сформована даними витратами

$$T_{OK} = \frac{Z}{\Delta ДП} \text{ або } T_{OK}^1 = \frac{Z}{\Delta BВП} \quad (2.8)$$

6. Коефіцієнт задоволення/незадоволення споживачів дестинацією K_3/K_{H3}

$$K_3 = 1 - K_{H3}, \quad K_{H3} = \frac{ТП_{H3}}{ТП}, \quad (2.9)$$

де $ТП_{H3}$ – кількість незадоволених туристів якістю послуг дестинації.

7. Коефіцієнт лояльності туристів до дестинації (коефіцієнт повернення туристів) K_{LT}

$$K_{LT} = \frac{ТП_{П}}{ТП}, \quad (2.10)$$

де $ТП_{П}$ – число гостей, які за даний період відвідали дестинацію кілька разів.

$$8. \quad K_{BВП} = \frac{\Delta BВП}{BВП_0} \text{ – приріст ВВП.} \quad (2.11)$$

$$9. \quad K_{ТП} = \frac{\Delta ТП}{ТП_0} \text{ – приріст ТП.} \quad (2.12)$$

$$10. \quad K_{ДП} = \frac{\Delta ДП}{ДП_0} \text{ – приріст ДП.} \quad (2.13)$$

$$11. \quad K_{D_T} = \frac{D_T^1 - D_T^0}{D_T^0} \text{ – приріст } D_T. \quad (2.14)$$

$$12. \quad K_3 = \frac{\Delta ЧЗ}{ЧЗ_0} \text{ – приріст чисельності зайнятого населення в дестинації.} \quad (2.15)$$

На основі цих показників можна розрахувати інтегральний показник (індекс) конкурентоспроможності туристичної дестинації (ІК) :

$$IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times \frac{1}{T_{\text{ок}}} \quad \text{або} \quad IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times K_{\text{ЭТД}}, \quad (2.16)$$

де K_i – i -ий коефіцієнт оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації; q_i – вага i -го коефіцієнта, яку визначають експертним шляхом; n – кількість коефіцієнтів.

Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації має порівняльно-витратний характер і дозволяє оцінити позицію дестинації в рейтингу дестинацій, ефективність витрат на досягнення бажаного (цільового) рівня її конкурентоспроможності.

Оцінювання ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації на рівні регіону.

Нормативні показники оцінювання управління конкурентоспроможністю у сфері туризму не встановлені.

Нині в більшості регіонів розроблено та затверджено регіональні стратегії (програми, концепції) розвитку туризму, але з огляду на те, що єдина методична база розвитку галузі відсутня, програми кардинально різняться. Крім того, показники конкурентоспроможності та облікової політики в цих програмах найчастіше відсутні або дублюють показники стратегії.

На регіональному рівні стратегії розвитку туризму включають такі показники розвитку туризму: обсяг внутрішнього і в'їзного туристичного потоку; обсяг податкових та інших обов'язкових платежів від сфери туризму до бюджетів всіх рівнів; обсяг послуг, наданих населенню в сфері туризму; кількість засобів розміщення на території; кількість осіб, зайнятих у сфері туризму. Ці показники можна віднести до соціально-економічного ефекту розвитку туризму.

Вибір показників для відображення комплексної результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації покликаний отримати систему взаємопов'язаних між собою показників для характеристики оціночного критерію управлінської діяльності. Показники повинні бути кількісними та якісними, статистично доступними, містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Оцінювання управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації в регіоні можна представити схемою (рис.2.22).

Оцінювання управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації, в першу чергу, має здійснюватися з точки зору впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту дестинації та якість життя населення конкретної території, де функціонує дестинація. Так, економічні показники діяльності об'єкта управління (туристичної дестинації, діяльності підприємств сфери туризму та ін.) корисними є для державної підсистеми соціально-економічного управління розвитком, а для населення дестинації – соціальні



Рисунок 2.22 – Схема оцінювання управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації в регіоні

Соціальний ефект традиційно визначають як зміну (поліпшення) соціального середовища в результаті управління та як ступінь досягнення поставлених цілей, певного соціального ефекту у відсотковому чи абсолютному вираженні. Тобто, як конкретний результат щодо всього населення або певної групи людей, які отримали вигоду.

Соціальна ефективність виступає параметром, що описує ступінь можливості розв'язання соціального питання, яке стоїть на порядку денному. Крім того, соціальний ефект є частиною загального (сукупного) соціального ефекту, що є частиною економічного ефекту, який виміряти вкрай важко.

Організаційний ефект управління в цій сфері виражається в тому, що за підсумками проведених заходів досягнення бажаної (цільової) конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонуються і здійснюються заходи, які покращують баланс структури туристичного ринку, конкурентне середовище, інфраструктуру туризму, його безпеку, інноваційність туристичної діяльності тощо, в результаті чого підвищується конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Для оцінювання результативності потенціалу управління конкурентоспроможності конкретної туристичної дестинації в динаміці можна скористатися методикою визначення інтегральної оцінки управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації, яка представлена нижче:

1. Визначення динаміки значень i -го показника результативності діяльності в досліджуваному періоді

$$y_i = (y_1, y_2, y_3, \dots, y_n), \quad (2.17)$$

де y – показник динаміки значень i -го показника результативності в досліджуваному періоді.

2. Встановлення нормативних значень показників результативності управління експертним шляхом.

3. Оцінка досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення в j -му блоці

$$\lambda_i = \frac{Y_i^0}{\overline{Y_i}}, \quad (2.18)$$

де λ_i – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення; Y_i^0 – фактичне значення i -го показника результативності управління нормативного значення; $\overline{Y_i}$ – нормативне значення i -го показника результативності управління.

4. Підрахунок суми отриманих оцінок

$$\sum_{i=1}^n Y_i . \quad (2.19)$$

5. Розрахунок вагомості i -го показника результативності управління нормативного значення в інтегральній оцінці

$$\varphi_i = \frac{Y_i}{\sum_{i=1}^n Y_i}, \quad (2.20)$$

де: $\sum_{i=1}^n Y_i$ – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення.

Показник вагомості відображає ступінь участі показника в досягненні спільної мети досягнення бажаної конкурентоспроможності в процесі управління.

6. Інтегральна оцінка системи зводиться до формули

$$I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i , \quad (2.21)$$

де $\sum_{i=1}^n Y_i$ – рівень досягнення i -м показником результативності управління нормативного значення; n – кількість показників.

Розгляд конкурентоспроможності туристичної дестинації представляє інтерес для різних категорій користувачів цієї інформації.

Для державних органів управління туризмом оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації важлива з точки зору перспектив розвитку цієї зони відпочинку, порівняльної характеристики конкурентоспроможності дестинацій, включення її в перелік фінансування об'єктів в рамках виконання державних програм під час оцінювання запропонованих проектів розвитку туризму в цій дестинації.

Регіональні органи управління туризмом, отримавши оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації, можуть використовувати її під час розробки стратегії розвитку дестинації, виявленні «вузьких» місць для розвитку туризму, у розробці проектів розвитку туризму в даній дестинації з метою включення їх в план фінансування об'єктів у рамках виконання програм територіального розвитку.

Потенційні інвестори, які розглядають туризм як один із можливих напрямів вкладення капіталу, можуть використовувати оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації для прийняття інвестиційних рішень.

Розглянемо цю методику на прикладі.

ПРИКЛАД. Таблиця А1 – Динаміка показників результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації N

Показник	Позначення	Нормативне значення показника, %	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Обсяг інвестицій в основний капітал (готелі та ресторани)	y ₁	100	48	51	52
Число колективних засобів розміщення на число туристичних об'єктів	y ₂	100	46	61	62
Доходи колективних засобів розміщення	y ₃	100	51	69	78
Кількість туристів, розміщених в колективних засобах розміщення,	y ₄	100	81	81	82
Кількість осіб, постійно зайнятих в сфері туризму	y ₅	100	52	61	59
Обсяг платних послуг, наданих колективними засобами розміщення	y ₆	100	52	90	91

На основі даних попередньої таблиці здійснимо інтегральну оцінку управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації N за допомогою таблиці Б.

Таблиця А2– Параметри комплексної оцінки результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації N

Параметр	у ₁	у ₂	у ₃	у ₄	у ₅	у ₆	Усього
2012 рік							
Відносна частка досягнення нормативного значення (Y _j)	2,01	0,48	0,46	0,51	0,81	0,52	4,79
Вагомість показника в інтегральній оцінці (φ _i),%	41,2	10,0	9,6	10,6	16,9	10,9	100,0
Частка параметру	0,420	0,100	0,096	0,106	0,169	0,109	1,000
Інтегральна оцінка, %	87,0						
2013 рік							
Відносна частка досягнення нормативного значення (Y _j)	1,56	0,51	0,61	0,69	0,81	0,61	3,79
Вагомість показника в інтегральній оцінці (φ _i),%	41,2	10,0	9,6	10,6	16,9	10,9	100,0
Частка параметру	0,326	0,106	0,127	0,144	0,169	0,128	1,000
Інтегральна оцінка, %	78,4						
2014 рік							
Відносна частка досягнення нормативного значення (Y _j)	1,68	0,52	0,62	0,78	0,82	0,59	5,01
Вагомість показника в інтегральній оцінці (φ _i),%	31,0	10,4	12,4	15,6	16,4	11,8	100,0
Частка параметру	0,335	0,104	0,124	0,156	0,164	0,117	1,000
Інтегральна оцінка, %	84,0						

Розрахунки показали, що існують резерви для підвищення результативності управлінської діяльності (результативного потенціалу), а відповідно, і зростання конкурентоспроможності туристичної дестинації N.

Оцінювання конкурентного середовища на мікрорівні

Загалом процес діагностики конкурентного середовища компанії включає ряд логічно взаємопов'язаних етапів:

1. Виявлення переліку фірм, що знаходяться на релевантному зовнішньому ринку; визначення прямих конкурентів; побудова карти стратегічних груп конкурентів.
2. Збір вихідної інформації та приведення економічних показників до співставного виду.
3. Визначення типу обраного ринку та розрахунок характеристик, що відображають рівень впливу на підприємство конкурентних сил.
4. Розрахунок узагальнюючих показників інтенсивності конкуренції та оцінювання ступеню монополізації ринку. Аналіз конкурентних позицій компаній на релевантному зовнішньому ринку:
 - визначення ринкових часток компаній на початок і кінець аналізованого періоду;
 - розрахунок середньої ринкової частки, формування груп фірм, які знаходяться на ринку, і розрахунок середньої ринкової частки для кожної групи;

- розрахунок темпів приросту ринкових часток кожної фірми та визначених груп;
- факторний аналіз динаміки ринкової частки досліджуваної компанії;
- визначення виду статистичного розподілу ринкових часток.

6. Побудова конкурентної карти ринку, виявлення стратегічних положень фірм на релевантному ринку, ситуаційний аналіз і прогнозування конкурентної стратегії фірми.

Характеристику конкурентних сил та визначення типу ринку здійснюють експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Методика експертного оцінювання конкурентного середовища (на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактора	Оцінка фактора в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	- значна економія на масштабах збуту	x		
		- високий рівень фінансових інвестицій		x	
		- консерватизм існуючої системи постачання	x		
		- низький ступінь диференціації продукції	x		
		- необхідність залучення постійних покупців			x
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- відсутність активної маркетингової політики	x		
		- низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства			x
		- слабе використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)			1,75		
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною			x
		- тенденція до реалізації дешевших і менш якісних товарів			x
		- відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація існуючих виробів	- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо			x
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			2,75		

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4		
		- висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства	X		
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	- зростання рівня інформованості покупців про товари	X		
		- висока цінова еластичність товару			x
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			2,00		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	X		
		- тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		X	
		- низька вартість переходу до іншого постачальника	X		
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	- відсутність власних оборотних коштів	X		
- нестача складських приміщень				x	
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)			1,60		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	- узагальнений показник інтенсивності конкуренції;			x
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x
		- сильними конкурентами є невеликі ринки;		X	
		- незначний приріст попиту на товар підприємства			x
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	- вдале місце розташування фірми	X		
		- відсутність дослідження конкурентів		X	
		- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг			x
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (Ік)			2,42		

Для оцінювання впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховують середнє значення її впливу.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил доцільно розрахувати коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{пок}} + 0.1 \times I_{\text{пост}} + 0.2 \times I_{\text{к}}. \quad (2.22)$$

Коефіцієнти при індексах відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на компанію. Найбільш важливою є сила впливу споживачів на діяльність компанії, оскільки залежно від її рівня досліджуване середовище може бути кваліфікованим як «ринок споживача» або «ринок виробника».

Показник загального впливу конкурентного середовища на рівні менш як 1,5 означає максимально сприятливе для розвитку компанії середовище, мінімальний вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної. Значення коефіцієнта загального впливу більш як 2,5 – несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції.

Оцінювання інтенсивності конкуренції. В практиці менеджменту напрацьовано ряд методик оцінювання інтенсивності конкурентної боротьби та визначення рівня монополізації ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники інтенсивності конкурентного середовища та рівня монополізації ринку

Показники	Формула розрахунку	Умовні позначення
1. Показники інтенсивності конкуренції 1.1. Інтенсивність конкуренції, розрахована на основі оцінки ступеня схожості часток конкурентів (U_D)	$U_D = 1 - \frac{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}$	D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку; D_{cp} – середнє значення D_i ;
1.2. Показник інтенсивності конкуренції з врахуванням рентабельності ринку (U_P)	$U_P = 1 - \frac{\Pi}{OP}$	Π – сукупний прибуток, отриманий підприємствами на даному ринку;
1.3. Інтенсивність конкуренції, залежно від темпу зростання місткості ринку (U_{TP})	$U_{TP} = \frac{140 - T_P}{70}$	T_P – річний темп зростання обсягу продажу на ринку;
1.4. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції (U_K)	$U_K = \sqrt[3]{U_D \times U_{TP} \times U_P}$	OP_i – обсяг реалізації продукції i -го підприємства;
2. Рівень монополізації ринку 2.1. Коефіцієнт концентрації (CR_n)	$CR_n = \frac{OP_1 + OP_2 + \dots + OP_n}{OP}$	OP – загальний обсяг продажу на ринку;
2.2. Індекс Херфіндела-Хіршмана (HHI)	$HHI = \sum D_i^2$	n – кількість підприємств;
2.3. Індекс Розенблюта (HT)	$HT = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D_i) - 1}$	i – ранг підприємства залежно від його частки на ринку.

Інтенсивність конкуренції (U_d) тим вища, чим нижчий коефіцієнт варіації ринкових часток. Базовим припущенням цього методу є те, що інтенсивність конкуренції буде максимальною у випадку, якщо на ринку присутні фірми з близькими за розміром ринковими частками, фінансовим і виробничим потенціалами (коефіцієнт U_d наближається до одиниці). І навпаки, якщо існують очевидні лідери і аутсайтери в галузі, то інтенсивність конкурентної боротьби згасає (значення коефіцієнту U_d наближається до нуля).

Важливими чинниками конкурентної боротьби є *динаміка та рентабельність ринку*. Вважається, що річний темп зростання ринку має дві критичні межі: максимальна – 140 %, мінімальна – 70 %

- якщо $T_P > 140\%$, то ринок перебуває у стані прискореного росту,
- за умови $70\% < T_P < 140\%$ ринок проходить стадію позиційного росту, стагнації або згортання,
- якщо $T_P < 70\%$, то ринок наближається до кризового стану.

Висока прибутковість бізнесу та швидкі темпи зростання попиту усувають необхідність жорсткої конкуренції, що обумовлює наближення показників U_{TP} та U_P до нуля.

Узагальнену характеристику інтенсивності конкуренції (U_K) розраховують за даними вищенаведених показників як середнє геометричне.

Оцінювання рівня монополізації ринку здійснюють за допомогою *коефіцієнта концентрації*, коефіцієнтів Розенблота, Херфіндела-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index) тощо. При цьому слід враховувати, що ступінь монополізації ринку є обернено пропорційним по відношенню до рівня інтенсивності конкуренції.

Найбільш поширеним показником монополізації є *коефіцієнт концентрації* (CR_n), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більш як 31 %, на дві – 44 %, на три – 54 %, на чотири – не більш як 63 % ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для чотирьох найкрупніших компаній на ринку CR_4 , вважається критично високим, якщо він перевищує 75 %.

Більш інформативним, порівняно з попереднім показником, є індекс *Херфіндела-Хіршмана (ННІ)*, який розраховують як суму квадратів ринкових часток всіх присутніх на ринку фірм. Індекс приймає значення від 0 (в ідеальному випадку досконалої конкуренції, коли на ринку нескінченно багато продавців, кожен з яких контролює незначну частку ринку) до 1 (коли на ринку діє лише одна фірма, яка виробляє 100 % випуску). Якщо рахувати ринкові частки у відсотках, індекс прийматиме значення від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вища концентрація продавців на ринку. Індекс ННІ дає оцінку рівня концентрації в

галузі з урахуванням ступеня рівномірності (нерівномірності) розподілу ринкових часток між окремими туроператорами.

Наприклад, на ринку ідентичних товарів спостерігаються конкурентні дії 25 компаній, причому кожна з них має ринкову частку 4 %. У цьому випадку індекс Херфіндела Хіршмана буде дорівнює 400 ($HH25 = 25 \cdot 16$).

У відповідності з різними значеннями коефіцієнтів концентрації CR і коефіцієнтів Херфіндела-Хіршмана можна виділити три типи ринків за ступенем концентрації ділової діяльності в руках окремих суб'єктів бізнесу:

Рівень концентрації ринку	Значення показників, %	Рівень конкуренції
Високий	$70 \leq CR \leq 100$ або $2000 \leq HH \leq 10000$	Конкуренція не розвинута
Помірний	$45 \leq CR < 70$ або $1000 \leq HH < 2000$	Конкуренція розвинута недостатньо
Низький	$CR < 45$ або $HH < 1000$	Конкуренція розвинута

Обидва коефіцієнти ринкової концентрації дозволяють оцінити масштаби домінування в обраному для аналізу секторі туристичного ринку окремих суб'єктів бізнесу, ступінь рівномірності або нерівномірності розподілу внутрішньогалузевих туристичних потоків у цьому секторі. Чим більше суб'єктів бізнесу, що володіють кількісно близькими конкурентними позиціями діють на даному секторі ринку, тим меншими виявляться значення відповідних показників.

Індекс Розенблюта (індекс Холла-Тайдмана (НТ)) – ранговий індекс концентрації дозволяє, крім того, враховувати ранг підприємства залежно від розміру його частки на ринку. У разі значення індексу на рівні 1 ринок є повністю монополізованим. Ранговий індекс НТ змінюється в межах від $1/n$ до 1, де n – число конкурентів у даному секторі ринку. Чим меншим в результаті обчислень виявляється значення цього індексу, тим менш монополізованим виглядає сектор. Максимальне значення індексу НТ дорівнює 1; в цьому випадку є всі підстави зробити висновок про те, що один із суб'єктів бізнесу, представлений в даному секторі ринку, придбав монопольну позицію.

Методологічною основою аналізу конкурентних позицій компаній на релевантному зовнішньому ринку є *аналіз ринкових часток фірм-конкурентів*. Розмір частки визначає спроможність впливу компанії на ринок, її доступ до економічних ресурсів, і, як наслідок, – ступінь свободи діяльності фірми. Отже, важливими завданнями конкурентного аналізу є визначення обсягу та динаміки ринкових часток компаній-конкурентів, дослідження факторів і тенденцій динаміки ринкової частки досліджуваної фірми, визначення виду статистичного розподілу ринкових часток, формування груп фірм, які знаходяться на ринку і розрахунок середньої ринкової частки для кожної групи.

Розрахунок ринкових часток фірм, які функціонують на релевантному ринку, здійснюють за даними про обсяги реалізації фірми та місткість ринку (табл.2.9).

Таблиця 2.9 – Розрахунок ринкових часток фірм

Показник	Розрахунок	Примітки
Ринкова частка фірми на початок аналізованого періоду (або на кінець базового)	$S = \frac{V_b}{V_m}$	S, S' – ринкова частка фірми (відповідно на початок і кінець періоду); S_m – середньоарифметична ринкова частка; S_{mI} – середньоарифметична ринкова частка фірм із слабкою конкурентною позицією.
Ринкова частка фірми на кінець аналізованого періоду	$S' = \frac{V'_b}{V'_m}$	Конкурентна позиція фірми вважається слабкою, якщо її ринкова частка є меншою за середньоарифметичну;
Середня ринкова частка фірми на релевантному ринку	$S_m = \frac{1}{N}$	S_{m2} – середньоарифметична ринкова частка фірм із сильною конкурентною позицією. Конкурентна позиція фірми вважається сильною, якщо її ринкова частка перевищує середньоарифметичну;
Середня ринкова частка фірм із слабкою конкурентною позицією	$S_{m1} = \frac{1}{N_1} \cdot \sum S_i,$ $de_i = 1 \dots N_1$	V_m, V'_m – обсяг ринку (відповідно на початок і кінець періоду); V_b, V'_b – обсяг реалізації фірми (відповідно на початок і кінець періоду);
Середня ринкова частка фірм з сильною конкурентною позицією	$S_{m2} = \frac{1}{N_2} \cdot \sum S_i,$ $de_i = 1 \dots N_2$	N – кількість фірм на ринку; N_I – кількість фірм із слабкою конкурентною позицією (нижчою від середньої); N_2 – кількість фірм із сильною конкурентною позицією (вищою від середньої)

Далі для всіх конкурентів розраховують показники динаміки ринкових часток: темп приросту ринкової частки (T_s), його максимальне і мінімальне значення серед досліджених фірм (T_{max}, T_{min}), темп приросту обсягу ринку (T_t).

Вже на цьому етапі діагностики конкурентного середовища можна робити певні узагальнюючі висновки про стан конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, а також динаміку конкурентних позицій його основних конкурентів. Так, якщо ринкова частка компанії має стабільну тенденцію до зростання, це свідчить не лише про підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємства, а й про збільшення ресурсів фірми за одночасного відносного скорочення їх у інших гравців на ринку. В умовах незмінного обсягу продажів на ринку збільшення ринкової частки обов'язково означає одночасне її зменшення у конкурентів. Проте, якщо ринок перебуває у стадії позиційного росту, то про підвищення конкурентоспроможності компанії свідчитиме перевищення темпу приросту її ринкової частки над темпом приросту ринку: $T_s > T_t$. Навпаки, в умовах скорочення сукупного платоспроможного попиту на ринку про міцну конкурентну позицію компанії може свідчити її здатність утримувати ринкову частку на попередньому рівні, а ще більше – уникнути скорочення доходу від реалізації

продукції (який у цьому випадку виступає показником конкурентоспроможності компанії).

З метою поглиблення отриманих результатів аналізу необхідно визначити основні чинники динаміки ринкової частки фірми, що дозволить більш детально визначити джерела та характер ключових компетенцій та конкурентних переваг компанії. Факторний аналіз динаміки ринкової частки полягає у встановленні залежності зміни ринкової частки від ряду факторів: активності конкурентів, зміни обсягу платоспроможного попиту на ринку, зміни обсягу «вхідних» ресурсів тощо.

Приріст ринкової частки фірми в поточному періоді порівняно з базовим можна подати у такому вигляді

$$\Delta S = \Delta S_b + \Delta S_c, \quad (2.24)$$

де ΔS – приріст ринкової частки фірми за аналізований період; ΔS_b – приріст ринкової частки фірми за рахунок зміни обсягу реалізації фірми; ΔS_c – приріст ринкової частки фірми за рахунок зміни сукупного обсягу реалізації конкурентів.

Застосувавши метод зважених кінцевих різниць, можна визначити вплив виокремлених факторів на динаміку ринкової частки фірми. Сутність цього методу полягає у тому, що величину впливу кожного фактору визначають як за першим, так і за другим порядком підстановки, потім результат підсумовують і ділять на два. Таким чином, середня величина дає єдину відповідь щодо рівня впливу фактору на ринкову частку. При цьому, оскільки дані про ресурси конкурентних фірм отримати досить складно, то для визначення розподілу факторного впливу фірми і конкурентів на ринкову частку приймають рівномірний розподіл ресурсів з однаковими коефіцієнтами вагомості: 0,5 і 0,5

$$\Delta S_b = 0,5 \left[\Delta S + V_b' \div (V_b' + V_c) - V_b \div (V_b + V_c') \right] \quad (2.23)$$

$$\Delta S_c = 0,5 \left[\Delta S + V_b \div (V_b + V_c') - V_b' \div (V_b' + V_c) \right] \quad (2.24)$$

де, V_b, V_b' – обсяг реалізації фірми (відповідно на початок і кінець періоду); V_c, V_c' – сукупний обсяг реалізації всіх конкурентів фірми (відповідно на початок і кінець періоду).

Значення ΔS_b та ΔS_c визначають напрями впливу збутової політики підприємства і його конкурентів на зміну ринкової частки підприємства. Як правило, значення ΔS_c є негативними, тобто активні методи формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ), які застосовують конкуренти, зменшують ринкову частку підприємства, а значення ΔS_b – навпаки, позитивні. При цьому позитивне значення ΔS_b свідчить про наявність конкурентних переваг у сфері реалізації продукції підприємства, від'ємне – про їх відсутність.

Завершальним етапом діагностики конкурентного середовища фірми є побудова конкурентної карти ринку. Вона має вигляд матриці, в якій по рядках фірми групуються за темпом росту ринкової частки (швидке покращання конкурентної позиції; покращання конкурентної позиції; погіршення конкурентної

позиції; швидке погіршення конкурентної позиції), а по стовпцях – залежно від обсягу ринкової частки (лідер, сильна конкурентна позиція, слабка конкурентна позиція, аутсайдер) (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Визначення виду статистичного розподілу ринкових часток та їх приростів

Показник	Розрахунок
Середньоквадратичне відхилення ринкових часток фірм із слабкою конкурентною позицією	$\sigma_1 = \sqrt{\frac{\sum_1^{N_1} (S_i - S_{m1})^2}{N_1}}$
Середньоквадратичне відхилення ринкових часток фірм із сильною конкурентною позицією	$\sigma_2 = \sqrt{\frac{\sum_1^{N_2} (S_i - S_{m2})^2}{N_2}}$
Середньоквадратичне відхилення темпів приросту ринкових часток фірм	$\sigma_t = \sqrt{\frac{\sum (T_s - T_t)^2}{N}}$

З метою виділення типових груп фірм на основі визначених раніше середніх значень ринкових часток для компаній зі слабкою (S_{m1}) та сильною конкурентними позиціями (S_{m2}), а також темпу приросту обсягів ринку (T_t) розраховують середньоквадратичні відхилення ринкових часток фірм, а також середньоквадратичне відхилення темпів приросту їх ринкових часток:

Розраховані показники є основними для визначення меж типових стратегічних положень фірм на конкурентній карті ринку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Конкурентна карта ринку

Класифікація за темпом зростання ринкової частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	I. Лідер	II. Сильна конкурентна позиція	III. Слабка конкурентна позиція	IV. Аутсайдер
I. Швидке покращання конкурентної позиції	$S_{max} > s > S_m + 3\sigma_2$ <i>позиція 1</i> $t_{max} > t_s > t_t + 3\sigma_t$	$S_m + 3\sigma_2 > s > S_m$ <i>позиція 5</i> $t_{max} > t_s > t_t + 3\sigma_t$	$S_m > s > S_m - 3\sigma_1$ <i>позиція 9</i> $t_{max} > t_s > t_t + 3\sigma_t$	$S_m - 3\sigma_1 > s > S_{min}$ <i>позиція 13</i> $t_{max} > t_s > t_t + 3\sigma_t$
II. Покращання конкурентної позиції	$S_{max} > s > S_m + 3\sigma_2$ <i>позиція 2</i> $t_t + 3\sigma_t > t_s > t_t$	$S_m + 3\sigma_2 > s > S_m$ <i>позиція 6</i> $t_t + 3\sigma_t > t_s > t_t$	$S_m > s > S_m - 3\sigma_1$ <i>позиція 10</i> $t_t + 3\sigma_t > t_s > t_t$	$S_m - 3\sigma_1 > s > S_{min}$ <i>позиція 14</i> $t_t + 3\sigma_t > t_s > t_t$
III. Погіршення конкурентної позиції	$S_{max} > s > S_m + 3\sigma_2$ <i>позиція 3</i> $t_t > t_s > t_t - 3\sigma_t$	$S_m + 3\sigma_2 > s > S_m$ <i>позиція 7</i> $t_t > t_s > t_t - 3\sigma_t$	$S_m > s > S_m - 3\sigma_1$ <i>позиція 11</i> $t_t > t_s > t_t - 3\sigma_t$	$S_m - 3\sigma_1 > s > S_{min}$ <i>позиція 15</i> $t_t > t_s > t_t - 3\sigma_t$
IV. Швидке погіршення конкурентної позиції	$S_{max} > s > S_m + 3\sigma_2$ <i>позиція 4</i> $t_t - 3\sigma_t > t_s > t_{min}$	$S_m + 3\sigma_2 > s > S_m$ <i>позиція 8</i> $t_t - 3\sigma_t > t_s > t_{min}$	$S_m > s > S_m - 3\sigma_1$ <i>позиція 12</i> $t_t - 3\sigma_t > t_s > t_{min}$	$S_m - 3\sigma_1 > s > S_{min}$ <i>позиція 16</i> $t_t - 3\sigma_t > t_s > t_{min}$

Конкурентна карта дозволяє досить точно визначити співвідношення сил у галузі, встановити стратегічні завдання розвитку фірми на релевантному ринку,

ідентифікувати позиції безпосередніх і непрямих конкурентів, оцінити потенціал виникнення проблеми міжнародної конкурентоспроможності підприємства, окреслити рекомендації щодо вдосконалення конкурентної стратегії компанії тощо.

Так, для компаній-лідерів за розміром ринкової частки головними напрямками конкурентної боротьби можуть бути: посилення тиску на конкурентів на основі агресивного інвестування в інноваційні розробки; стабілізація конкурентної позиції підтримкою досягнутого рівня рентабельності, створення додаткових вхідних бар'єрів, покращання сервісу, гнучкішої цінової політики тощо.

Компаніям із сильною конкурентною позицією рекомендуються наступні стратегічні альтернативи: пошук незайнятої ніші зі слабкою конкуренцією, пристосування до обраного цільового ринку, наслідування поведінки лідера, поглинання дрібних конкурентів тощо.

Фірми зі слабкою конкурентною позицією мають орієнтуватися на здешевлення товарів/послуг або їх ефективну диференціацію, збереження існуючої частки ринку і рентабельності; реінвестиції на рівні достатнього мінімуму для одержання короткострокових прибутків або вилучення ресурсів з нерентабельного напрямку бізнесу з метою їх алокації у більш перспективні сфери.

Позиція аутсайдерів на даному ринку вимагає або радикальної реорганізації бізнесу (із суттєвим зниженням витрат або, навпаки, підвищенням цін у випадку нееластичності попиту), або виходу компанії з даного бізнесу з розпродажем активів і скороченням персоналу.

Стратегічні напрями ведення бізнесу також різняться залежно від темпів зростання ринкової частки та платоспроможного попиту на ринку в цілому. Так, на швидко зростаючому ринку конкурентоспроможні компанії повинні орієнтуватися на інноваційний стиль ведення бізнесу, швидке реагування на появу нових технологій, закріплення переваг пріоритету, розширення меж ринку, формування лояльності споживачів, захист власних позицій до приходу великих конкурентів.

На ринку з позиційним (уповільненим) характером зростання важливими напрямками забезпечення конкурентоспроможності є скорочення витрат, впровадження технологічних інновацій, орієнтація на досягнення ефекту масштабів, врахування цінової політики конкурентів, зміцнення зв'язків з традиційними клієнтами. Для такого ринку характерне наростання інтенсивності конкурентної боротьби, що вимагає пошуку конкурентів – кандидатів на виведення з ринку, оцінки можливості виходу на зовнішні ринки з метою розширення ресурсної та клієнтської бази.

Для ринку на етапі стагнації або скорочення перспективними напрямками проектування конкурентної стратегії є концентрація зусиль на зростаючих сегментах в межах такого ринку, зниження собівартості продукції, інвестування в радикальні інновації, що відкривають шлях для нецінової конкуренції.

Оцінювання рівня привабливості туристичної дестинації

Привабливість туристичної дестинації є одним з найважливіших параметрів під час оцінювання її конкурентоспроможності. Туристична привабливість – це досить складне інтегроване поняття, яке можна описати цілим комплексом взаємопов'язаних характеристик. Туристичну привабливість дестинації можна визначити як наявність туристично-рекреаційних, інфраструктурних, соціально-економічних та інших характеристик дестинації, які формують туристичний інтерес до дестинації та спонукають туриста до здійснення подорожі саме до цієї дестинації.

Привабливість туристичної дестинації тісно пов'язана з мотивацією подорожі, яка характеризує туристичні потреби.

На формування туристичних потреб впливають такі групи чинників:

- природні фактори (географічне положення дестинації, клімат, флора, фауна та ін.);
- соціально-економічний розвиток дестинації (економічний і культурний рівень розвитку дестинації, мова, національні особливості побуту тощо);
- інфраструктура туризму дестинації (транспорт, готелі, підприємства харчування, дозвілля, спортивно-курортні споруди та ін.);
- розвиненість загальної інфраструктури дестинації (громадський транспорт, торгівля, автомобільні стоянки тощо);
- туристична пропозиція (екскурсійні, спортивні, розважальні, курортні, рекреаційні та інші послуги).

Розглянемо фактори та показники, за якими можна оцінити привабливість туристичної дестинації (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Фактори, що визначають привабливість туристичної дестинації

Фактори	Показники	Ознаки, що характеризують показники
Наявність туристично-рекреаційних ресурсів, що мають привабливість для потенційного туриста, формують туристичний інтерес, який визначає мету подорожі і туристичні очікування	Природні пам'ятки	наявність відомих природних об'єктів
	Культурно-історичні пам'ятки	культурні пам'ятки; архітектурні пам'ятки; історичні пам'ятки; археологічні пам'ятки; народні промисли, фольклор; об'єкти релігійного туризму.
	Оздоровчі ресурси	морські курорти мінеральні джерела санаторії
	Події	проведення відомих культурних заходів; проведення музичних і фольклорних фестивалів; організація і проведення ярмарків, виставок.

1	2	3
Доступність туристичної дестинації	Територіальна (транспортна) доступність	віддаленість від місця проживання туриста різновидність видів транспорту для трансферу туристів у дестинацію; середній час у дорозі; наявність безпересадочних варіантів доставки.
	Візова доступність	необхідність оформлення візи або безвізовий режим; простота, терміни і вартість оформлення візи.
	Цінова доступність	вартість турпродукту (туру) в дестинацію; вартість доставки туриста, проживання, супутніх послуг
	Інформаційна доступність	наявність достатньої кількості інформації по дестинації в Інтернеті, друкованих ЗМІ та інших джерелах; наявність інформації мовою, доступною для туриста; мова спілкування в дестинації
Інфраструктура туристичної дестинації	Готельна інфраструктура	наявність готелів певної категорії, що цікавлять туриста, та наявність вільних місць
	Інфраструктура громадського харчування	наявність закладів ресторанного господарства; інтерес туриста до національної кухні; наявність «брендових» національних страв
	Транспортна інфраструктура	наявність громадського транспорту; завантаженість доріг (пробки).
	Наявність специфічної туристичної інфраструктури залежно від специфіки виду туризму	наявність пунктів прокату спортивного спорядження; можливість отримати уроків для початківців різних видів активного відпочинку; наявність супутніх послуг.
	Об'єкти розваг	наявність привабливих для туриста об'єктів розваг; незвичайних розваг (участь у національних обрядах і т. ін.)
Рівень цін в дестинації (співвідношення ціна - якість)	Ціна основного турпродукту	співвідношення ціна – якість
	Ціна супутніх товарів та послуг	рівень цін на товари і послуги, що споживаються в процесі подорожі; рівень цін на товари, придбані в дестинації та спожиті у місці постійного проживання туриста
Природа і клімат туристичної дестинації	Природа	флора, фауна
	Клімат	географічне розташування, кліматичні та погодні умови
Безпека перебування в дестинації	Особиста безпека	рівень злочинності в дестинації; можливість отримання необхідної медичної допомоги; загальна екологічна й епідеміологічна обстановка в дестинації
	Безпека багажу	рівень злочинності в дестинації; збереженість багажу на транспорті та в готелі.
Комфортність перебування туриста в дестинації	Ставлення місцевого населення до туристів	ступінь доброзичливості місцевого населення до туристів; готовність місцевого населення до комунікації з туристом (знання мови спілкування).
	Знайоме середовище	рідна і знайома мова спілкування; знання місцевих звичаїв і особливостей.

Наявність туристичних ресурсів, що визначають мету подорожі, мабуть, є одним з основних параметрів, що характеризують привабливість туристичної дестинації. При цьому в процесі оцінювання привабливості склад цих туристичних ресурсів буде залежати від характеристик конкретної дестинації. Методики оцінювання туристичних ресурсів представлені в темі 2.2 і Додатках Б, В.

Доступність туристичної дестинації є одним з важливих параметрів, які визначають реальну можливість відвідування туристом даної дестинації. Під час розглядання доступності туристичної дестинації можна виділити наступні її види:

- територіальна (транспортна) доступність туристичної дестинації;
- візова доступність туристичної дестинації;
- цінова доступність туристичної дестинації;
- інформаційна доступність туристичної дестинації.

Наявність і розвиненість туристичної інфраструктури залежить від специфіки туризму в дестинації, яку аналізують. В процесі оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичної дестинації необхідно враховувати цю специфіку під час визначення тих показників, які характеризують розвиток туристичної інфраструктури.

Рівень цін у дестинації, в тому числі на туристичний продукт, і затребувані туристом супутні товари і послуги, відіграє суттєву роль, але не завжди є визначальним. Існує певна категорія туристів, яка вибирає туристичний продукт і, відповідно, дестинацію, незважаючи на цінові параметри, а орієнтуючись тільки на якість наданих туристичних послуг і туристичну привабливість дестинації. Під час оцінювання туристичної привабливості дестинації має сенс оперувати співвідношенням ціна - якість.

Слід зазначити, що для різних видів туризму вагомість зазначених параметрів може бути різною, що потрібно враховувати під час оцінювання туристичної привабливості. Наприклад, для екстремальних видів туризму, пов'язаних, наприклад, з гірським туризмом, територіальна доступність і наявність туристичної інфраструктури може бути менш значима, ніж для інших видів туризму.

Для деяких видів туризму природа і клімат дестинації є визначальними під час вибору їх туристом. Зокрема, для вітчизняних туристів особливу привабливість мають дестинації, що забезпечують так званий пляжний туризм. Багато туристичних дестинацій використовують свої природні та кліматичні ресурси як пріоритетні порівняно з іншими, особливо це стосується екологічного туризму.

Туристичну привабливість поділяють на потенційну та реальну. **Потенційна туристична привабливість** визначається наявністю туристичних ресурсів, і вона досить близька до поняття туристичного потенціалу регіону. **Реальна туристична привабливість** характеризується наявністю туристичного інтересу в потенційних клієнтів, готових здійснити подорож. Якщо реальна туристична привабливість

сформована, то можна говорити про те, що даний регіон є туристичною дестинацією, оскільки визначальною ознакою туристичної дестинації саме є наявність туристичної привабливості.

Реальну туристичну привабливість доцільно визначати за допомогою анкетування туристів.

Методика бальної оцінки привабливості туристичної дестинації.

Спочатку виділяють набір параметрів, що характеризують привабливість туристичної дестинації та які є порівнюваними. Причому, для різних дестинацій цей набір параметрів може відрізнятися, але, зрештою, кожна дестинація буде характеризуватися одним показником, який має назву «індекс привабливості туристичної дестинації».

Набір параметрів, що описує привабливість туристичної дестинації формалізуємо моделлю Н.С. Морозової

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jrq} \leq 1000, \forall i$$

$$X_i \in X \tag{2.25}$$

Модель містить такі параметри:

X_i – привабливість дестинації за оцінкою i -го експерта, $i = 1, 2, \dots, I$, де i – кількість експертів; Y_j – обрані показники, $j = 1, 2, \dots, j$, де j – кількість показників; Y_{jp} – ознаки показників, $j = 1, 2, \dots, j$ – відповідає номеру показника, $p = 1, 2, \dots, d$ (m) – кількість ознак обраного показника; Y_{jrq} – рівні оцінок ознак, $q = 1, 2, \dots, q$, де q – кількість рівнів оцінок; R_j, r_p – вагові коефіцієнти.

Модель дозволяє знайти $F(X_i)$ – невід’ємне число, яке зростатиме відповідно до покращання привабливості дестинації.

Складовими X_i є обрані показники Y_j , котрі й визначають привабливість дестинації. Показниками можуть бути: наявність туристичних ресурсів, інфраструктури, доступність дестинації, лояльність місцевого населення до туристів та ін. Кожному показникові призначають ваговий коефіцієнт R_j , який визначають експертним шляхом. Для більш точного визначення індивідуальних характеристик показника та об’єктивної його оцінки кожний зі співставних показників поділяють на кілька ознак Y_{jp} , для яких також слід встановити вагові коефіцієнти r_p і розробити шкалу оцінки (рівні).

У відповідності до зазначеної вище моделі оцінки привабливості визначають суму балів конкретної дестинації, яка відповідає сумі балів, визначених рівнем оцінок ознак, взятих з оціночної шкали. Ця величина буде тяжіти до загальної суми балів, які може набрати «ідеальна» дестинація. Для зручності розрахунків ця величина визначається в 1000 балів.

Для оцінки привабливості туристичної дестинації модель має бути подана у вигляді таблиці, в якій відображаються ті показники, за якими потрібно оцінити дестинацію з точки зору її привабливості. Приклад побудови такої таблиці по

дестинації, котра спеціалізується на пляжному відпочинку представлений в таблиці В.

ПРИКЛАД:

Таблиця В – Оцінка привабливості туристичної дестинації (приклад)

Показник (Y _j)	Ваговий коефіцієнт показників (R _j)		Ознаки (Y _{jp})	Ваговий коефіцієнт ознаки (r _p)		Рівні оцінок (шкала оцінок) (Y _{jpq})				
	у %	в балах		у %	в балах	1	2	3	4	5
Наявність туристично-рекреаційних ресурсів	30	300	Наявність пляжів і моря	30	90	0	20	50	80	90
			Наявність курортів і санаторіїв	25	75	0	10	30	70	75
			Наявність мінеральних джерел	15	45	0	10	20	40	45
			Наявність пам'ятників історії та культури	10	30	0	5	10	20	30
			Наявність архітектурних та археологічних пам'ятників	10	30	0	5	10	20	30
			Наявність місць відомих історичних подій	6	18	0	4	8	12	18
			Проведення відомих культурних заходів	2	6	0	1	2	4	6
			Проведення музичних і фольклорних фестивалів	2	6	0	1	2	4	6
			Усього	100	300					
Інфраструктура туристичної дестинації	30	300	Наявність готелів певної зірковості, що цікавить туриста	30	90	0	20	50	80	90
			Наявність закладів ресторанного господарства	25	75	0	10	30	70	75
			Інтерес туриста до національної кухні	15	45	0	10	20	40	45
			Наявність громадського транспорту	10	30	0	5	10	20	30
			Завантаженість доріг	10	30	0	5	10	20	30
			Наявність пунктів прокату спорядження	6	18	0	4	8	12	18
			Наявність супутніх послуг	2	6	0	1	2	4	6
			Наявність розважальних об'єктів	2	6	0	1	2	4	6
			Усього:	100	300					
Доступність туристичної дестинації	20	200	Віддаленість від місця проживання туриста	25	50	0	10	20	40	50
			Вартість тур пакета в дестинацію	25	50	0	10	20	40	50
			Різновид видів трансферу	15	30	0	5	15	25	30
			Наявність безпересадочного трансферу	15	30	0	5	15	25	30
			Вартість супутніх послуг	10	20	0	5	10	15	20
			Наявність достатньої кількості інформації по дестинації	10	20	0	5	10	15	20
			Усього:	100	200					

Продовження табл. В

Комфортність перебування в дестинації	10	100	Ступінь доброзичливості місцевого населення до туристів	40	40	0	5	15	30	40	
			Якість громадських пляжів	20	20	0	5	10	15	20	
			Чистота морської води	15	15	0	3	5	10	15	
			Рівень сервісу на пляжі	15	15	0	3	5	10	15	
			Гучна музика	10	10	0	2	4	7	10	
			Усього:	100	100						
Безпека перебування в дестинації	10	100	Рівень злочинності в дестинації	40	40	0	5	15	30	40	
			Можливість отримання необхідної медичної допомоги	20	20	0	5	10	15	20	
			Загальний екологічний та епідеміологічний стан	15	15	0	3	5	10	15	
			Збереженість багажу на транспорті та в готелях	15	15	0	3	5	10	15	
			Наявність прикордонної зони з «гарячими точками»	10	10	0	2	4	7	10	
			Усього:	100	100						
			Разом:	100	1000		100	1000			

Для іншої дестинації показники та ознаки можуть змінюватися.

Вагові коефіцієнти показників R_j встановлюють таким чином, щоб загальна сума всіх вагових значень дорівнювала 100 % і 1000 балам

$$\sum_j R_j = 100\%, \sum_j R_j = 1000 \text{ балів} . \quad (2.26)$$

Вагові коефіцієнти ознаки r_p визначають за формулою

$$\sum_p r_p = R_j \text{ в балах} ,$$

$$\text{та у відсотках} - \sum_p r_p = 100\% . \quad (2.27)$$

За таблицею визначають кількість балів, яку може набрати кожна дестинація

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jprq} \leq 1000, \forall i = 1, \quad (2.28)$$

де $F(X_i)$ – кількість балів i -го експерта.

$$F(X) = \sum_i F(X_i) , \quad (2.29)$$

де $F(X)$ – загальна сума балів по дестинації за оцінками всіх експертів ϵ

Індекс привабливості туристичної дестинації визначаємо за формулою

$$I_{\text{пд}} = \frac{F(X)}{I} , \quad (2.30)$$

де I — кількість експертів.

2.5.4. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації

Реалії сьогодення демонструють такі напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації:

- такі, що ґрунтуються на концепції «економіки участі» місцевого населення в туризмі;
- вдосконалення інформаційного супроводу туристичних дестинацій;
- підвищення якості підготовки кадрів;
- такі, що ґрунтуються на саморегулюванні.

Теорія «економіки участі» щодо сфери туризму може бути застосована як на мікро, так і на мезорівні. На мікрорівні йдеться про зацікавленість у розвитку в'їзного туризму тих мешканців дестинації, які безпосередньо працюють на підприємствах туристичної індустрії. На мезорівні «економіка участі» проявляється в зацікавленості місцевого населення через інші економічні інструменти. В якості таких інструментів використовують механізм державно-приватного партнерства (ДПП).

Особливого значення для конкурентоспроможності туристичної дестинації має формування доброзичливого ставлення місцевого населення до туристів. Мешканці повинні розуміти і усвідомлювати значимість розвитку туризму для дестинації на рівні особистісного сприйняття. Сформувані це розуміння можна тоді, коли громада території буде відчувати віддачу від туризму, зокрема, отримувати нові робочі місця, здійснювати успішну підприємницьку діяльність, пов'язану з туризмом, отримувати доходи від туризму. В основі лояльності місцевого населення до туристів повинні бути, перш за все, економічні причини. Місцеве населення може чинити серйозний вплив на формування поворотного туристичного потоку. Тому до схеми основних конкурентних сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями додають ще одну силу – місцеве населення (рис. 2.23).

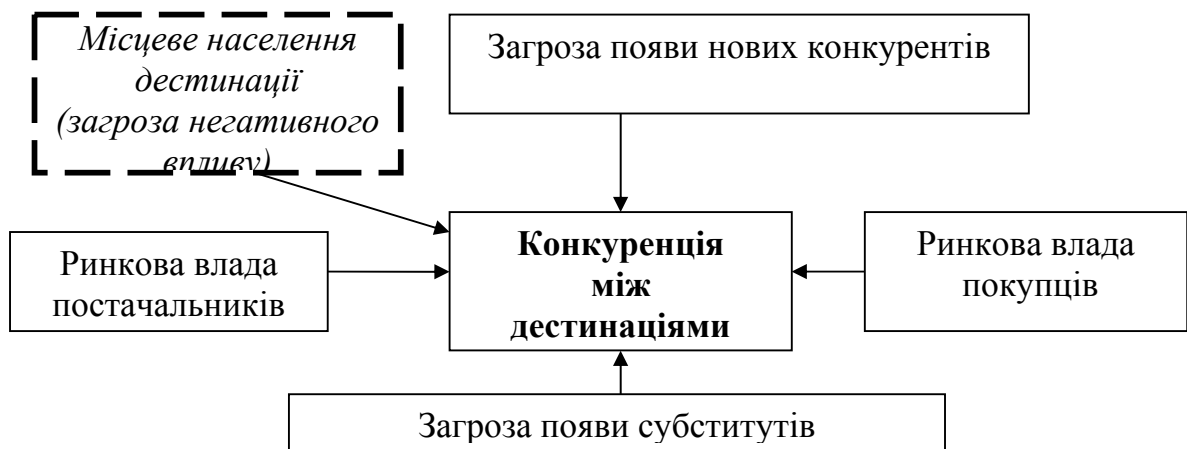


Рисунок 2.23 – «Економіка участі» на рівні туристичної дестинації (сили, що визначають конкуренцію між дестинаціями)

Отже, можна виділити основні шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації:

- розвиток підприємництва у сфері туризму серед місцевого населення дестинації;
- створення нових робочих місць у туріндустрії;
- використання механізму державно-приватного партнерства з метою залучення місцевих інвесторів до розвитку туристичної інфраструктури, а також використання різних форм державно-приватного партнерства: інфраструктурні облігації; інфраструктурні депозити; інфраструктурні інвестфонди;
- підвищення матеріальної зацікавленості за рахунок створення приватних інвестиційних фондів, орієнтованих на розвиток індустрії туристичної дестинації.

Економічне охоплення місцевого населення в рамках «економіки участі» має бути якомога ширшим, щоб створити позитивний соціальний ефект від розвитку туризму. Місцеве населення дестинації має брати участь у підвищенні її конкурентоспроможності шляхом створення сприятливого середовища для розвитку туризму та отримання на цій основі економічного ефекту.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій ґрунтується також і на вдосконаленні інформаційного супроводу туристичних дестинацій як комплексних інтегрованих турпродуктів. Практика формування конкурентоспроможності зарубіжних туристичних дестинацій свідчить, що одним з найбільш важливих напрямів є комплекс заходів, спрямованих на міжнародне просування туристичних дестинацій. Рекламна діяльність на макрорівні проводиться, головним чином, на бюджетні та здійснюється Національними туристичними організаціями (НТО), асоціаціями чи їх представництвами за кордоном. Багато країн «запускають» рекламні кампанії напередодні відомих світових дат, різних історичних, культурних і політичних подій. Останнім часом сформувалася світова тенденція переходу від державного фінансування маркетингових програм до фінансування їх приватним сектором через механізм державно-приватного партнерства (ДПП). З цією метою в дестинації вишукують підприємства, котрі функціонують на ринку внутрішнього і в'їзного туризму та вкрай зацікавлені в збільшенні туристичних потоків.

Доцільно створювати представництва на цільових ринках, перспективних з точки зору розвитку в'їзного туризму. НТО налічує 562 відділення і 176 представництв по всьому світу. Відсутність зарубіжних офісів українських туристичних центрів на основних ринках гальмує зростання в'їзного туризму, оскільки їх відсутність ускладнює проведення маркетингових досліджень потенційних туристичних ринків, здійснення ефективного просування України, формування привабливого туристичного іміджу країни.

Необхідно формувати єдиний інформаційний простір українського туризму, який забезпечить різноманітні потреби українців і зарубіжних туристів, починаючи

від інформаційно-довідкової інформації та закінчуючи електронною комерцією.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що ґрунтуються на саморегулюванні. Процес формування конкурентного середовища в туризмі полягає в забезпеченні механізму конкуренції як принципу координації діяльності суб'єктів туристичного ринку, створенні умов для розвитку ринкових відносин у туризмі на конкурентній основі.

Держава є одним із суб'єктів туристичного ринку, який безпосередньо бере участь у процесі його формування, створюючи необхідне інституційне забезпечення конкуренції на туристичному ринку. Залучення держави в економіку туристичного ринку досягається через механізм формування державної туристичної політики, мета якої – посилення позитивного ефекту від розвитку туристичного ринку і мінімізація небажаних впливів механізмів туристичного ринку.

Державно-приватне партнерство широко використовується в туризмі під час реалізації інфраструктурних проєктів, в міжнародному маркетингу та рекламній діяльності, в проєктах по збереженню і розвитку туристично-рекреаційних ресурсів. У туристичній сфері найкраще використовувати такі інструменти ДПП, як інфраструктурні інвестиційні фонди, інфраструктурні депозити, інфраструктурні облігації.

У процесі формування інституційної інфраструктури туристичного ринку повинен здійснюватися поступовий перехід від державного регулювання конкуренції в туризмі до саморегулювання через підприємницькі спілки та об'єднання. В сучасних умовах саморегулювання стає одним з найважливіших елементів формування конкурентного середовища в туризмі. Введення інституту саморегулювання сприяє формуванню і розвитку конкурентного туристичного ринку.

Формування конкурентного середовища в сфері туризму передбачає створення ефективної інституційної інфраструктури туристичного ринку, яка оптимальним чином поєднує ринкові свободи суб'єктів туристичного ринку, регулюючі функції держави і координуючі дії органів саморегулювання в туризмі. Отже, концептуальну модель формування конкурентного середовища в туризмі можна представити в такий спосіб (рис. 2.24).

Одним з інструментів поліпшення конкурентного середовища і підвищення надійності та якості забезпечення фінансових гарантій туроператорів може стати створення єдиного страхового фонду туроператорів, який буде формуватися за рахунок фінансового забезпечення у формі банківських гарантій.

Акумуляування коштів цього страхового фонду доцільно здійснювати в тих банках, де обслуговуються туроператори, оскільки це сприятиме контролю за фінансовим станом туроператора з точки зору прогнозування ймовірності його банкрутства. Створення єдиного страхового фонду фінансового забезпечення туроператорів дозволить щорічно накопичувати кошти, які залишаться в сфері

туризму.



Рисунок 2.24 – Концептуальна модель формування конкурентного середовища в туризмі

Механізм формування і функціонування єдиного страхового фонду туроператорів вимагає внесення ряду змін до законодавства, зокрема, унеможливлення забезпечувати фінансові гарантії укладанням договору зі страховою компанією.

У сфері туризму саморегулювання представляється одним з найважливіших інструментів формування ефективного конкурентного середовища. В даний час назріла необхідність створення умов для становлення та розвитку туристичної системи саморегулювання як механізму реалізації економічної політики держави в сфері туризму. Механізм саморегулювання туристичного ринку дозволить сформувати адекватне конкурентне середовище і підвищити ефективність контролю за дотриманням норм і стандартів діяльності в сфері туризму, підвищить відповідальність підприємств туріндустрії перед споживачами туристичних послуг, сприятиме відходу з ринку неефективних і недоброчесних виробників туристичних продуктів. Саморегульовані організації створюють передумови для формування альтернативних механізмів вирішення спорів учасників туристичного ринку, які є членами цих саморегулюючих організацій. Саморегулюючі організації є також тим інститутом, який буде сприяти забезпеченню дотримання добросовісної конкуренції в туризмі. Вони можуть виступати одним із суб'єктів управління страховим фондом туроператорів.

Особливого значення саморегулюючі організації набудуть для координації підприємницької турагентської діяльності та формування конкурентного

середовища в цій сфері. Зокрема, саморегулювання може бути ефективним інструментом у боротьбі з демпінгом, який нині є найбільш негативним проявом ринкової свободи суб'єктів туристичного ринку.

Формування конкурентного середовища повинно бути забезпечено інформацією. З цієї точки зору саморегулюючі організації повинні, поряд з державними органами статистики, здійснювати збір та аналіз статистичних даних по туристичному ринку, контролювати інституційну складову конкурентного середовища, оперативно інформувати турпідприємства про зміни законодавства у сфері туризму і суміжних областях.

Саморегулюючі організації за сферами туристичної діяльності доцільно об'єднувати за регіональною ознакою з урахуванням вимог законодавства щодо кількості її членів. Стандарти і правила професійної діяльності доцільно уніфікувати за видами діяльності (туроператорська, турагентська, засоби розміщення і т.ін.), що дозволить забезпечити дотримання якості послуг, що надаються.

З метою розвитку конкурентоспроможності туристичних дестинацій на мезорівні доцільно забезпечити координацію та інформаційний обмін між саморегулюючими організаціями.

На розвиток туризму в дестинації впливають:

- локалізовані центри туристичного попиту, що відображають стан ринків збуту туристичних послуг;
- конкуренти у вигляді інших дестинацій;
- місцеві суміжні галузі, що конкурують з туристичною індустрією за кадрові, матеріальні та фінансові ресурси;
- інвестори і фінансово-кредитні організації;
- адміністративно-політичні органи території;
- громадські організації;
- організатори і посередники в збуті туристичного продукту дестинації, в ролі яких виступають туроператори, турагентства, глобальні системи бронювання.

Перебуваючи в тісному зв'язку з територією, вони утворюють гео економічні системи туризму, межі яких не завжди можливо точно ідентифікувати та виміряти в умовах вільного ринку. У зв'язку з цим спостерігається часткове географічне накладення ринків збуту товарів і послуг, центрів-донорів інвестицій та регіонів-постачальників кадрових ресурсів Це й формує зони конкуренції між дестинаціями.

Отже, дестинації – центри туристичного попиту і конкуренти розглядаються як головні елементи гео економічної системи, всередині якої відбувається конкуренція, що є важливою умовою ефективного функціонування і розвитку дестинації.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте взаємозв'язок основних понять теорії конкуренції в туризмі.
2. Чи існує ієрархічна залежність конкурентоспроможності в туризмі?
3. Дайте поняття конкурентоспроможності країн у сфері туризму.
4. Назвіть принципи формування конкурентного середовища в туризмі.
5. Сутність і класифікація конкурентних переваг у туризмі.
6. Проведіть аналіз наукових досліджень, пов'язаних з конкурентоспроможністю туристичної дестинації.
7. Розкрийте сутність критеріїв концептуальної моделі конкурентоздатності туристичної дестинації (Ritchie & Crouch 2003).
8. Види конкурентоспроможності туристичних дестинацій.
9. В чому сутність концепції конкурентних переваг націй, висунутої М. Портером?
10. Фактори конкурентоспроможності дестинації.
11. Конкурентні переваги туристичних дестинацій. Етапи управління конкурентними перевагами.
12. Яким чином конкурентоспроможність дестинації залежить від життєвого циклу?
13. Оцінювання конкурентоспроможності на макрорівні (на рівні країн).
14. Оцінювання конкурентоспроможності на мезорівні (на рівні дестинацій).
15. Оцінювання ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації на рівні регіону.
16. Розкрийте сутність привабливості туристичної дестинації як найважливішого параметра конкурентоспроможності.
17. Поясніть взаємозв'язок між привабливістю туристичної дестинації та економікою дестинації.
18. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи статистичні матеріали UNWTO, проаналізуйте зміни показників прямого і непрямого внеску туризму в економіку країн «великої двадцятки» за останні 5 років. Дайте короткий аналіз динаміки показників вкладу туризму в економіку.

Завдання 2. Використовуючи дані Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), проаналізуйте зміну рейтингів та індексів конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму по країнах за 5 останніх років.

Завдання 3. Використовуючи дані Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), проаналізуйте зміна рейтингу та індексу конкурентоспроможності секторів подорожей і туризму України за останні 5 років. Зробіть висновки.

Завдання 4. Виберіть туристичну дестинацію, сформулюйте основні показники для оцінювання туристичної привабливості, задайте вагові коефіцієнти і розрахуйте її індекс привабливості.

Сформулюйте основні напрями підвищення привабливості аналізованої туристичної дестинації.

Використані джерела:

1. Dwyer, Larry, and C. Kim (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators ." *Current Issues in Tourism* , 6 (5): 369-414.
2. Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, and C. Kim (2004). «Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis.» *Tourism Analysis* , 9 (1): 91-101.
3. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*. *Tourism Management*, 21(1).
4. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. — Oxon, UK: CABI Publishing, Wallingford, 2003.
5. Crouch, G.I. (2014). *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of com-petitiveness attributes*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at : http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf (accessed 5 October 2014).
6. Chacko, H.E. (1998). 'Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, [On-line], <http://www.hotel-online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>.
7. Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
8. Hassan, S.S. (2000). 'Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry', *Journal of Travel Research*, 38(3): 239-245.
9. Морозова, Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография [Текст] / Н.С. Морозова.- М.: РосНОУ, 2011..
10. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О.Д. Коль // *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. – 1998. - №1. – С.8 -10
11. Павлова Э. Н. Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования [Текст]: Монография / О.Г. Павлов, Э.Н. Павлова // – Петрозаводск: Изд-во. КарНЦ РАН, 2008. – 107 с.

12. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: автореферат дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2010. – 39 с.
13. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология / Монография. - Казань : Центр инновационных технологий, 2008.
14. Hawkins, D. E. & Calnan, L. (2009). A Comparative Study of the Sustainability of Donor-Supported Tourism Clusters in Developing Economies. *Tourism Recreation Research*, Vol.34(3), pp. 269–282. Available at : http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf. Last accessed on 15 August 2011.
15. Hudson, S., Ritchie, J.R.B & Timur, S. Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism Hospitality Planning and Development*, 1(1), 2004
16. US Competitiveness Ranking Continues to Fall; Emerging Markets Are Closing the Gap [электронный ресурс] URL:<http://www.weforum.org/news/us-competitiveness-ranking-continues-fall-emerging-markets-are-closing-gap>.
17. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>. – Назва з титул. екрану.
18. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [электронный ресурс] http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

ТЕМА 2.7. УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

План

2.7.1. Сутність і значення сталого туризму

2.7.2. Принципи сталого розвитку туристичної дестинації

2.7.3. Концепція допустимого навантаження на туристичну дестинацію

Ключові слова: *сталий розвиток туризму, індекс рівня роздратування, концепція сталого розвитку, екологічні стандарти, соціальні та культурні стандарти, економічна сталість, пропускний потенціал дестинації, продукція сталого розвитку, екологічний ризик, деструктивний ризик, медичний ризик, охоронний ризик, стала дестинація, сталий бізнес, відповідальні туристи.*

2.7.1. Сутність і значення сталого туризму

Сталість в теорії організації визначається як здатність системи функціонувати в стані, який наближений до рівноваги, в умовах, постійно змінних факторів середовища.

Сталість першого роду – це властивість системи відтворюватись, повертаючись у вихідне положення.

Сталість другого роду означає перехід системи до нової рівноваги після виходу з попереднього стану рівноваги.

Рівновага та сталість є поняттями взаємопов'язаними, оскільки **рівновага**, являючись більш вузьким поняттям формує умову для сталості.

Сталість – це здатність системи ефективно виконувати функції, які не тільки забезпечують рівновагу (не руйнують) системи, але й здатні підтримати стійки напрямки її розвитку.

Задачі сталого розвитку охоплюють такі сфери:

- економічну (зростання, ефективність, стабільність...);
- екологічну (здорове зовнішнє середовище, раціональне використання ресурсів...);
- соціальну (справедливість, соціальний мир, рівність, демократія, збереження національних культур...).

Задача досягнення сталості полягає в тому, щоб загальний запас капіталу не зменшувався а наступні покоління малий не менший потенціал для розвитку за попередників. В залежності від способу досягнення цієї цілі розрізняють концепції слабкої та сильної сталості.

Науково-технічний та соціально-економічний прогрес призвів до прискореного розвитку туризму. Через це в місцях, що масово відвідуються

туристами, з'явилися серйозні проблеми в галузі екології, культури та соціального розвитку. У таблиці 2.13 представлено можливі наслідки туризму.

Таблиця 2.13 – Наслідки розвитку туризму

Користь	Збиток
економічні наслідки	
1. Розширення участі в міжнародному розподілі праці; 2. Використання місцевих ресурсів; 3. Залучення іноземного капіталу та отримання доходів у валюті ; 4. Зростання місцевого ділового обороту; 5. Структурні зрушення в національному виробництві товарів і послуг; 6. Підвищення зайнятості місцевого населення ; 7. Надходження податків до державного бюджету; 8. Зростання особистих доходів; 9. Збалансованість регіональних диспропорцій; 10. Формування економічного іміджу країни за кордоном.	1. Відтік твердої валюти; 2. Зростання імпорту; 3. Відтік із традиційних сфер зайнятості; 4. Сезонна зайнятість; 5. Інфляція; 6. Узурпація влади іноземними компаніями; 7. Залежність від політичної ситуації, міжнародної економічної кон'юнктури, моди; 8. Виникнення економічних криз і незбалансованість розвитку.
соціально-культурні наслідки	
1. Руйнування мовних, соціальних, класових, релігійних бар'єрів 2. Підвищення освітнього рівня, розширення культурних горизонтів 3. Збереження історико-архітектурних пам'яток, творів мистецтва і традицій 4. Доступ до інформації 5. Соціально сприятливе проведення вільного часу, навички здорового способу життя 6. Патріотичне виховання молоді	1. Негативне ставлення місцевого населення, створення стереотипів 2. Ефект демонстрації (наслідування в споживанні) 3. Комерціалізація культури, релігії, мистецтва 4. Загострення соціальних проблем 5. Деградація та комерціалізація культурних пам'яток 6. Зміни в суспільній структурі..
екологічні наслідки	
1. Створення національних парків і заповідників 2. Вивчення природно-рекреаційних ресурсів	1. Забруднення навколишнього середовища; 2. Деградація ландшафтів; 3. Виведення сільськогосподарських земель з обороту.

Екологічні наслідки розвитку туризму можуть з'являтися в будь-якій країні в міру наростання його масовості. На початковій стадії розвитку туризму вони можуть бути незначними, але з часом з'являється небезпека руйнування об'єктів, заради яких туристи приїждять до країни. Проте добре сплановані та ефективно керовані туристичні центри можуть обмежити негативний вплив на навколишнє середовище.

Розвиток туризму призводить до проблем, що стосуються соціально-культурної сфери. Туризм чинить подвійний вплив на культуру. З одного боку, допомагає її зберегти, а з іншого - сприяє позбавленню її основи. У багатьох країнах, що розвиваються місцева спільнота пристосовується до запитів туристів без втрат для своєї релігії та культури. Створюються умови, за яких етнічні моделі відтворення стилю життя аборигенів можуть демонструватися туристам без втручання в їх особисте життя.

Зіткнення культур людей з різних регіонів світу, що є невід'ємною частиною туризму, не повинно приймати гострих форм. Одна з цілей сталого туризму полягає саме в культурному обміні. У зв'язку з цим було виведено індекс рівня роздратування, в основі якого лежить припущення, що роздратування, яке виникає під час контактування туристів і мешканців дестинації неминуче і його слід контролювати. Цей індекс охоплює чотири рівні реакції аборигенів:

- ейфорія – початкова стадія, хороші стосунки мешканців і туристів;
- апатія – перехід до цієї стадії залежить від швидкості та показників розвитку туризму, повноти формалізації контактів, туристи розглядаються стереотипно як джерело грошей;
- роздратування – місцеве населення починає висловлювати сумніви щодо користі туризму;
- неприязнь – всі соціальні та особисті проблеми пояснюються туризмом.

З розвитком туризму виникають конфлікти в сфері використання таких ресурсів, як вода і земля. Найбільш гостро такі проблеми стоять у прибережних зонах, де концентрується велика частина населення і, де туристичні об'єкти можуть перешкоджати розвитку місцевого рибальства і сільського господарства. Наприклад, в Середземномор'ї, де водні ресурси обмежені, туристи витрачають 200 літрів води на добу. Серйозною соціально-економічною проблемою розвитку туризму є зростання криміналізації (наявність великого числа дорогих предметів у туристів: камер, фотоапаратів, телефонів, прикрас на фоні низького рівня життя місцевого населення провокують пограбування і серйозніші злочини).

Всі вище перераховані проблеми пов'язані з розвитком туризму та вимагають вирішення. Для стимулювання екологічних методів ведення готельного бізнесу було скликано міжнародну асоціацію «Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища» (Лондон), яка нині охоплює 111 країн і понад 11 тис. готелів. «Міжнародна рада круїзів» в 2001 р затвердила нові стандарти поведінки з відходами з метою запобігання забруднень Світового океану. За участю 24 найбільш великих туристичних фірм та низки міжнародних організацій створено нову асоціацію – «Ініціатива туристичних операторів», члени якої зобов'язуються під час організації туристичних маршрутів враховувати питання сталого розвитку та обмінюватися відповідними розробками.

Управління сталим розвитком необхідно розглядати як динамічний процес змін туристичних дестинацій. Не існує універсальної моделі, яка підходить для всіх процесів. Однак є численні фактори, які можуть сприяти реалізації успішної та життєздатної політики туризму у всіх регіонах незалежно від їх форми або величини. Потрібно також пам'ятати, що різні регіони володіють різними фінансовими можливостями і політичною компетенцією.

Сталий туризм – це процес, здатний *«задовольнити потреби відвідувачів, туристів і місцевостей, які їх приймають, і в той же час, зберегти та розвинути можливості для майбутнього»* (ВТО, 1996 р.).

У Хартії зі сталого туризму (1995 р.) зазначено, що *«сталий туризм базується на критерії сталості, тобто це означає, що він має бути екологічно нешкідливим у довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад»*.

Світовий самміт з питань сталого розвитку, або Самміт Землі, який відбувся в Йоганнесбурзі (ПАР) у 2002 році, підкреслює важливість впровадження принципів сталості в розвиток туризму, зважаючи на значну енергомісткість цього сектору економіки.

«Правила та принципи розвитку сталого туризму можна застосовувати до усіх форм туризму та типів місць розміщення, включаючи масовий туризм та інші туристичні продукти. Принципи сталості стосуються передумов та перспективи сталого розвитку екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму. Потрібно збалансувати ці три аспекти для досягнення довготривалої сталості» – (ЮНВТО, 2004 р.).

Власне термін «сталий розвиток» є не зовсім точним перекладом прийнятого у світі поняття, оскільки насправді мається на увазі не просто стійкий, а постійний ріст. У європейських мовах поняття (англ. «sustainable development», фр. «développement durable», нім. «nachhaltige Entwicklung») означають розвиток «триваючий». У більш вузькому розумінні його можна інтерпретувати як розвиток самодостатній, тобто такий, котрий не суперечить подальшому існуванню людства й розвитку його визначеного напрямку.

Концепція сталого розвитку дає можливість забезпечити комплексність управління та об'єднати в ньому економічні, соціальні й екологічні цілі. Економічні цілі формуються на основі теорії максимального потоку сукупного доходу, що може бути досягнутий за умови збереження сукупного капіталу, за допомогою якого й продукується цей дохід. Вказаний підхід орієнтує на оптимальне використання обмежених ресурсів і використання ощадних технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку й знищення відходів. Сталість вважається сильною, коли ресурси не лише не зменшуються, а й відбувається збільшення їх цінності.

В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначається, що сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [2].

Виходячи з цього, сталий туризм повинен:

- 1) раціонально використовувати природні ресурси, підтримуючи при цьому основні екологічні процеси, сприяти збереженню природної спадщини та біорізноманіття.
- 2) підтримувати соціально-культурну, історичну спадщину та традиції регіону, задіяного в туристичній сфері.
- 3) забезпечити отримання економічної дохідності та створення умов для соціального розвитку місцевого населення [3].

До видів сталого туризму відносять – екотуризм, сільський туризм, зелений туризм, агротуризм, м'який туризм.

Механізм сталого розвитку туризму

У світовій практиці виділяють три основні ланки в механізмі сталого розвитку туризму – це стійкі дестинації, стійкий бізнес і відповідальні туристи.



Рисунок 2.25 - Модель сталого розвитку туристичної дестинації [6]

I. Сталі дестинації

Сталий розвиток дестинації передбачає в першу чергу відповідним чином вибудований процес управління туризмом на території дестинації.

Управління дестинаціями місцевими органами влади включає в себе планування та управління розвитком туризму, забезпечення відповідної інфраструктури, управління відвідувачами, маркетинг, інформаційне забезпечення, підтримку підприємництва, розробку стандартів і контроль за їх виконанням.

Для цього виділяються наступні необхідні кроки:

1. Організувати відповідну систему управління;
2. Розробити стратегію сталого розвитку туризму і план дій;
3. Визначити, які індикатори стійкості можна застосувати в цій дестинації, та забезпечити систему моніторингу й контролю за змінами;

4. Визначити, які доступні інструменти для здійснення стратегії і дій зі сталого розвитку туризму.

Розробка стратегії сталого розвитку туризму припускає, в першу чергу, консультації з місцевим співтовариством, навчання та інформування всіх зацікавлених сторін. В результаті успішного здійснення стратегії сталого туризму регіон повинен отримати розвинений комплекс підприємств туристичного кластера, які не тільки забезпечують якісний відпочинок для туристів, а й створюють робочі місця і забезпечують доходами місцеве населення, сприяють розвитку інфраструктури послуг для відвідувачів і місцевих жителів, сприяють обопільному навчанню і подоланню культурних бар'єрів між туристами і місцевим співтовариством.

Керувати процесом впливу туризму на природне середовище можливо прямо та опосередковано.

Прямі методи керування впливом туризму на довкілля передбачають: обмеження кількості туристів; закриття для відвідування особливо цінних природних об'єктів і територій; використання сучасних технічних засобів та новітніх технологій, які дозволяють мінімізувати забруднення навколишнього середовища. Недотримання встановлених норм і правил передбачає застосування відповідних санкцій.

Опосередковані методи є більш гнучким способом впливу на поведінку туристів і ґрунтуються на підвищенні рівня їх культури, екологічного просвітництва, виховання поважного ставлення місцевого населення, ощадливого та гуманного – до представників тваринного світу території.

Сукупність методів державного регулювання розвитку сталого туризму поділяються на :

- примусові – екологічні збори, санкції та заборони, екологічні платежі та штрафи, екологічна сертифікація, екологічний аудит;
- заохочувальні:
 - економічні (пряме бюджетне фінансування, пільгове оподаткування та кредитування, субсидії, дотації, гранди);
 - соціально-психологічні (правова та інформаційна підтримка, винагороди спеціальними знаками, безкоштовна реклама).

Для забезпечення рекреаційної сталості природних систем та досягнення сталого розвитку туризму, необхідно ці два способи поєднувати.

II. Сталий бізнес

Другий механізм для розвитку туризму полягає в залученні турбізнесу до процесу сталого розвитку. Слід визнати, що на такому конкурентному ринку, як туризм, приватним підприємствам проблематично додержуватися означають вартості послуг, а, отже, втрату конкурентоспроможності.

Завданнями туристичних компаній є вироблення та визначення напрямків діяльності щодо розвитку сталого туризму. Пріоритетними сферами діяльності повинні стати збереження і відновлення довкілля: зведення відходів до мінімуму; залучення персоналу, клієнтів і громадськості до вирішення екологічних питань. Розгляд економічних, соціальних, культурних критеріїв і охорони навколишнього середовища потребує комплексного підходу та консолідації зусиль всіх зацікавлених осіб; має стати складовою частиною всіх управлінських рішень, в тому числі включення їх до програм розвитку. За умови належного рівня управління, сталий розвиток туризму може виступати як фактор підвищення конкурентоспроможності на ринку внаслідок підвищення якості послуг (відновлення туристичних ресурсів та розвиток інфраструктури за рахунок доходів від туризму, навчання, збереження традицій) і зниження витрат (скорочення енерго і водоспоживання, зменшення кількості відходів).

У цьому процесі особливо важливу роль відіграє просування принципу корпоративної соціальної відповідальності. Соціальний діалог між підприємствами, робітниками та їх представниками є запорукою збереження конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах для підприємств сфери послуг. Такий підхід частково гарантує, що фірми дійсно виконують чинні міжнародні та місцеві трудові норми, а також сприяє добровільному прагненню до загальних економічних, соціальних та екологічних цілей.

Важливу роль також відіграють ділові асоціації, які впливають на дії своїх учасників, а також системи сертифікації та винагороди підприємств, які відповідають критеріям стійкості.

III. Відповідальні туристи.

Для реального просування до більш стійкого туризму власне туристи повинні замислитися над проблемою стійкості під час вибору подорожі та в її процесі. Туріндустрія швидше відгукнеться на зміни, які диктує сам ринок. Турист може впливати на сталий розвиток дестинації як безпосередньо, через власну поведінку, так і побічно, через вибір ним тих туроператорів та інших постачальників туристичних послуг, які беруть на озброєння методи зі сталого розвитку туризму.

Одним з основних заходів впливу на туристів є підвищення їх інформованості та усвідомлення того, що своєю поведінкою і вибором вони впливають на приймаючу дестинацію. Основний вплив на рівень інформованості туриста надають освітні установи, туроператори, реклама, ЗМІ та ін. Однак більш реально вплинути на споживача можна шляхом продуманою ціновою політикою.

У підсумку, розподіл відповідальності за розвиток сталого туризму можна представити у вигляді такої схеми:

1. Бізнес просуває добровільне впровадження методів успішного досвіду розвитку сталого туризму в своїх ділових операціях;

2. Споживачі (туристи) виражають попит на стійкі туристичні продукти і відповідальних організаторів відпочинку;

3. Державні органи управління впроваджують екологічні, соціальні та економічні цілі в політику і плани розвитку туризму та забезпечують сприятливе середовище для ініціатив приватного сектора.

Оцінювання сталості розвитку туризму.

У світі формується декілька підходів до оцінювання сталості розвитку туризму, які різняться за напрямком реалізації результатів. Проаналізуємо підходи найбільших відомих світових експертів – Асамблеї регіонів Європи і Центру сталості дестинацій, який діє при Глобальній раді з питань сталого туризму ООН.

Глобальна рада з питань сталого туризму ООН (GSTC-D Global Sustainable Tourism Council – глобальні критерії стійкого туризму для дестинацій) є глобальною ініціативою, діяльність якої спрямована на просування сталого туризму у всіх регіонах світу, зокрема: в Африці, Південній Америці, Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, Південній Азії, Європі та Близькому Сході [1]. Об'єднуючи різних членів - провідні туристичні компанії, готелі, транспортні компанії, GSTC виступає міжнародним органом, що сприяє поширенню знань, досвіду щодо сталого туризму.

У системі Асамблеї регіонів Європи процес оцінки ґрунтується на застосуванні контрольного списку заходів зі стійкого туризму, які ідеальна регіональна влада повинна вжити для підтримки політики туризму. Він дозволяє виміряти ступінь наближення цілей сталого туризму до ключових аспектів оцінювання. Система GSTC ґрунтується на розбитих по чотири групи показників, які оцінюються за 75 критеріями та, які в ідеалі повинні бути досягнуті (додаток М):

- 1) демонстрація сталого управління дестинацією;
- 2) максимізація соціальних і економічних вигод для місцевих громад; і мінімізація негативного впливу;
- 3) максимізація вигод для місцевих громад, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини за мінімального впливу;
- 4) максимізація користі для довкілля та мінімізація негативного впливу.

Ці критерії призначені для використання дестинації будь-якого типу і масштабу [1].

Індикатори сталого розвитку туристичної галузі дозволяють простежувати зміни в процесі економічного розвитку туризму, його соціально-культурне значення для розвитку регіону, систематизувати впливи на довкілля. До їх числа відносять:

- показники раннього попередження (зменшення кількості туристів, які повторно приїжджають, розрахунок допустимих туристичних навантажень);

- показники стресу природної системи (якість води, рівень шумового забруднення, поводження з відходами тощо);
- вимірювання сучасного стану туристичного сектора (рівень зайнятості населення в туристичному бізнесі, рівень економічної ефективності);
- вимірювання впливу туризму в біофізичній та соціально-економічній сфері (втрата лісових ресурсів, втрата робочих місць в туризмі, зниження рівня доходів місцевих громад); Передумови та перспективи сталого розвитку
- вимірювання результативності управлінських рішень (правила прийому гостей, зміна рівня забруднення, більша кількість туристів, що повертаються).

Існують *показники, що використовуються в стратегії збалансованого розвитку туризму*, а саме:

1.Обсяг туризму:

- кількість відпочиваючих, кількість днів, ночей і грошей, витрачених у регіоні;
- кількість туристів, які відвідали визначні історико-культурні пам'ятки;
- щомісячна кількість туристів у закладах розміщення та харчування;
- кількість транспортних засобів;
- кількість проектів щодо розвитку туризму, що отримують дозвіл на впровадження;
- кількість визначних пам'яток та агенцій, які пропонують відпочинок та відкриті цілий рік.

2. Рівень задоволення відвідувачів:

- відсоток задоволених відвідувачів (взагалі та за типами послуг/місць);
- кількість відвідувачів, що повернулися;
- кількість отриманих скарг.

3. Якість діяльності туристичних закладів та рівень задоволення туристичних потреб:

- щомісячний рівень зайнятості готелів, кількість відвідувачів;
- покращення чи погіршення рівня якості обслуговування порівняно з минулим роком;
- кількість робочих місць у туризмі (на повний день, з частковою зайнятістю, на весь рік чи сезон);
- кількість сертифікованих і ліцензованих туристичних підприємств;
- кількість підприємств, що використовують місцевий продукт. Передумови та перспективи сталого розвитку

4. Реакція громади:

- відсоток опитаних жителів, які задоволені якістю місцевих туристичних послуг;
- кількість скарг, пов'язаних з туристичною діяльністю.

5. Вплив на довкілля:

- стан якості повітря, ґрунтів та водних об'єктів;

- рівень забруднення природних ландшафтів;
- кількість відвідувачів, що прибувають громадським транспортом;
- кількість підприємств, що вживають заходів для захисту довкілля, наприклад, здійснюють повторну переробку сміття.

Розробка індикаторів сталого розвитку, в тому числі і для туристичної галузі, є комплексною, дорогоцінною процедурою, що потребує великої кількості інформації, отримати яку нерідко буває складно, а інколи просто неможливо. Ці та інші проблемні питання потребують подальшого доопрацювання на міжнародному й державному рівнях [3].

Екологічний туризм як успішна практика сталого туризму

Найбільш успішним прикладом реалізації принципів сталого розвитку в туризмі став екологічний туризм. Всесвітня організація туризму визначає екотуризм як контрольну форму природного туризму. Зараз це один з секторів туристичної галузі, що найбільш динамічно розвивається. Його зріст за оцінкою UNWTO становить від 5-7 % на рік. *В основу розвитку цього виду туризму покладено три основних принципи:*

- частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і спрямовується на охорону природи;
- неухильне дотримання природоохоронних вимог;
- туристична поїздка організується з дослідницькими цілями.

Отже, екологічний туризм – це природничо-орієнтований сталий туризм (природна орієнтація визначається особливостями туристичного попиту, а стійкість – економічною вигодою підтримки якості навколишнього середовища).

Концепція екологічного туризму сформувалась у 1980-х р.р. Одним з перших визначення екологічного туризму запропонував мексиканський економіст-еколог Гектор Цебаллос-Лакурейн поклавши в основу поєднання подорожі та чуйного ставлення до природи.

Відповідно до визначень ВТО, Міжнародного союзу охорони природи (МСОП), Міжнародної спільноти з екотуризму, Всесвітнього фонду дикої природи акцентується увага на природоохоронній спрямованості екотуризму, Таким чином, *екотуризм* – це всі форми туризму, за яких головною мотивацією туристів є спостереження та спілкування з природою, і які сприяють збереженню довкілля та культурної спадщини, мінімально на них впливаючи.

Екотуризм містить три обов'язкових компоненти:

- пізнання природи;
- збереження екосистеми;
- повага інтересів місцевого населення.

Відповідно, *основними функціями екотуризму* є: рекреаційна, природоохоронна, освітня, виховна, оздоровча, соціально-економічна (покращання якості життя місцевого населення, створення робочих місць і т.ін.).

Найбільш перспективними та популярними видами екологічного туризму являються:

- науковий туризм;
- тури пізнання природи (німецька модель розвитку екотуризму) – сукупність навчальних, науково-популярних і тематичних екскурсій екологічними стежками, що спеціально обладнаними для таких цілей;
- пригодницький туризм («важкий екотуризм», оскільки потреба в пригодах переважає над мотивами охорони природи);
- подорожі до природних резервацій (австралійська модель розвитку екотуризму). Тенденцією цих турів є перетворення екологічних екскурсій на справжні шоу: показ природних об'єктів. Особливо в печерах супроводжується світловою підсвіткою, музикою, театралізованими діями, які демонструють сцени з життя аборигенів;
- сільський туризм (синоніми – агротуризм, агроекотуризм).

Разом з диверсифікацією екотуристичної діяльності спостерігається процес наближення екотуризму до інших видів – пляжний відпочинок, круїзи, ділові подорожі, які також включають екоекскурсії. Таким чином межі екологічного туризму поступово розмиваються.

Від традиційного туризму екотуризм відрізняється наступними ознаками:

- переважанням природних об'єктів туризму;
- стійким природокористуванням;
- безпосередньою участю в соціально-економічному розвитку територій;
- великим залученням місцевих громад;
- меншою ресурсо-енергоісткістю;
- екологічною освітою туристів.

Новою перспективною діяльністю в сфері сталого туризму є *геотуризм* в національних та європейських геопарках – територіях з унікальними геологічними об'єктами, що несуть інформацію про розвиток та особливості земної кори. Важливою метою геопарків є активне залучення місцевого населення до сталого використання переваг ландшафтів, їх збереження та розвиток.

Ідея популяризації унікальних європейських геотопів (візитівка ландшафту, яка свідчить про тривалу історію формування та геологічну будову планети) була реалізована у 2000 р. керівництвом чотирьох геопарків – геологічного заповідника Haute-Provence у Франції, Закам'янілого лісу на о.Лесбос, Vulkaneifel в Німеччині та Культурного парку Maestrazgo в Іспанії підписанням угоди про створення Мережі європейських геопарків. З 2004 р. ця програма отримала підтримку ЮНЕСКО. Ця мережа слугує форумом для обміну знань, досвіду. Сьогодні логотип «Європейський гепард» реєструється у всіх країнах Євросоюзу та присвоюється геопаркам на основі їх відповідності заданим критеріям. Головна їх місія – охорона геологічної та ландшафтної спадщини. До основних видів

діяльності геопарків відносять екологічне виховання, навчання та розвиток природничо-наукових досліджень.

Підводячи підсумки, можна сказати, що держава, громадські організації, індустрія туризму і самі туристи – всі разом несуть відповідальність за організацію і розвиток сталого туризму. Для переходу всіх видів туризму на шлях сталого розвитку потрібно багато зусиль і прийняття різних, часто суворих і непопулярних заходів, але, як показує досвід розвитку екологічного туризму, стійкість є цілком досяжною метою.

Слідуючи шляхом сталого розвитку туризму, стає можливим зменшення негативних наслідків від розвитку туризму та максимально ефективно використання позитивних ефектів від туристичної діяльності.

З метою встановлення основних напрямків розвитку будь-якої туристичної діяльності необхідним є проведення, вивчення, оцінювання та наявність відповідної документації щодо можливих впливів на довкілля.

Екологічний паспорт – важливий державний документ, який дозволяє детально й диференційовано аналізувати причини зміни стану довкілля у зв'язку із впливом об'єктів промислової та господарської діяльності.

Екологічну паспортизацію проводять з метою створення економіко-правового механізму по реалізації закріпленого в Конституції України права громадян на безпечне довкілля.

У загальному розумінні, екологічний паспорт – це офіційний документ, що розробляється з метою забезпечення державного обліку об'єктів, які шкідливо впливають на стан довкілля, контролю за станом екологічної безпеки, відвернення та ліквідації негативного впливу [4,5].

Роль екологічної паспортизації полягає у можливості мати необхідні дані щодо використання природних ресурсів (повітря, водних об'єктів, ґрунтів, лісових ресурсів тощо), вторинних ресурсів (електроенергії, паливно-мастильних матеріалів, мазуту) [6].

Екологічні паспорти необхідно розробляти для всіх господарських об'єктів, туристичних територій, об'єктів міжнародного, національного, регіонального та місцевого значення, що дозволить більш ефективно проводити екологічну експертизу, аудит та моніторинг. На жаль сьогодні стан екологічної паспортизації туристичних об'єктів в Україні є незадовільним. Ще однією проблемою виступає відсутність законодавчої бази, щодо обов'язковості екологічної паспортизації туристичних територій, що в свою чергу позбавляє можливості фахівців своєчасно передбачати та запобігати виникненню надмірних антропогенних тисків, спричинених туристичною активністю, а також проводити відповідні планувально-організаційні заходи щодо розвитку туризму.

На основі праць Ю.Р. Шеляг-Сосонка, Я.П. Дідуха, Т.Л. Андрієнка, Я.І. Мовчана, С.Ю. Поповича, В.А. Сесіна, В.Є. Борейка, О.В. Гуцала, В.П. Ткача, П.М. Устименка, Гончарука В.І. та Білявського Г.О. в роботі [3]

Представлено проект екологічного паспорту туристичного об'єкта та території), який має наступну структуру:

- титульний аркуш, в якому наведені відомості про розробника екологічного паспорту та природокористувача;
- Розділ 1. Загальна характеристика туристичного об'єкта;
- Розділ 2. Характеристика сучасного екологічного стану туристичного об'єкта. Екологічна паспортизація територій та об'єктів туристичної діяльності
- Розділ 3. Характеристика туристичних потоків та туристичного обслуговування;
- Розділ 4. Особливості природоохоронної діяльності;
- Розділ 5. Сторони, які несуть відповідальність за забруднення навколишнього середовища.
- Висновки та рекомендації щодо ліквідації негативних впливів. Використовуючи принципи сталого розвитку, туризм може не тільки подолати складності, але й виступити в ролі локомотиву, який виведе на цей шлях й інші галузі [3].

2.7.2. Принципи сталого розвитку туристичної дестинації

Популярність більшості туристичних дестинацій ґрунтується на чистоті довкілля та самобутності місцевої культури. Тому, тільки дотримуючись основних принципів сталого розвитку, туристичні дестинації можуть розраховувати на успіх у розвитку туризму.

В 2004 р. Всесвітня організація туризму сформулювала концепцію сталого розвитку туризму, основні положення якої твердять: «Норми і практику управління сталим розвитком туризму можливо застосовувати до всіх видів туризму та до всіх типів напрямків, включаючи масовий туризм та різні ніші туристичних сегментів».

Принципи сталості відносяться до охорони навколишнього середовища та економічних й соціально-культурних аспектів розвитку туризму. Між ними має бути встановлений відповідний баланс для гарантування довгострокової сталості туризму.

Принципи сталого розвитку туристичних дестинацій включають в себе наступне:

- екологічну сталість, яка розвиток туризму на основі підтримки базових екологічних процесів, біологічної різноманітності та біологічних ресурсів;

- соціальну і культурну сталість, що забезпечує такий стан, за якого розвиток поєднується зі збереженням культурних цінностей і традицій, а також місцевої самобутності;

- економічну сталість, що передбачає забезпечення економічної ефективності розвитку і такий стан, за якого обраний метод управління ресурсами дає можливість їх використання майбутніми поколіннями.

Визнання принципів сталого розвитку в туризмі означає наступне:

1. Відповідно до принципу екологічної стійкості:

- екологічну сталість, як розвиток туризму на основі підтримки базових екологічних процесів, біологічної різноманітності та біологічних ресурсів;

- соціальну і культурну сталість, що забезпечує такий стан, за якого розвиток поєднується зі збереженням культурних цінностей і традицій, а також місцевої самобутності;

- економічну сталість, що передбачає забезпечення економічної ефективності розвитку і такий стан, за якого обраний метод управління ресурсами дає можливість їх використання майбутніми поколіннями.

Визнання принципів сталого розвитку в туризмі означає наступне.

1. Відповідно до принципу екологічної стійкості:

- впровадження ресурсозберігаючих технологій, екологізацію господарської діяльності підприємств туризму;

- створення умов для перерозподілу потоків відпочиваючих з урахуванням допустимих рекреаційних навантажень і стійкості природних комплексів до антропогенного впливу;

- організацію системи екологічної освіти і виховання широких верств населення з метою підвищення культури природокористування, збереження і відновлення унікальних природних комплексів;

2. Відповідно до принципу соціальної сталості:

- турботу про місцеве населення та збереження стабільної соціальної та культурної обстановки в дестинації. Необхідно підвищувати привабливість зайнятості в туризмі, покращуючи умови праці, розширюючи можливості кар'єрного зростання, надаючи можливість навчання та підвищення кваліфікації;

- доступність туристичних послуг всім громадянам, у тому числі соціально уразливим групам населення. Соціальний туризм сприяє скороченню сезонності попиту і підтримує стійку цілорічну зайнятість. Під час розробки та спорудження засобів розміщення, підприємств харчування, розваг, транспортної інфраструктури, усюди, де це можливо, необхідно враховувати особливості та потреби людей з обмеженими можливостями.

3. Відповідно до принципу економічної ефективності:

- підвищення ефективності використання туристичних ресурсів на основі впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій і матеріалів, зниження витрат за рахунок скорочення енергії, водоспоживання і кількості відходів;

- підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту. Використання нових, екологічно чистих технологій під час здійснення туристичної діяльності може стати вагомим аргументом у конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку;

- управління туристичними потоками з метою зниження яскраво вираженої сезонності, розширення туристичного сезону, більш ефективного розподілу туристичних потоків, як у часі, так і в просторі, є, безсумнівно, вигідним не тільки з екологічної, але і з економічної точки зору;

- розробку і застосування різних напрямів діяльності по вдосконаленню сертифікації та маркування туристичних послуг і продуктів. Розробка системи сертифікації для підприємств, що застосовують підходи сталого розвитку, дає додаткові конкурентні переваги на світовому ринку.

З метою забезпечення сталого розвитку та управління туризмом в UNWTO створено відділ сталого розвитку, який розробляє практичні інструменти застосування принципів сталого розвитку в конкретних ситуаціях. Зокрема: з планування розвитку туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях; організовані семінари з планування туризму.

Основна відмінність моделей масового (традиційного) та сталого туризму (табл. 2.14) полягає в тому, що частина одержаних вигод у разі стійкого розвитку туризму спрямовується на відновлення ресурсної бази та вдосконалення технологій виробництва послуг.

Відповідальний туризм, м'який туризм, природно-орієнтований туризм і альтернативний туризм – всі ці терміни мають подібний сенс із поняттям сталого туризму.

Існують чинники, які стимулюють туристичну індустрію розвиватися відповідно до концепції сталого розвитку. Цими факторами є:

- зростаючий регулятивний тиск;
- зростаюча поінформованість щодо зниження собівартості за умови доцільного споживання ресурсів;
- організації, що надають туристичні послуги усвідомлюють, що екологічна якість є необхідним показником конкурентоздатності;
- розуміння уряду та організацій того, що розвиток туризму негативно впливає на навколишнє середовище;
- зростаюча поінформованість громадськості про можливості впливу на туристичну політику;
- пріоритетні напрямки розвитку сталого туризму .

Таблиця 2.14 - Основні відмінності сталого туризму від масового (традиційного) туризму

Критерій	Сталий туризм	Масовий (традиційний) туризм
Залучення туристів	Обсяги надання туристичних послуг узгоджуються з соціально-економічними, екологічними можливостями території, які й визначають характер туристичної діяльності	Туристична діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання туристичних послуг обмежуються тільки місткістю матеріально-технічної бази
Поведінка туристів	Відвідувачі під час свого перебування додержуються певної моделі поведінки відповідно до культури території, яку відвідують. Поведінка відвідувачів не завдає шкоди природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення	Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінку на територію відпочинку
Ставлення до природи	Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність	Домінує споживацьке ставлення відвідувачів до природних об'єктів. Природні об'єкти оцінюються виходячи з їх корисності для людини
Стосунки відвідувачів і місцевого населення	Доброзичливі, шанобливі відносини, метою яких є пізнання нової культури	Формальні стосунки. Відвідувачі вважають себе господарями, яких повинні обслуговувати

У «Порядку денному на XXI ст. для індустрії подорожей та туризму» було окреслено дев'ять пріоритетних напрямків роботи національних адміністрацій по туризму: оцінювання сумісності існуючої туристичної інфраструктури з метою забезпечення життєздатного туризму; оцінювання економічних, соціальних, культурних і природних складових розвитку тур фірм; навчання, освіта та громадське розуміння процесів сталого розвитку; обмін інформацією; розробка тур продуктів з дотримання принципів сталого розвитку; вимірювання прогресу в досягненні сталого розвитку на місцевому рівні; партнерство [8].

В цьому ж документі значне місце відведено екологічному менеджменту як важливому пріоритету управлінської діяльності у всіх сферах економіки. Екологічний менеджмент у туризмі визначають як діяльність з організації та управління процесами, які спрямованими на реалізацію екологічних цілей, проектів і програм у туристичних подорожах, екскурсіях, туристичних комплексах, зонах і на рекреаційних територіях. Систему екологічного законодавства та контролю за виконанням його вимог формують:

- екологічний акт (1990);
- стандарт систем екологічного менеджменту BS7750 (1992);
- ISO 9000;

-схеми екологічного менеджменту та аудіювання (EMAS) (1995) – робочий документ для туристичних готельних комплексів, необхідний для досягнення цілей екологічної політики та поетапного вирішення конкретних задач);

-ISO 14000 – передбачає вбудовування організаційної структури управління екологічною якістю туристичних послуг у систему національних нормативів впливу на довкілля.

Міжнародні організації вносять суттєвий вклад у пропаганду ідеології сталого розвитку туризму:

1.Організація Об'єднаних націй (ООН) та її структури.

- UNESCO в 1971 р. об'єднала 110 держав у Програму «Людина та біосфера» з метою підготовки та виконання проектів за напрямками: збереження та моніторинг біологічного розмаїття; стабільне керування природними ресурсами та ін. Комітет UNESCO щодо збереження пам'яток всесвітньої спадщини володіє правом присвоювати статус «Пам'ятка всесвітньої спадщини» територіям, які представляють виключний інтерес і всесвітню цінність. Ці території отримують фінансову та наукову підтримку світової спільноти;

- UNEP (United Nations Environment Program) – програма ООН з навколишнього середовища створена у 1972 р., узагальнює останні дані щодо ресурсів біосфери (екосистем, ґрунту, води, клімату), сприяє загальному впливу на планування та управління розвитком з дотриманням максимальної соціально-економічної вигоди;

- UNDP (United Nations Development Programme) – програма по розвитку ООН, створена у 1965 р., з метою надання допомоги країнам, що розвиваються в проведенні прикладних досліджень, спрямованих на розбудову ефективної економіки та раціональне використання природних ресурсів;

- IUNC (International Union for Nature Conservation)- міжнародний союз охорони природи, заснований у 1948 р.

2. Міжнародні організації, які фінансують програми розвитку екологічного туризму:

- Всесвітній банк реконструкції та розвитку створений з метою формування організаційної структури та виконання програм охорони навколишнього середовища;

- WWF (World Wide Fund for Nature) – всесвітній фонд охорони дикої природи проводить дослідження, спрямовані на визначення можливості здійснювати екологічний туризм та фінансує пов'язані з ним проекти;

- Global Environment Facility – Глобальний екологічний фонд також здійснює фінансову підтримку проектів у сфері охорони довкілля;

3. Спеціалізовані екотуристичні організації:

- Міжнародна спільнота екотуризму (США) має представництво в 100 країнах і є центром розвитку дослідницької, інформаційної та стратегічної діяльності;

- Спільнота сприяння просуванню пригодницького туризму в США тощо;

4. Всесвітня туристична організація розробила індикатори сталого розвитку туризму, за якими здійснює моніторинг.

Завдання моніторингу:

- збір та аналіз еколого-економічної інформації про стан території, що є об'єктом туристичної зацікавленості;

- складання картографічної геоекологічної основи моніторингу – виділення об'єктів і ключових ділянок для проведення моніторингових спостережень;

- систематичний збір первинної екологічної інформації, що характеризує стан об'єктів;

- формування інформаційної бази даних, отриманої на основі регулярних спостережень.

У програму моніторингу обов'язково мають входити спостереження за станом основних компонентів природного комплексу відвідуваної території, що зазнає впливу від надмірних туристичних потоків, а саме:

- а) ґрунти (ущільнення ґрунтів, розвиток ерозійних процесів, втрата родючості, вивітрювання тощо);

- б) водні ресурси (забруднення джерел питної води, цвітіння, зниження видового різноманіття);

- в) атмосферне повітря (контроль за забрудненням від пересувних та стаціонарних джерел);

- г) рослинність (зниження видового різноманіття флори, механічні пошкодження дерев і чагарників);

- д) тваринний світ (зниження видового різноманіття фауни та скорочення розмірів популяції) тощо.

На основі результатів моніторингу та загальних екологічних оцінок в кінці кожного туристичного сезону адміністрація регіону і керівництвом туристичних об'єктів повинні прийматись відповідні управлінські рішення, що мають включати:

- регулювання, стабілізацію або підвищення допустимого туристичного навантаження, його розподіл по сезонах, місяцях протягом року;

- коригування строків туристичного сезону;

Шляхами та напрямками екологізації туристичної діяльності є:

- планування заходів щодо профілактики або усунення порушень, ліквідації негативних наслідків туристичної діяльності, покращення санітарного стану території, відновлення природних ресурсів;

- внесення змін у програму туристично-екскурсійної діяльності (у випадку її значного впливу на НПС).

Екологізація основних видів туризму полягає у:

- раціональному використанні природних, історико-культурних і туристичних ресурсів;
- визначенні допустимих туристичних навантажень, кількостей туристів у межах окремих туристичних зон;
- обмеженні розвитку турпродуктів із негативним ефектом впливу на довкілля, введенні у практику альтернативних, екологічно спрямованих видів відпочинку (екологічний, сільський, зелений та агротуризм);
- інформаційно-освітньому забезпеченні формування нової «екотуристичної» свідомості туристів і місцевих жителів через розвиток відповідної інфраструктури (візит-центри, освітні осередки) та широкій видавничій діяльності (іміджеві буклети, карти, путівники тощо);
- екологічній паспортизації туристичних об'єктів і територій;
- посиленні управлінського контролю за організацією туристичної діяльності.

2.7.3. Концепція допустимого навантаження

З концепцією сталого розвитку нерозривно пов'язана концепція допустимого навантаження, в основі якої лежить визначення пропускнуго потенціалу території (частково це питання розглянуто в темі 1.2).

Під допустимим туристичним навантаженням розуміють максимальне навантаження (тобто чисельність туристів, туристопотік), яке може прийняти туристична територія (або конкретний туристичний об'єкт) без будь-якої шкоди для місцевих ресурсів, без негативних вражень і погіршення стану здоров'я туристів від подорожі та виникнення екологічних, соціально-економічних проблем у місцевих мешканців [3].

Пропускний потенціал – це те максимальне навантаження, яке може витримати той чи інший туристичний об'єкт без серйозного збитку для місцевих ресурсів, негативного впливу на враження від поїздки і без виникнення від'ємного впливу на суспільство, економіку і культуру цього регіону.

Крег Ліндберг у книзі «Політика, спрямована на забезпечення максимальних позитивних результатів у галузі охорони навколишнього середовища і в економіці в результаті розвитку природного туризму» поділяє пропускний потенціал на три види:

- 1) екологічний – це той рівень відвідуваності, перевищення якого пов'язане з настанням неприйнятних екологічних наслідків або в результаті дій самих туристів, або як наслідок функціонування обслуговуючої інфраструктури;

2) туристичний соціальний - це той рівень відвідуваності, перевищення якого веде до погіршення вражень від поїздки в результаті надмірного напливу туристів;

3) місцевий соціальний – це той рівень відвідуваності, перевищення якого призводить до негативних наслідків для місцевої культури та взаємовідносин з туристами.

Пропускний потенціал залежить від багатьох факторів і має свою специфіку в країнах з розвинутою економікою і в країнах, що розвиваються. У країнах з розвинутою і добре диверсифікованою економікою туризм може відігравати значну роль у розвитку економіки, але не бути для неї визначальним фактором і не чинити настільки сильного впливу, яке він спричиняє в державах, що розвиваються.

За класифікацією UNWTO країни, що розвиваються відносяться до країн, що приймають туристів в основному з промислово розвинених країн. Специфіка розвитку туризму в країнах, що розвиваються полягає в тому, що національний (внутрішній) туризм тут практично відсутній, а індустрія туризму в них визначально спрямована на задоволення зовнішнього попиту. В 60-70 рр. розвиток туризму в країнах, що розвиваються розглядали як «чудодійний шанс» вирішення найгостріших соціально-економічних проблем. Передбачалося, що, поставляючи на міжнародний ринок наявні в достатку рекреаційні ресурси, країни, що розвиваються зможуть швидко отримати валюту, створити нові робочі місця, диверсифікувати і модернізувати економіку. Проте в деяких країнах туристичний пропускний потенціал виявився нижче реальних навантажень і там стали проявлятися певні негативні наслідки – економічні, соціальні та екологічні.

Екологічний стан туристичних дестинацій, безумовно, є провідним під час визначення допустимого навантаження. Численні опитування туристів свідчать, що серед мотивів туристичної подорожі на перший план все більше висувається прагнення людей до спілкування з природою.

Вітчизняні фахівці розробили норми навантаження на різні природні об'єкти та комплекси, за умови дотримання яких завданий антропогенний збиток поглинається за рахунок їх асиміляційного потенціалу (табл.2.15).

Таблиця 2.15 – Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси

Природні комплекси для рекреації та туризму	Нормативи навантаження	
	Одиниця вимірювання	Показник
Приміські зони відпочинку	м ² /осіб	80
Сосновий сухий бір	осіб/га	0,5-1
Широколистяний вологий ліс	осіб/га	3-6
Луки	осіб/га	5-10

1	2	3
Берегова лінія озер або ставків із проточною водою	м/осіб	5 (діти - 4)
Морські пляжі	м на особу	5
Морські пляжі в закладах для хворих туберкульозом та з порушенням функцій опорно-рухового апарату	м ² /осіб	12
Акваторія для купання в морі (річці)	осіб/га	300-500 (окремі джерела - 2000 тис.)
Акваторія для купання в непроточних водоймах	осіб/га	1000
Акваторія для катання на моторних човнах і водних лижах	осіб/га	0,5-1

Наприклад, у разі розміщенні місць відпочинку на берегах озер і водосховищ норму допустимого рекреаційного навантаження слід уточнювати в залежності від конкретних природних комплексів, але кількість туристів не повинно перевищувати 200 осіб на 1 км берега.

Прибережна захисна смуга встановлюється по обидва береги річок та навколо водойм вздовж кромки води шириною:

- для великих річок, водосховищ на них та озер – 100 м;
- для середніх річок, водосховищ на них, а також ставків площею понад 3 гектари – 50 м;
- для малих річок, струмків і потічків, а також ставків площею менше 3 гектарів – 25 м.

У прибережних захисних смугах забороняється:

розорювання земель (крім підготовки ґрунту для залуження і залісіння), також садівництво та городництво;

зберігання та застосування пестицидів і добрив;

влаштування літніх таборів для худоби;

будівництво будь-яких споруд (крім гідротехнічних, гідрометричних та лінійних), у тому числі баз відпочинку, дач, гаражів і стоянок автомобілів;

миття та обслуговування транспортних засобів і техніки;

влаштування звалищ сміття, гноєсховищ, накопичувачів рідких і твердих відходів виробництва, кладовищ, скотомогильників, полів фільтрації тощо.

Уздовж морів і навколо морських заток і лиманів виділяється прибережна захисна смуга шириною не менше двох кілометрів від кромки води. Вона може використовуватися для будівництва санаторіїв та інших лікувально-оздоровчих закладів з обов'язковим централізованим водопостачанням і каналізацією.

Особливу увагу звертають на те, що під час обчислення місткості територіально-рекреаційних систем важливо враховувати психофізіологічну

комфортність (її визначають можливістю одночасного проведення в межах певної території будь-яких рекреаційних занять певною кількістю людей, не завдаючи шкоди їх психічному здоров'ю у процесі забезпечення основних гігієнічних потреб). Наприклад:

- для спокійного відпочинку рекомендовано 500-800 м² лісопарку на одну людину;
- для активного – 100-130 м²/осіб;
- для купання в морі – 100-200 осіб/га.

Під час організації рекреаційної діяльності слід пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

Для збереження всіх видів туристичних ресурсів і запобігання серйозних екологічних проблем необхідно заздалегідь розраховувати пропускний потенціал всіх пам'яток і туристичних об'єктів. Подібні розрахунки дозволяють обмежити доступ туристів на особливо охоронювані природні об'єкти (парки, заповідники та ін.), а також в музеї, галереї, собори, храми та ін.

З метою оцінювання пропускнуго потенціалу туристичної дестинації необхідний розрахунок наступних показників:

- фізична (чи екологічна) місткість системи – обмеження максимальної кількості відвідувачів, яке може розміститися на цій території. За цим порогом культурне та історичне середовище руйнується під впливом туризму.
- економічна місткість системи - межа, за яким показники прибутку падають, і ця дестинація стає менш привабливою для відвідування.
- соціальна місткість системи - кількість відвідувачів, яку може прийняти територія без негативного впливу на інші соціально-економічні види діяльності, які підтримують її існування.

Падіння якості туристичного продукту, зрештою, призводить до спаду туризму. Тому специфічні екологічні характеристики кожного туристичного проекту повинні бути ретельно проаналізовані для визначення його пропускнуго потенціалу. На основі проведеного аналізу вибираються найбільш оптимальний варіант і рівень розвитку, що можливий за даних умов.

Поняття пропускнуго потенціалу необхідно враховувати на трьох етапах управління туристичною діяльністю, а саме:

- розробки туристичної політики;
- детального вивчення стану сфери туризму;
- контролю за виконанням проведених заходів.

Узгоджувальним показником сталого, збалансованого розвитку туризму в регіоні, країні є потенціал, який стосовно рекреаційно-туристичних ресурсів

означає максимально можливу чисельність відвідувачів (туристів) за певний період часу (рік, сезон, місяць, день), що не зашкодить стану туристичного ресурсу (об'єкта), екологічному навколишньому середовищу, забезпечить необхідний рівень комфорту туристів, не порушить усталений спосіб та умови життя місцевого населення. Слід враховувати, що у разі перевищення потенціалу дестинації виникають різноманітні ризики (від яких, до речі, на сьогодні в Україні ніхто не застрахований), серед яких основними вважають такі:

- екологічний (погіршення стану навколишнього природного середовища);
- деструктивний (руйнування туристичного ресурсу (об'єкта));
- медичний (погіршення самопочуття та здоров'я туристів);
- охоронний (загострення проблем їх безпеки) тощо.

Потенціал дестинації можна суттєво збільшити за допомогою штучно створених туристичних об'єктів.

Із принципової моделі сталого розвитку туризму зрозуміло, що її головна складова - потік туристів, які прибувають у місця розташування туристичних ресурсів. Ці потоки дуже різноманітні за складом туристів, їх потребами, маршрутами (дестинаціями), фінансовими можливостями тощо. В місці споживання туристичної послуги (на туристичному об'єкті) потоки туристів можна визначити за допомогою таких уніфікованих показників, як:

- 1) потужність туристопотоку (число туристів на певний час);
- 2) інтенсивність туристопотоку (кількість туристів за певний період часу);
- 3) щільність туристопотоку (густота туристів на квадратний кілометр рекреаційної площі на певний час);
- 4) ритмічність туристопотоку (його надходження через певні відрізки часу).

Визначаючи потенціал вхідного потоку туристів у регіон, країну, слід також розрізняти такі його різновиди, як проектний, прогнозний і фактичний.

Проектний потік туристів – це максимально можлива (допустима) його величина, на нашу думку, встановлена за логістичним потенціалом туристичного ресурсу (його слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсного об'єкта).

Прогнозний потік туристів виявляють на підставі маркетингових досліджень на поточний рік (а також сезон, місяць, день). Зрозуміло, що він не має перевищувати відповідний проектний потік.

Фактичний може відрізнятися від прогнозного, як правило, убік зменшення внаслідок різних форс-мажорних обставин.

Отже, щоб додержуватися основних принципів концепції сталого розвитку слід оцінити характер та інтенсивність впливу, що чиниться внаслідок дії туризму, проводити екологічні перевірки, враховувати потенційне навантаження на середовище, оптимізувати ресурсоспоживання, вкладати кошти в нові технології. Досягнення сталого розвитку туризму є безперервним процесом, що вимагає

постійного моніторингу впливу на навколишнє середовище, вводячи, в разі необхідності, відповідні попереджувальні або коригуючі заходи.



Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «сталий розвиток туризму».
2. Розкрийте сутність і значення глобальних критеріїв сталого туризму для дестинацій.
3. Які основні принципи сталого розвитку туризму?
4. Розкрийте сутність концепції сталого розвитку.
5. З якою метою виведено індекси рівня роздратованості? В чому їх сутність?
6. Які чинники стимулюють туристичну індустрію розвиватися відповідно до концепції сталого розвитку?
7. Порівняйте стійкий і нестійкий види туризму.
8. Назвіть основні позитивні та негативні наслідки розвитку туризму (економічні, соціальні, екологічні).
9. У чому сутність концепції допустимого навантаження?
10. Які ланки в механізмі сталого розвитку туризму виділяються у світовій практиці?
11. Що таке «екотуризм»? Чим екотуризм відрізняється від традиційного туризму?
12. На Ваш погляд, наскільки реально досягнення на практиці сталого розвитку туризму?
13. Назвіть заходи, які можуть бути використані державою для стимулювання сталого розвитку туризму в Україні.

Тематика для розробки портфоліо.

1. Перспективи розвитку сталого туризму в різних регіонах України.
2. Концепція сталого туризму в контексті глобалізації.
3. Висновки та програма дій Конференції з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро (1992).
4. Соціально-економічні передумови розвитку сталого туризму в регіонах України.
5. Міжнародна практика реалізації ідей сталого туризму.

Використані джерела

1. Глобальные критерии устойчивого туризма для дестинаций (GSTC–D) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gstcouncil.org/en/docs/category/39-criteria-for-destinations.html>

2. Про концепцію переходу України до сталого розвитку: проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mns.gov.ua/laws/laws/nuclear/92.htm>. – Назва з екрану
3. Ісаєнко, В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь) / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>
4. Гончарук, В. Національна екологічна безпека та екологічна паспортизація водних об'єктів / В. Гончарук, Г. Білявський, М. Ковальов, Г. Рубців // Вісник Національної академії наук, № 5, 2009. – С. 22-29.
5. Ніколаєв, К.Д., Бабікова К.О., Ісаєнко В.М. Екологічна паспортизація туристичних об'єктів як складова природо ресурсного права // Modern trends in scientific thought development: materials digest of the 2nd International Scientific Conference (January 31 – February 14, 2011, Kiev, London). Juridical sciences, open section / All-Ukrainian Academic Union of specialists for professional assessment of scientific research and pedagogical activity. – Odessa: InPress, 2011. – Р. 34-36.
6. Ткаченко, Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. – К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т. – 2006. – 537 с.
7. Ніколаєв, К.Д., Ісаєнко В.М., Бабікова К.О. Екологічна паспортизація в сільському туризмі // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Природно-ресурсний потенціал збалансованого (сталого) розвитку України». – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2011. –Т.2. – С. 23-25. Hartmut, Bossel. Indictors for sustainable development: Theory, method, applications / Bossel Hartmut. – International Institute for Sustainable Development, 1999. – 124 p.
8. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття» / перекл. з англ.: ВГО «Україна. Порядок денний на ХХІ століття». К., 2000.
9. Туризм и устойчивое развитие : доклад Генер. секр. // Сессия (7; 1999). Нью-Йорк, 1999.
10. Gossiling S. Tourism – Sustainable Development Option // Environmental Conservation, 2000. Vol. 27. – N 3.
11. Местні, Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму // Стан світу 2002. К., 2002.
12. Butler R. W. Tourism, Environment, and Sustainable Development. Environmental Conservation, 1991
13. Наказ № 330 «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» / Новини турбізнесу. – 2009. - №15 (137). – С. 39–41.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

ТЕМА 3.1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

План

- 3.1.1. Зміст маркетингу туристичних дестинацій
- 3.1.2. Формування маркетингової стратегії туристичних дестинацій
- 3.1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій

Ключові слова: *територіальний маркетинг, маркетинг туристичних дестинацій, комплексний продукт дестинації, етапи просування території, стратегічне маркетингове планування, маркетингові комунікації, контент маркетинг.*

3.1.1. Зміст маркетингу туристичних дестинацій

Маркетинг дестинацій є однією з можливих відповідей локальних туристичних територій на виклики глобалізації, умовне «стирання» кордонів між країнами і формування єдиного міжнародного туристичного простору. З одного боку, позначені процеси пропонують нові можливості для дестинацій – доступ на нові ринки, нові технології для регіонального та локального зростання, можливості контакту з необмеженою кількістю потенційних споживачів; але з іншого боку, це формування нової системи ризиків – зростання рівня конкуренції, розширення спектру «споживчого досвіду», насичення ринку «концептуальною пропозицією». тощо. Таким чином, в сучасних умовах вітчизняні дестинації повинні інтегруватися вже не в національну, а фактично у світову туристичну систему. У цих умовах дестинації перестають бути суто «географічно відокремленою локальною територією», вони потребують позиціонування та просування на всіх рівнях як господарська система з певним набором туристичних потенціалів, унікальних туристичних пропозицій та сформованої автентичності існування місцевого населення. Усвідомлення дестинації як об'єкта ринкових відносин приводить до необхідності застосування маркетингових інструментів в управлінні, тобто просування дестинації як комплексного туристичного продукту у внутрішньому і зовнішньому середовищах та підтримання позитивної репутації.

Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинації та бізнес:

- визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних);

- встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясування впливу на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям рішень про подорож;

- формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Маркетинг дестинацій є частиною більш широкого поняття – «управління територією – територіального маркетингу».

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, у прихильності та діях яких вона зацікавлена. Його здійснюють з метою створення, підтримки чи зміни думок, намірів і поведінки резидентів і нерезидентів цієї території. Засновник концепції територіального маркетингу Філіп Котлер вказує, що територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії (мешканці та бізнес), задоволені своїм регіоном і коли регіон відповідає очікуванням і потребам відвідувачів та інвесторів. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб та економічних суб'єктів в ресурсах з метою проживання та/або ведення діяльності на певній території.

Маркетинг туристичної дестинації є частиною загальної концепції розвитку території та спрямований на досягнення комплексу таких цілей:

- стратегічний аналіз ресурсів і політики території з метою визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону;
- аналіз туристичних ресурсів території, стану та очікувань основних акторів маркетингу дестинації – влади, бізнесу, місцевого населення;
- визначення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз його потреб, очікувань, мотивації;
- розробка комплексного продукту дестинації, що відповідає очікуванням цільових сегментів туристів;
- створення нових і покращання існуючих туристичних атракцій дестинації;
- розробка та реалізація комплексу просування дестинації;
- формування та управління брендом й іміджем дестинації;
- формування та підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і мешканців заради успішного розвитку дестинації;
- підвищення привабливості вкладень і реалізації на території дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму та гостинності.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд туристичної дестинації саме як продукту (див. тему 1).

Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку комплексного продукту дестинації, який подаватиметься туристу як єдине ціле. Всі елементи продукту дестинації повинні відповідати один одному. Всі рівні продукту повинні

відповідати один одному і потребам цільового сегмента. За мультисегментного підходу, коли у дестинації є кілька принципово різних за своїми мотивами, вимогами та очікуваннями сегментів туристів, необхідно розробити продукт для кожного з них.

За аналогією з товарами і послугами, в продукті дестинації можна виділити два рівні – продукт за задумом і продукт у реальному виконанні. Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення певної потреби, так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення конкретної потреби. Для дестинації значення набуває не уявлення про туристичні ресурси, а вигоди від них для туриста. Прикладом основного продукту дестинації може бути можливість самоперевірки і самореалізації через екстремальний спорт; відновлення сил і відпочинок від міської метушні в умовах краси чистої природи і т.ін. Під час розробки основного продукту необхідно отримати чітку відповідь на такі питання: Що насправді купуватиме турист?, Навіщо він поїде до нас?

Туристи купують не дорогий готель, хороші пляжі, сучасні будівлі, а відчуття – можливість самореалізації, міжкультурного збагачення, зміцнення сімейних стосунків, поліпшення здоров'я тощо. Людей приваблюють не характеристики дестинації, а їх функціональна здатність задовольняти певні потреби. Людина здійснює подорож тільки усвідомивши, що дестинація здатна задовольняти важливу для неї потребу.

Якщо задум продукту дестинації виступає як його змістовна сторона, то його форму задає продукт у реальному виконанні – це певний набір атракцій, що дозволяють реалізувати задум, тобто задовольнити певну потребу туриста – пляжі, гірськолижні траси, музеї, архітектура, санаторії та ін.

Основною помилкою в процесі розвитку і просування туристичної дестинації (маркетингу дестинацій), особливо в українській практиці, є те, що цей процес не носить системного характеру, а є набором не зв'язаних між собою заходів, що реалізуються різними учасниками (владою, бізнесом) у відсутності взаємодії.

Маркетинг території передбачає її просування, яке відбувається в кілька етапів.

Перший етап полягає у виявленні цільової аудиторії та оцінюванні її переваг. У загальному вигляді прийнято виділяти такі цільові групи, як місцеві жителі, підприємці та відвідувачі. Кожна група споживачів може бути просегментована за безліччю критеріїв, таких, як географічний, демографічний, соціальний і т. ін. Результатом сегментування є розширення цільової аудиторії за допомогою виділення цільових підгруп, що відрізняються за критеріями. Для роботи з кожною з виділених ключових груп доцільно розробити комунікативну стратегію формування та просування іміджу: виявлення очікувань кожної з аудиторій по відношенню до регіону, формулювання адресних повідомлень, що містять

вирішення їх проблем і завдань, визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів. Відповідно до виявлених очікувань цільової аудиторії на цьому ж етапі відбувається оцінювання існуючого іміджу. Серед цільової аудиторії проводять дослідження на предмет її обізнаності про регіон. Таким чином виявляють сильні та слабкі сторони регіону, враховують аспекти, які потребують коригування.

На основі проведених досліджень на другому етапі встановлюють цілі просування. До них відносять:

- економічні: формування інвестиційної привабливості території, залучення додаткового фінансування з бюджету, туристична привабливість території;
- політичні: збільшення присутності та ролі регіону в політичному житті країни, міжнародний авторитет регіону, довіра до органів влади і управління;
- соціальні цілі: створення сприятливого соціального клімату, підвищення якості життя, міграційна політика, що підвищує привабливість території для якісних трудових ресурсів.

На третьому етапі відбувається формування іміджевої концепції. Іміджева концепція визначає дії щодо створення унікального іміджу регіону. На цьому етапі проводиться робота з виявлення пріоритетних напрямів брендингу території. Брендинг місць є складовою частиною комплексу заходів щодо просування території, що належить до діяльності маркетингу. Під брендингом розуміють процес формування іміджу протягом тривалого періоду через формування додаткової цінності, емоційного, або раціонального «очікування» від торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. За результатами виявлення концепції іміджування проводять низку заходів щодо просування території. На цьому етапі відповідно до запланованої програми коригують імідж відповідно до споживчих очікувань, створюють бренд території.

На завершальному етапі просування території здійснюють аналіз результатів проведеної діяльності. Проводять дослідження рівня задоволеності споживачів, відповідності їх очікувань дійсності.

Процес просування території, як правило, безперервний, оскільки постійний моніторинг споживчих запитів, туристичних потоків, рівня життя населення регіону тощо приводить до необхідності коригування іміджу території.

3.1.2. Формування маркетингової стратегії туристичних дестинацій

Концепція розвитку туристичної дестинації за Ф.Котлером, «вимагає розробки систематичної та довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на плекання і вдосконалення споконвічно притаманних і потенційних властивостей території. Центральним пріоритетом у створенні такої стратегії є визначення специфічної цільової групи, на яку вона повинна направити свої ресурси». Отже,

маркетингова стратегія як багатокомпонентною і багатоцільовою програмою взаємопов'язаних системних заходів, сформованою на базі комплексного підходу, може виступати основним інструментом застосування маркетингу для розвитку туристичної дестинації і веде, в разі успішної реалізації, до забезпечення сталого розвитку туризму.

Необхідно розрізняти маркетингову стратегію дестинації (маркетинговий план) і загальну стратегію розвитку туризму в регіоні. Маркетинг – лише частина більш масштабної діяльності з розвитку туризму, яка включає розвиток інфраструктури, оптимізацію законодавства, розподіл фінансових потоків, залучення інвестицій та ін. Маркетингова стратегія визначає – хто є потенційними туристами, який продукт і з якими характеристиками буде найбільш затребуваним у них, що є у дестинації для розробки цього продукту, як буде продукт просуватися. Зони відпочинку – один з найбільш складних об'єктів для менеджменту та маркетингу, бо є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників і зовнішніх ринків.

Досвід формування та реалізації маркетингових стратегій дестинацій у регіонах України супроводжується такими проблемами.

1. Відсутність або номінальна наявність органу, який здійснює планування та реалізацію маркетингової стратегії дестинації.

2. Відсутність послідовності та взаємозв'язку (відповідність конкретних, приватних цілей загальним стратегічним цілям розвитку дестинації);

3. Маркетингова стратегія дестинації здебільшого залишається формальним документом. Не знайшли вирішення такі завдання: визначення пріоритетних внутрішніх і зовнішніх географічних ринків для просування національного туристичного продукту; визначення цільової аудиторії з виявленням її споживчих очікувань; визначення специфіки програм просування відповідно до ментальних особливостей регіонів; створення туристичних брендів з високою впізнаваністю та рівнем довіри.

Маркетингова стратегія дестинації повинна інтегрувати інтереси всіх учасників у процесі виробництва продукту дестинації.

У загальному вигляді маркетингова стратегія дестинації – це узагальнена модель дій, необхідна для досягнення стратегічних орієнтирів розвитку сфери туризму через створення стійкої системи позиціонування і просування.

Маркетингову стратегію туристичної дестинації потрібно вибудовувати залежно від виділених пріоритетних видів туристичної діяльності, які забезпечені кадрами, інфраструктурними об'єктами, сформованим туристичним продуктом. Такий підхід дозволить забезпечити конкурентні переваги дестинації та зробити їх стійкими.

Система позиціонування та просування туристичної дестинації – це змістовна цілісність пов'язаних між собою таких напрямів дій:

- 1) дизайн території;
- 2) маркетинг інфраструктури;
- 3) маркетинг привабливості або маркетинг пам'яток;
- 4) маркетинг подій;
- 5) маркетинг населення;
- 6) маркетинг іміджу;
- 7) «іконний» маркетинг (пов'язаний з образом конкретних осіб);
- 8) пошуковий маркетинг (оптимізація);
- 9) контент-маркетинг.

Розробка стратегії розвитку дестинації включає в себе такі етапи:

оцінка ситуації;

- виявлення основних викликів і проблем;
- формулювання основних цілей і завдань;
- уявлення сценарних варіантів реалізації стратегії;
- розробка плану заходів щодо досягнення цілей стратегії;
- розробка механізмів моніторингу.

Основна мета стратегії – виробити лінію планування і розвитку туризму в межах дестинації.

Механізм реалізації стратегії має забезпечити ефективне використання наявних ресурсів для досягнення заявлених орієнтирів, індикаторів розвитку.

Тактика є оптимальним набором інструментів реалізації для кожного із запланованих заходів за вказаними вище напрямками діяльності.

На рисунку 3.1 представлено основні етапи маркетингового планування розвитку дестинації.

Необхідно розробити план, який пов'яже цілі та ресурси дестинації з мінливими можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища. Через стратегічне маркетингове планування визначають, які туристичні ресурси в наявності у дестинації, який турпродукт може і повинен бути розроблений на їх основі, на кого орієнтований цей продукт, як він буде просуватися, які ресурси для цього необхідні.

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинації приховує у собі ряд складнощів і обмежень.

По-перше, традиційний стратегічний маркетинг виходить з позицій сильного лідерства та менеджменту, можливості встановлювати загальні для організації цілі та покликаний управляти їх досягненням. Кожен суб'єкт дестинації – конгломерат атракцій, підприємства туріндустрії, мешканці, органи влади – має свої індивідуальні цілі, які здебільшого не відповідають одна одній. Органи влади, як основні розробники та виконавці маркетингової стратегії дестинації, не можуть контролювати всі ці аспекти.



Рисунок 3.1 – Етапи маркетингового планування розвитку туристичних дестинацій

По-друге, продукт дестинації, що є сукупністю різних туристичних продуктів і послуг, надають різні організації. Разом з тим, туриста це не хвилює, він сприймає й оцінює дестинацію цілісно, не розмежовуючи окремі товари і

послуг. Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг до єдиного взаємозалежного комплексу.

По-третє, класичне стратегічне планування виходить з того, що організація, не маючи контролю над зовнішнім середовищем, повністю контролює свій продукт, може за необхідності змінювати його характеристики, збільшувати виробництво і т.ін. У маркетингу дестинацій провідні маркетологи (органи управління туризмом) мають контроль лише над частиною продукту, інші частини якого належать і керуються різними організаціями.

Виходячи з вище зазначеного, стратегічний маркетинг дестинації буде успішним за умови дотримання ряду принципів:

1. Наявність органу, який буде відповідальним за процес планування і реалізацію маркетингу дестинації. Він має бути наділений певними повноваженнями і можливостями для здійснення управління маркетинговими ініціативами. Найпоширенішою європейською практикою маркетингу дестинацій є різні форми організацій з управління дестинацією – ради з розвитку туризму, туристичні офіси, конгресні бюро та ін. Ці організації створюють і утримують органи місцевого самоврядування, проте працюють вони у тісній взаємодії і за підтримки (у тому числі й фінансової) місцевої туріндустрії. Це постійно діюча організація зі своїми функціями, бюджетом, кадровими ресурсами. Таке приватно-державне партнерство виявляється найефективнішою моделлю управління маркетингом дестинації. З одного боку, у цього органу є офіційні повноваження та адміністративні ресурси, з іншого – його робота спирається на приватний бізнес. В Україні така модель поки не набула поширення;

2. Взаємозв'язок і послідовність. Оскільки маркетинг дестинації пов'язаний з численними акторами – органами влади, бізнесом, мешканцями, то принципово важливою є відповідність їх індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям маркетингу дестинації. Лише за умови узгодження маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Якщо кожен з учасників буде реалізовувати свою власну стратегію, турист не отримає цілісного продукту, не сформує цілісний образ дестинації та не виявить бажання її відвідати. Взаєморозуміння і згода мають бути досягнуті ще на рівні планування, тому до розробки маркетингової стратегії дестинації необхідно залучати учасників ринку;

3. Продукт дестинації повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для певного цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивне оцінювання ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант – заснувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

Розробка концептуальних положень просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках має спиратися на принципи:

- концентрації маркетингових зусиль за ознакою пріоритетності об'єкта просування;
- комплексності, наступності та системності маркетингових заходів;
- координації зусиль на локальному і місцевому рівнях;
- гнучкості та розвитку планових заходів з маркетингу залежно від факторів політичного та соціально-економічного середовища як зовнішнього, так і внутрішнього;
- оптимізації інструментарію реалізації планових заходів залежно від пріоритетів збутової політики на різних типах ринків і відповідно до очікувань цільової аудиторії.

4. Маркетинговий план, стратегія дестинації не повинні бути формальним офіційним документом. Це, в першу чергу, робочий план дій. Для ефективної реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілим для всіх зацікавлених сторін, включаючи мешканців.

Туризм, маючи один з найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу і зайнятості в своїй та суміжних областях, є сектором, який здатний стати «точкою зростання» і основою сталого розвитку всього регіону. Для розвитку туризму на території принципово важливо розуміти, що просто наявність туристичних ресурсів не робить територію привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Туристичний регіон (дестинації) – це певний продукт, який потрібно сформувавши, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби «споживачів», який потрібно позиціонувати і диференціювати, якому необхідно створювати привабливий імідж.

Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх дестинації навіть за умови початкової мінімальної кількості туристичних ресурсів.

3.1.3. Формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій

Більшість стратегічних маркетингових заходів у сфері туризму реалізується з використанням таких інструментів:

- product placement. Цей інструмент передбачає використання туристичної дестинації як місця дії в кінофільмах, серіалах, музичних кліпах, книгах тощо;
- тримовність, колл-центр. Цей інструмент передбачає створення безкоштовних телефонних ліній, служб підтримки для отримання інформації про місце перебування туристів і окремих об'єктів. Колл-центр – це дистанційна реалізація консьерж-сервісів для туристів;
- використання QR-кодів в індустрії туризму з можливістю швидкого відгуку тримовності ресурсу;

- відкриття національних туристичних офісів, в т.ч. і віртуальних, покликане заповнювати дефіцит регулярної поточної роботи з усіма групами цільової аудиторії на територіях іноземної держави, проводити внутрішні дослідження і моніторинг;

- тримовність, контент Internet-просування і TV-контент щодо стратегічно важливих туристичних територіях України;

- різноформатна поліграфічна продукція з традиційним і концептуальним змістом;

- тематична тримовність, SMART-додатки для різних операційних систем, з урахуванням статистики поширення певних операційних систем для SMART-пристроїв різних географічних майданчиків просування національного туристичного продукту.

Представлені інструменти, за винятком поліграфічної продукції з традиційним змістом, є інструментами з прямим чи опосередкованим зворотним зв'язком. Таким чином, вони виконують роль «точок контакту» з потенційними туристами або з туристами безпосередньо під час споживання туристичного продукту. У разі ж маркетингу населення ці інструменти використовують для реалізації заходів щодо навчання, інформування та залучення населення території до туристичної діяльності. Сукупність точок контакту за всіма перерахованими вище напрямками дій – це комплексна система маркетингової комунікації.

Сучасний стан туристичного ринку та економічної системи такий, що використання сучасних і менш витратних методів просування та позиціонування, в т.ч. в соціальних мережах, on-line і smart-сервісів, стає дуже актуальним. Особливу практичну значимість набувають контент і пошуковий маркетинг. За даними «Барометра довіри» компанії Edelman Digital, прямим рекламним повідомленням довіряє близько 30 % опитаних. Але ж головне завдання такого повідомлення пробудити інтерес до дестинації, сформувати позитивне враження і в підсумку «продати» дестинацію як комплексний туристичний продукт. В «умовах недовіри» маркетологи використовують традиційні та проактивні інструменти контент-маркетингу. Наведемо короткий огляд *традиційних інструментів контент-маркетингу*:

1. Змістовні інформаційні статті. Це детальні огляди обсягом не менш як 1000 слів. Їх мета – показати потенційним туристам, як забронювати готель, як замовити туристично-екскурсійну програму, як використовувати конкретний туристично-інформаційний сервіс, тощо;

2. Інтерв'ю з експертами. Експертне співтовариство туризму дуже різнопланове: це і представники органів управління, і представники наукової громадськості, і практики туристичного бізнесу. Інтерв'ю з такими людьми допоможе цільовій аудиторії бути обізнаними щодо останніх подій в дестинації та мати уявлення про нові пропозиції на ринку послуг дестинації. За формою це

можуть бути відеоролики, аудіозаписи або статті. А для дитячої аудиторії актуальною є форма коміксів з «авторитетним» героєм;

3. Огляди підприємств, маршрутів, інформаційних сервісів. Туристичний ринок DESTINATION досить рухливий: відкриваються і закриваються підприємства сегмента HoReCa, розробляються нові маршрути, з'являються нові об'єкти туристичного показу, а вже впізнаванні змінюють свою анімаційну або інтерактивну програму тощо. Така оглядова інформація допомагає потенційним туристам збагатитися свіжими ідеями для подорожей і дізнатися про нові або реноваційні туристичні ресурси;

4. Живі приклади. Це «звіти» про здійснені подорожі, враження від перебування в різних засобах розміщення, відвідання гастрономічних дегустацій тощо. Якщо особою з туристичним досвідом виступає відома широким верствам особистість, то до інструментів контент-маркетингу додаються елементи «іконного» маркетингу, пов'язані з образом конкретних осіб, видатних особистостей та їх сприйняттям цільовою аудиторією. Найбільш простий сценарій «живого прикладу» такий: опис ускладнень, з якими зіткнувся споживач, послідовність успішних кроків з історією транспортних або пішохідних переміщень територією зони відпочинку, а також результат шопінг-сесії з обов'язковим гаслом «Раджу придбати на пам'ять!»;

5. Новини туризму. Це найпоширеніший інструмент. Проте у вітчизняній практиці його ефективність досить низька через «сухий» стандарт створення текстів новин і спрощеності візуалізації;

6. Спростування. У нашій країні його, як правило, використовують тільки офіційні органи туризму і тільки як зворотну реакцію, наприклад, на сумнівну інформацію. Практика ж застосування іншими учасниками ринку туризму мінімальна.

До проактивних інструментів можна віднести наступні:

1. Результати соціопитувань і маркетингових досліджень. Цей інструмент орієнтований відразу на дві цільові аудиторії – туроператорів і провайдерів (b2b сектор) і потенційних споживачів туристичного продукту DESTINATION (b2c сектор). Туроператори і провайдери мають можливість на безкоштовній основі оглянути інформацію щодо перспективності турпродуктів DESTINATION, а кінцеві споживачі можуть ознайомитися зі статистикою скарг, претензій;

2. Побудова рейтингів популярності та антирейтингів. В основу закладено результати опитувань, голосувань, конкурсів за туристичними номінаціями;

3. Повідомлення за принципом «білого аркуша». Це поле для створення контенту користувачами, наприклад, відвідувачами спеціалізованого Інтернет-ресурсу DESTINATION. Такі повідомлення – це невелике висвітлення актуальних бізнес-ідей у сфері туризму, громадських ініціатив, товарів і послуг. Особливо на «білих аркушах» бажані адресні пропозиції представників бізнес-спільноти один

одному з питань взаємодії в межах формування та / або реалізації туристичного продукту дестинації;

4. Організація мікроподій. В цьому випадку мікроподії – вебінари, on-line презентації туристичних ресурсів дестинацій, події в блогосфері та трансляції через Internet подієвих заходів дестинації в режимі реального часу, а також формування постподієвого контенту. Яскравим прикладом постподієвого контенту є медійний проект, який включає в себе книжкову серію, фотовиставки, майстер-класи та інші заходи. Слід зазначити, що не унікальний контент є фактором, котрий знижує рейтинг Інтернет-ресурсу туристичної дестинації. Для підвищення і підтримки рейтингу Інтернет-ресурсу необхідно звертати увагу не тільки на якість наповнення контенту, а й на інші методи пошукової оптимізації (SEO). Пошукова оптимізація в принципі – це комплекс заходів, спрямованих на підняття позиції сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. До методів SEO відносяться: реєстрація в самостійних каталогах, яка може здійснюватися вручну або за допомогою спеціальних ресурсів; реєстрація в каталогах пошукових систем; обмін посиланнями – прямий, кільцевий, односторонній; розміщення статей; соціальні мережі; прес-релізи; створення та ведення блогів і т.ін. Оптимальний вибір інструментів контент-маркетингу дозволить значно підвищити ефективність маркетингової стратегії туристичної дестинації.

Маркетинг туристичних дестинацій за допомогою Інтернету перебуває у фокусі уваги UNWTO, яка дала методичні рекомендації щодо формування сайтів національних туристичних адміністрацій, що можуть ефективно застосовуватися під час створення та розробки сайтів регіональних і локальних дестинацій. Основними характеристиками сайтів дестинацій, які забезпечують його маркетингову функцію на туристичному ринку, є:

- зовнішній вигляд і зміст сайту;
- форма викладу інформації;
- оперативність і зручність користування сайтом;
- інтерактивність;
- багатомовність;
- кількість і якість банерів;
- рейтинг у пошукових системах;
- бронювання і резервування.

Сьогодні будь-які елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій, що не підкріплені мережею Інтернет, вважаються архаїчними і малоефективними. Даючи рекламу в традиційному вигляді, здійснюючи «PR», рекомендуючи відвідати дестинацію через спеціального представника в офісі або на виставці, можна тільки сформувати обізнаність, викликати інтерес до неї або підштовхнути до рішучих дій з організації подорожі.

Сучасний споживач туристичних послуг або організатор туристичної подорожі, зацікавившись конкретною дестинацією, звертається до Інтернету, щоб знайти відповіді на питання «чи буде йому (туристу) там добре?». Не знайшовши позитивної відповіді, споживач швидше за все відмовиться від відвідування такої дестинації. В умовах глобалізації більш конкурентоспроможним стає не той, хто володіє привабливими ресурсами, а той, хто вміє їх гідно презентувати в інформаційному просторі туристичного ринку.

В інформаційній структурі мережі Інтернет виділяють чотири компоненти просування турпродукту дестинації, що відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, що беруть участь у формуванні турпродукту дестинації;
2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними та регіональними сайтами;
3. Консолідовані сайти туристичних дестинацій (міста, регіону, країни);
4. Портали, що дозволяють планувати і організовувати індивідуальні тури.

Впровадження інформаційних технологій маркетингу на кожному окремому підприємстві туристичного комплексу важливе з точки зору посилення просування всієї дестинації, до складу якої вони входять. Розвиненість інструментів Інтернет-маркетингу на окремих підприємствах забезпечує не тільки їх комерційний успіх, а й створює можливості для інтегрування маркетингових зусиль усього туристичного комплексу дестинації на більш високому рівні створенням консолідованих сайтів дестинацій, що виконують не тільки рекламно-інформаційні, а й збутові функції.

Консолідовані сайти покликані сприяти ефективному маркетингу дестинації для реалізації чотирьох видів маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, продаж. Нині функції переважної більшості вітчизняних сайтів окремих дестинацій обмежуються рекламою і частковим підтриманням зв'язків з громадськістю. Функції стимулювання збуту і продажу ці сайти не підтримують.

Розвиток сайту туристичної дестинації, як правило, має йти шляхом консолідації сайтів підприємств туристичної індустрії регіону за двома напрямками:

- забезпечення виходу на сайти окремих підприємств з метою подальшої роботи користувача з ними;
- розвиток функцій локальної або регіональної системи бронювання.

Перший напрям корисний для консолідації сайтів підприємств, що надають цільові рекреаційні послуги (парки розваг, аквапарки, музеї, спортивні організації та ін.). Другий доцільно використовувати для просування підприємств, що надають туристам послуги розміщення, трансферу або екскурсії. Можлива і перспективна консолідація сайту дестинації з місцевими порталами бронювання, які відносяться

до розряду галузевих і забезпечують підтримку маркетингових комунікацій споживача з туроператорами і турагентами, готелями, транспортними підприємствами. Проте, в даному випадку, до комунікації між виробниками туристичних послуг і кінцевими споживачами додається додаткова ланка, яка, як показує вітчизняна практика, представлена посередницьким бізнесом і впливає на кінцеву ціну споживання туристичних послуг. Тому розвиток сайту дестинації здійснюється здебільшого створенням власних систем бронювання з урахуванням інтересів дестинації щодо збільшення туристичного потоку.

Сайт дестинації – це не один з багатьох туристичних сайтів того чи іншого регіону, а надбудова над системою інструментів Інтернет-маркетингу окремих туристичних підприємств цього регіону. Функціями сайтів туристичних дестинацій є:

- створення рекламно-інформаційного порталу регіону;
- розвиток функцій бронювання послуг підприємств туристичної індустрії в дестинації;
- подальший розвиток функцій індивідуального туроперейтинга з допомогою ГІС;
- посилення маркетингових функцій впровадженням соціальних мереж.

Сучасною особливістю розвитку туристичного господарства є зниження значення природних факторів конкурентоспроможності та зростання ролі інформаційних чинників, що формують міфологічні ресурси та віртуальні образи. Нині склалася ситуація, за якої уявлення споживача про туристичну дестинацію може формуватися, спотворюватися і навіть нав'язуватися за допомогою використання вербальних і невербальних методів інформування. У даному контексті рекламно-інформаційна робота представників туристичних дестинацій повинна спиратися на два найважливіших моменти:

- а) точна розстановка акцентів на значимих перевагах (унікальних особливостях) дестинації;
- б) активна діяльність щодо уникнення дезінформації споживача (достовірна інформація).

Ефективність традиційних складових комплексу маркетингових комунікацій визначають дві характеристики:

- 1) потенціал охоплення цільової аудиторії;
- 2) здатність впливати на купівельну спроможність цільової аудиторії.

При сучасному рівні розвитку інформаційних технологій, оплату послуг, які придбані через мережу Інтернет здійснюють з використанням кредитної карти. Web-сторінка, яка пропонує таку можливість є більш привабливою для споживача.

Для підвищення обізнаності потенційних клієнтів через Інтернет доцільно використовувати банерні посилання на сайт дестинації, які розміщують на

тематичних web-сторінках. Методологія аналізу комунікаційних властивостей web-сторінок туристичних дестинацій складається з:

- маркетингової концепції станів купівельної готовності споживачів;
- матеріалів, інформації про дестинацію;
- методичних інструментів комунікаційних властивостей:
 - методу експертного оцінювання;
 - аналітичної матриці;
 - порівняльного підходу.

Але в сучасних умовах вже недостатньо просто мати web-сторінку. Більшого значення набуває її зміст та структура сайту.

Одним з методів просування території, який активно використовують за кордоном, є подієвий маркетинг або подієвий туризм. Ключовим аспектом такого прийому є створення події (свята, фестивалю, концерту) або ж використання вже існуючої події та перетворення її на культовий захід, який сприяє популяризації певної території та залученню споживачів. Слід зазначити, що цей метод вже себе виправдав, оскільки набув великого успіху та має результати. Найчастіше події спрямовані на певну цільову аудиторію. Однак існують випадки, коли подія здатна зацікавити людей різних вікових категорій, соціального статусу тощо. Найбільш яскравими і відомими на сьогоднішній день подіями, які отримали всесвітню популярність, є: Октоберфест в Мюнхені, Бієнале у Венеції, Кулінарний фестиваль у Копенгагені, Міжнародний фестиваль тату в Лондоні, Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу. Розвитку подієвого туризму сприяють Асоціація Міжнародних фестивалів і подій (IFEA) і Міжнародне товариство спеціальних подій (ISES).

Існує ще один, більш ранній, проте не менш відомий метод брендингу території – просування місця за допомогою закріплення за ним коронних страв, тобто асоціювання певної країни з конкретними стравами, які є візитівкою цієї країни або регіону. Ця практика використання їжі та напоїв як засобів просування території почалася ще в середині XIX століття. Сьогодні будь-яка країна і навіть місто відомі певним продуктом або ж стравою, спробувати які можна тільки на її території: в Німеччині це пиво, ковбаски і штрудель, в Австрії – шніцель, кава, торт «Захер», Італії – паста, піца, тірамісу, Франції – сир, вино, круасани, Іспанії – гаспачо, паелья, сангрія, Україні – борщ, вареники, Росії – млинці, окрошка, каші і т. ін. Таку політику брендування місцевості використовують для залучення іноземного капіталу, а також з метою реклами. Необхідно сказати, що описаний прийом просування регіону привів до такого широко розповсюдженого і популярного явища, як гастрономічний туризм. Мільйони людей, які відчувають особливий інтерес до споживання їжі, а також вихваляють критерій якості як основний показник цінності продукту, здійснюють гастрономічні тури країнами з метою скоштування знаменитих національних страв, сприяючи тим самим

розвитку території.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність територіального маркетингу. Яке місце маркетингу туристичних дестинацій в загальній концепції територіального маркетингу?
2. Етапи просування маркетингу територій.
3. Що таке імідж, бренд, позиціонування? Як ці поняття пов'язані з маркетингом дестинацій?
4. Які існують маркетингові інструменти для просування дестинації? Які з них найбільш ефективні?
5. Що таке іvent-маркетинг?

Тести:

1. Що входить до системи маркетингу дестинацій?
 - а) вивчення кон'юнктури туристичного ринку і динаміки попиту на послуги регіону, прогноз динаміки туристичних потоків;
 - б) визначення ємності регіонального туристичного ринку, прогноз зростання доходів споживачів туристичних продуктів та їх потреб, прогноз туристичних витрат;
 - в) аналіз динаміки цін на туристичні продукти та послуги, планування асортименту туристичних продуктів і послуг, формування програм просування регіонального туристичного продукту;
 - г) все назване вище.
2. До якої групи маркетингових інструментів відноситься цінове стимулювання, конкурси, подарунок, винагорода, програми постійних покупців?
 - а) стимулювання збуту;
 - б) зв'язки з громадськістю;
 - в) реклама;
 - г) Інтернет-маркетинг.
3. До якої групи маркетингових інструментів відноситься прес-реліз, прес-кит, тематичні статті, фотографії, листи новин, виставки?
 - а) стимулювання збуту;
 - б) зв'язки з громадськістю;
 - в) реклама;
 - г) Інтернет-маркетинг.

Практичні завдання.

завдання 1

• Уявити результати SWOT-аналізу видів туризму в регіоні (на вибір), представити таблицю основних індикаторів розвитку туризму (як варіант – тільки туристичних прибуттів) і визначити коефіцієнт інтенсивності за видами туризму.

• Обговорення групою наступних питань:

- які заходи можна застосувати для більш ефективного просування області?

- що для Вас – обласний центр? Опишіть Ваше уявлення про імідж міста та області?

завдання 2

1.Зробіть актуальне оцінювання сучасних сайтів національних парків України. Відповідь підготуйте у вигляді презентації.

завдання 3

1.Вивчити туристичний сайт України (<http://ukraineallaboutu.com/travel-in-ukraine>).

Перерахувати його особливості.

2.Що Ви вважаєте перевагами і недоліками цього сайту?

3.Які функції з точки зору маркетингових комунікацій та комунікаційних властивостей він виконує? Відповідь сформулюйте у вигляді текстового файлу.

Використані джерела

1. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг територій. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.

3. Mossberg, L.A. Marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2007, no. (1), pp. 59–74.

4. Firat, A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing, 1995, no. 29 (1), pp. 40–56.

5. Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC: The George Washington University, 2011

ТЕМА 3.2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

План

- 3.2.1. Сутність бренду туристичної дестинації.
- 3.2.2. Неформалізовані бренди туристичних дестинацій.
- 3.2.3. Формалізовані бренди туристичних дестинацій.

Ключові слова: *імідж території, цільова установка, бренд, бренд дестинації, формалізований бренд, неформалізований бренд, функції бренду, сприйняття, реальність.*

3.2.1. Сутність бренду туристичної дестинації

В маркетингу туристичних дестинацій важливе місце посідає формування власного привабливого туристичного іміджу. Імідж дестинації має принципове значення в залученні інвесторів і споживачів турпродукту. На рівні туристичного маркетингу країни створення її сприятливого іміджу стає державним завданням, вирішення якого багато в чому визначає успішність розвитку туристичного комплексу.

Під *формуванням іміджу* розуміють процес встановлення асоціативних зв'язків базового уявлення про дестинації з іншими уявленнями шляхом багаторазового спільного відтворення відповідного подання об'єктів у межах єдиної ситуації. Під час формування іміджу дестинації визначають певну *цільову установку* – можливість впізнавання регіонів з супутньою актуалізацією ставлення до регіону.

Туристичний імідж країни формують, перш за все, засоби масової інформації, які часто нав'язують негативний туристичний імідж країни. Актуальним прикладом є Єгипет, турпродукт якого втратив споживача в результаті тиражування в ЗМІ спочатку випадків нападу акул на туристів у Червоному морі, а потім нестабільної політичної обстановки (2011 рік). Хоча на практиці обидва фактори суттєво не вплинули на безпеку перебування туристів у цій країні та на зниження якості туристичного обслуговування.

В результаті діяльності ЗМІ туристичний імідж країни може підмінятися політичним іміджем, що несприятливо позначається на просуванні національного турпродукту. Існує цілий ряд прикладів країн, які характеризуються різними соціально-економічними устроями і політичними системами та відповідними іміджами, але мають позитивний туристичний імідж. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, які дотримуються політики ісламізації та підтримують монархічний лад емірів, але сформували позитивний імідж країни, привабливої для туристів. Інший приклад – Італія, яка постійно потрапляє до проблемної хроніки світового криміналу (Сицилійська мафія), несприятливого екологічного стану

(перенасиченість сміттєвими звалищами), нелегальної міграції та сегрегації мігрантів, аморальної поведінки політиків (процеси проти Сільвіо Берлусконі) і при цьому зберігає імідж країни, сприятливої для туристичного відвідування. Третій приклад – Куба, яка перебуваючи в політичній та економічній ізоляції з боку розвинених країн, залишається бажаною метою подорожей туристів саме з цих самих країн (США, Канада, Великобританія, Іспанія, Німеччина). Можна навести й інші приклади.

Для формування позитивного туристичного іміджу необхідне використання спеціальних методів, головним з яких є брендинг.

У перекладі з англійської слово «бренд» означає «клеймо», часто використовується як синонім торгової марки. Хлібороби і скотарі в старовину ставили клеймо на худобу, а ремісники – на власну продукцію. Зараз бренд – поняття не юридичне і використовується як у вузькому, так і в більш широкому сенсі. У вузькому сенсі бренд позначає товарний символ або логотип, в широкому – асоціюється з певними якостями товарів, репутацією виробників, нематеріальними образами.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «назву, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг інших продавців» .

Сучасна вітчизняна економічна наука дотримується тієї точки зору, що бренд, на відміну від торгової марки, є поняттям неофіційними, яке використовують виробники товарів і послуг для стимулювання попиту, впливу на переваги споживачів. Бренд є інструментом маркетингу, за допомогою якого реалізується сучасна філософія орієнтації виробничої діяльності на споживача. У цій книзі ми будемо дотримуватися саме цього розуміння бренду.

Створення бренду є важливим інструментом просування товарів, послуг або комплексного продукту. Логотипи, що займають центральне місце в бренді і допомагають ідентифікувати товар або послугу за фірмою-виробником, існують давно.

У сфері туристичного бізнесу бренд розуміють у вузькому сенсі – як знак, символ, слова чи їх поєднання, що допомагають споживачам розрізнити товари або послуги різних компаній, які в сукупності сприймаються, як відома торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживачів особливе місце серед безлічі собі подібних. По-іншому йде справа з регіональними або географічними брендами, що відіграють важливу роль у просуванні туристичних дестинацій. В уяві потенційного туриста та чи інша дестинація пов'язана з конкретними образами, які асоціюються зі спеціалізацією дестинації на певних видах туризму і позиціонують її як специфічний об'єкт. Деякі бренди «розкручені» завдяки туризму, але зрештою, ставши візитною карткою дестинації, допомагають

їй просуватися на туристичному ринку, підвищують її популярність і атрактивність.

В узагальненому вигляді *бренд туристичної дестинації* – це сукупність уявлень споживача про турпродукт дестинації, центральне місце в якому посідає логотип або певний символ. Бренд пов'язує між собою матеріальний об'єкт та нематеріальні образи і відчуття, що виникають у людей після його сприйняття. Бренд є одним з провідних елементів формування іміджу дестинації. Він доносить до споживача такі види інформації:

- символічну – зоровий образ об'єкта, з яким асоціюється конкретний продукт;
- семантичну – назва бренду, відомості про його символ і слоган;
- похідну – інформацію про репутацію пропонованого продукту, що представляє собою сукупність асоціацій, які виникають у споживачів у результаті їх власного досвіду споживання або сформувалися під впливом досвіду інших споживачів і маркетингової діяльності виробника.

Основними функціями бренду туристичної дестинації є:

- забезпечення упізнання дестинації;
- підтвердження якості турпродукту дестинації;
- формування іміджу туристичної дестинації;
- сприятливий вплив на формування корпоративної свідомості населення туристичного регіону.

Виділяють вісім головних принципів брендингу територій:

1. Цілеспрямованість і використання потенціалу.

Цілеспрямованість виражається в прагненні до відповідності стратегічного бачення країни і тієї інформації, яка виходить з території. Використати потенціал – значить розкривати і використовувати таланти місцевого населення як під час створення, так і в подальшому зміцненні бренду країни. Також до цих понять входить створення нових і економічно перспективних напрямів, за допомогою яких країна може посилити свій вплив у світі, й відповідно, поліпшити репутацію.

2. Правдивість.

3. Відповідність очікуванням і прагнення до кращого. Брендінг повинен демонструвати переконливе, привабливе і довгострокове бачення, яке відповідає погляду суспільства на майбутнє країни.

4. Врахування всіх інтересів і спільного блага.

5. Творчий та інноваційний підхід. Національний брендінг повинен сприяти виявленню, розкриттю і підтримці талантів і здібностей жителів. Також таланти повинні бути використані, щоб створювати нові підходи в освіті, науці, бізнесі, державному управлінні, мистецтві.

6. Складність і простота Щоб повідомити всьому світу про переваги та багатство території та її мешканців, необхідно використовувати прості, правдиві, привабливі способи, які добре запам'ятовуються.

7. Здатність об'єднувати. Відчуття спільної мети сприятиме об'єднанню сил урядових органів, приватного сектора і недержавних організацій. Також стимулюється пряма участь населення в спільній справі.

8. Поступовість досягнення цілей. Реалізація брендингу територій є довгостроковим процесом і не розрахована на швидкий успіх. Розробка стратегії брендингу та її здійснення вимагають часу і зусиль, мудрості і терпіння.

Інструментарій територіального брендингу досить широкий. Умовно його можна розділити на три категорії:

- дослідження (сукупність аналітичних і дослідницьких інструментів, що включають дослідження ринків, статистику, анкетування);
- управління (розробка стратегії, операційний менеджмент, оцінювання результативності);
- операційний маркетинг (PR, просування, сервіси для інвесторів, територіальна пропозиція тощо).

За допомогою грамотного територіального маркетингу можна сформувати позитивний імідж, створити і просувати бренд, створити інвестиційно-привабливий клімат саме в тих галузях, які розвиває конкретна територія; залучити необхідні для реалізації стратегії розвитку категорії населення, позначені на «дорожній карті» регіону.

Існують різні типи аудиторій, які можуть бути зацікавлені в місті або регіоні, проте їх всі можна розділити на чотири великі категорії за принципом економічної віддачі, очікуваної від їх залучення. З точки зору територіального брендингу, найважливішими цільовими аудиторіями є ті, які найбільше забезпечують приплив фінансів і підвищують рівень доданої вартості країни.

Типи аудиторій брендингу територій:

- інвестори (забезпечують приплив інвестицій і дохід з податків);
- туристи (дохід від оплати послуг);
- зовнішні покупці місцевих товарів і послуг (дохід із продажів);
- місцеве населення (дохід із податків).

Туризм часто є найпомітнішою складовою брендингу територій, також самим дієвим, але і найбільш витратним каналом. Та важливо те, що він є лише одним з елементів і вимагає узгодження з іншими каналами, щоб повністю реалізовувати свій потенціал.

У брендингу територій необхідно використовувати максимально повний набір всіх вищеописаних каналів. Якщо це робити грамотно, тоді досить скоро зусилля будуть мати успіх. Найяскравішими прикладами територій, які в останнє десятиріччя продемонстрували радикальні зміни за порівняно короткий період, є Ірландія, Нова Зеландія, Іспанія, Більбао, Ліверпуль.

Для точного визначення сприйняття інформації про бренд з боку споживачів фахівці використовують спеціальний інструмент – колесо бренду, яке має п'ять

рівнів: атрибути, вигоди, цінності, особистість і суть бренду [7]. *Атрибути* описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, текстура, основні компоненти; *вигоди* є загальним результатом використання споживачем бренду, *цінності* – характеристика вищого порядку, на цьому рівні відбувається опис емоцій, які споживач відчуває під час контакту з брендом; *особистість* – досить широко використовується в теорії та практиці брендингу, характеристика, яка дозволяє метафорично уявити бренд у вигляді людських якостей, а також сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів – *суть бренду* – єдина потужна ідея, яка збирає в себе ключові аргументи споживачеві для вибору бренду.

Бренд регіону – це сукупність цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону та співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність, мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону і є вищим проявом конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки. Як зазначає Е. Мамонтова, в умовах конкуренції рівнозначні за економічним і демографічним потенціалом міста та регіони ведуть свої символічні змагання за визнання на полі вражень, асоціацій, нюансів, інтонації, спогадів, що задаються образом території. Специфіка бренду полягає у його суб'єктивній, ідеальній природі: він не має самостійного буття поза відносинами до своєї матеріальної основи – об'єкта відбиття. Поряд з тим, він є самостійною субстанцією, яка здатна до самовідтворення. Виходячи з вищезазначеного, бренд міста можна трактувати як сукупність асоціацій, що виникають у людини під час згадування його імені [9].

Працюючи над брендингом територій важливо зрозуміти, що тут рівномірно задіяні сприйняття та реальність.

Сприйняття в цьому випадку виражається в тому, що на людей більше впливає те, у що вони вірять, ніж те, що є насправді. Наступний важливий момент полягає в тому, що люди, які знаходяться під впливом своїх стереотипів, в об'єктивності зацікавлені набагато менше, ніж власник бренду. Тому власнику бренду треба прагнути до того, щоб люди якомога об'єктивніше сприймали його бренд. Об'єктивність є головною опорою брендингу території. Вона виражається в тому, що цільову аудиторію неможливо обманювати тривалий час і кілька разів. Чим більше турист очікує внаслідок маркетингових, рекламних та PR-активностей, тим категоричнішим він стає у випадку розчарування.

Отже, завдання брендингу території полягає в тому, щоб з різних, суперечливих елементів створити гармонійне ціле, до того ж з характером унікальності. В цьому і полягає відмінність між брендингом товару або послуги і брендингом території. У брендингу територій треба враховувати комплексність і суперечливість внутрішніх інтересів, а основою ефективності брендингу є простота. Розробити стратегію такого брендингу, який відповідав би реальності,

очікуванням місцевих жителів і враховував різноманітність інтересів, дуже важко. Будь-яка діяльність, яка не відповідає образу бренду, знижує ефективність зусиль.

Успішність бренду визначається якісною системою управління, що забезпечує процес комунікації зі споживачем, за якого в свідомості споживача суб'єкт брендингу буде підприємством, з яким в першу чергу буде асоціюватися той чи інший товар або послуга.

Кожна туристична дестинація має право на індивідуальний бренд. *Формування бренду проходить через реалізацію наступних етапів:*

- 1) пошук знакових об'єктів;
- 2) вивчення асоціативного ряду символу;
- 3) вибір символу, що найбільш асоціюється з туристичним потенціалом регіону;
- 4) вибір стилю і методів оформлення бренду;
- 5) експертна апробація (оцінка якості);
- 6) офіційна реєстрація бренду (створення формалізованого бренду).

Виділяють дві групи брендів – формалізовані та неформалізовані.

Формалізовані географічні бренди мають логотип, затверджений в установленому порядку, який є офіційним символом країн, регіонів, місцевостей, населених пунктів.

Неформалізовані географічні бренди складаються з таких символічних об'єктів, як архітектурні споруди, витвори мистецтва, особистості, місцеві товари (сувеніри), які впливають на мотиви подорожі та часто виступають як цільові об'єкти відвідування дестинації.

Центральне місце в будь-якому географічному бренді займає символ або символічний об'єкт, навколо якого формується семантична інформація, а в результаті – асоціативна інформація про репутацію туристичного продукту дестинації. Символи географічного бренду нерідко пов'язані з культурою, історією, природою, архітектурою, відомими особистостями. Ними можуть ставати і довільні символи, але обов'язково такі, що запам'ятовуються, приємні та цікаві.

Символи бренду поділяють на реальні й емблемні.

Реальний символ – це об'єкт, який існував раніше чи існує в даний час і пов'язаний з конкретною туристичною дестинацією.

Емблемний символ – це об'єкт, який не має спільних коренів з конкретною туристичною дестинацією, але використовується як її символ (емблеми).

Центральні символи бренду можуть бути конкретними і абстрактними. *Конкретні символи* зображують матеріальні об'єкти; *абстрактні* – знаки, що відображають уявлення про нематеріальні цінності. Бувають також змішані символи – конкретно-абстрактні, в яких знаходять втілення матеріальні об'єкти і символи нематеріального світу.

У багатьох випадках бренд складається об'єктивно в результаті розвитку

туризму, залишаючись неформалізованим брендом туристичної дестинації.

3.2.2. Неформалізовані бренди туристичних дестинацій

Неформалізований бренд туристичної дестинації – це бренд, в якому центральне місце займає символічний об'єкт, з яким асоціюється основна мета подорожуючих до дестинації.

Класичними прикладами центральних символів неформалізованих брендів є Ейфелева вежа, Колізей, Статуя Свободи, Кремль, Сіднейська опера, Тадж-Махал. Це об'єкти, відомі кожній освіченій людині, що відображають культурні особливості цілих держав, є їх візитівкою. Деякі країни пов'язані між собою близькими культурними традиціями і природно-рекреаційним потенціалом, але на ринку міжнародного туризму кожна з них позиціонується з унікальним турпродуктом, що формується та просувається завдяки унікальним об'єктам. Яскравим прикладом є країни Близького Сходу: Єгипет, Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), яких об'єднує спільність культур(рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Центральні символи неформалізованих брендів туристичних дестинацій (зліва направо): піраміди в Гізі, Аравійська вежа, Кааба (фото з мережі Інтернет)

Основна частина цих країн знаходиться в межах тропічного кліматичного поясу і має вихід до Червоного моря і Перської затоки, що визначає їх природничо-

рекреаційний потенціал. Навіть головний природний фактор, що обмежує розвиток туризму – поширення пустель – у них спільний. Але кожна з країн має чітко визначене ядро турпродукту. Таким чином, в одному регіоні сформувалися центри туризму світового значення, що позиціонуються як дестинації з унікальним турпродуктом і мають добре впізнавані в усьому світі неформалізовані бренди. Єгипет приваблює передусім прихильників пізнавального туризму. Його турпродукт сформувався на основі унікальної культурно-історичної спадщини, якій тисячі років і яка представлена виразними об'єктами й найдавнішими експонатами.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) нині позиціонуються, як країна елітного оздоровчого туризму. Розвитку цього субринку сприяли два фактори: висока концентрація і надлишок капіталу, сформованого в результаті експорту нафти, багаті природничо-рекреаційні ресурси узбережжя Перської затоки. Формування турпродукту відбулося навколо фешенебельних зон відпочинку з подальшим розширенням за рахунок ділового туризму зі східним відтінком.

Крім того, набирає вагу подієвий туризм – проведення міжнародних фестивалів, змагань, виставок. Незважаючи на сучасну диверсифікацію турпродукту ОАЕ, його основою залишається оздоровчий туризм, розрахований на споживачів з високим рівнем доходу. Символом цього турпродукту є Аравійська вежа – неформалізований бренд не тільки емірату Дубаю, а й усієї країни.

Саудівська Аравія не поступається ОАЕ за цінністю природничо-рекреаційного потенціалу та забезпеченістю нафтодоларових інвестицій, але спеціалізується вона на паломницькому туризмі. Розвитку оздоровчого туризму за моделлю ОАЕ перешкоджає релігійний фактор, але він же є основою монополії Саудівської Аравії на ринку паломницького туризму. Головні туристичні дестинації країни – Медіна і Мекка. Храм Кааба став центральним символом неформалізованого туристичного бренду не лише Мекки, але і Саудівської Аравії в цілому.

Піраміди в Єгипті вражають своїми розмірами, формами і старовиною; Аравійська вежа, споруджена до міленіуму, тішить око сучасною архітектурною формою та асоціюється з високими комфортом і престижем; невеликий храм в Мецці є об'єктом поклоніння всіх мусульман світу. Саме завдяки цим трьом об'єктам формується імідж трьох країн Близького Сходу як туристичних дестинацій

Існують країни, де формування неформалізованого туристичного бренду навколо символічного об'єкта не є достатньо ефективним. Символ бренду повинен забезпечувати пізнаваність країни, і разом з тим бути тематично пов'язаним з її турпродуктом. У цьому контексті доречний приклад України.

В Україні є символи неформалізованих туристичних брендів національного та регіонального рівня. Найвідоміші серед них: національний заповідник «Софія

Київська», національний дендрологічний парк «Софіївка», замкові комплекси у Кам'янці, Львові. Всі вони сформувалися на основі архітектурних пам'яток, найбільш відомих в Україні. Можна констатувати, що на ринку пізнавального туризму світу сформувався бренд навколо національного заповідника «Софія Київська» – об'єкта ЮНЕСКО (рис. 3.3).

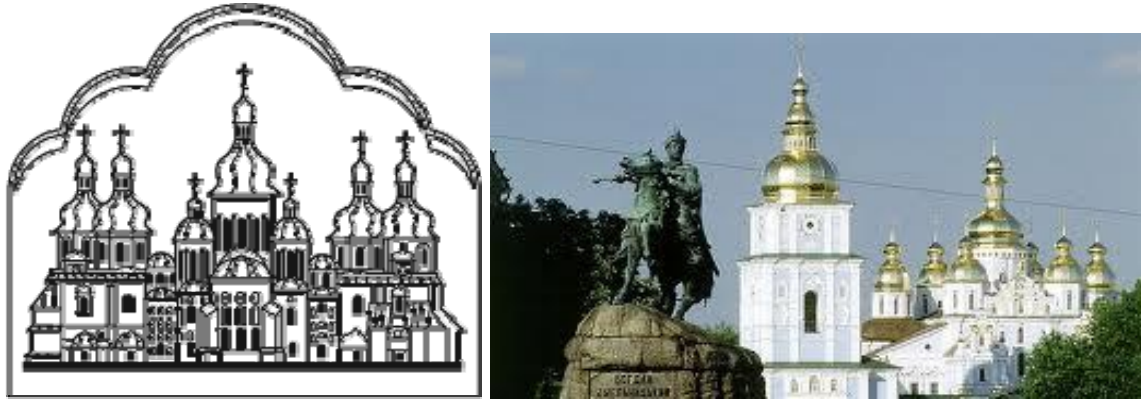


Рисунок 3.3 – Національний заповідник «Софія Київська»

Софія Київська – перлина світової архітектури, видатна пам'ятка давньоруського зодчества XI ст. Вдягнений у пишні барокові шати, Софіївський собор органічно поєднується з мальовничим монастирським ансамблем XVIII ст. Софії Київської, яка зведена у стилі українського бароко. Будинок Метрополіта, Хлібна, Трапезна, Бурса, Братський корпус, дзвіниця, Південна вежа. Спорудам притаманна святковість, гармонія форм з природою, виразний національний характер.

До списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на Україну включено 7 найменувань (станом на 2014 р.), з яких 6 об'єктів входять до списку за культурними критеріями, причому 1 з них визнаний шедевром людського генія та 1 об'єкт включений за природними критеріями. Це собор святої Софії і прилеглі монастирські споруди, Києво-Печерська лавра, церква Спаса на Берестові; історичний центр Львова, Церква Різдва Пресвятої Богородиці, Церква зішестя Святого Духа та ін.

Неформалізованими брендами володіють і більш дрібні DESTИНАЦІЇ, зокрема малі та середні міста. Наведемо приклади в Німеччині та Україні.

Недалеко від Геттінгена розташований Дудерштадт – невелике містечко, символом якого є каплиця з унікальним крученим куполом (рис. 3.4).

Місцева легенда оповідає про демона, який схилив чоловічу половину міста до пияцтва. У результаті вигнання демона купол прийняв кручені обриси. Дудерштадт мало чим відрізняється від інших малих міст Німеччини, але він запам'ятовується своєю «скрученою» вежею – неформалізованим брендом міста.



Рисунок 3.4 – Символи міст: а – «Чортова» вежа в Дудерштадті, б – башта «Мішок борошна» в Равенсбурзі

Символом міста Равенсбург стала висока сторожова вежа «Мішок борошна» (Mehlsack), побудована в XV ст. Білий колір і форма, що нагадує мішок, у якому місцеві селяни тримають борошно, визначили її незвичайну назву.

Подібними прикладами пам'яток багата Україна. Зокрема візитівкою та символом Вінниці стали водонапірна вежа та арка парку культури і відпочинку. Водонапірна вежа – символ Вінниці, побудована на початку 20 століття з червоної цегли за проектом архітектора Г. Артинова. Споруджувалася вона для постачання населення водою, але так було не завжди. Під час Великої Вітчизняної війни башта служила спостережним пунктом. Після війни використовувалася як житлове приміщення. Зараз там збереглися годинник-куранти, які досі працюють.



Рисунок 3.5 – Символи м. Вінниця: арка та водонапірна вежа

Відзначимо одну важливу обставину, яка впливає на формування приємних вражень навколо брендів об'єктів міст. Зазначені вище культурні об'єкти малих

міст перебувають в їх історичних центрах, привабливість яких для туристів складається не тільки з культурно-історичного потенціалу. Ці міські центри є зонами економічної спеціалізації на роздрібній торгівлі та громадському харчуванні. Огляд визначних пам'яток поєднується з можливістю покупок, відвідування кафе чи ресторану, прогулянкою пішохідною зоною. Звідси впливає ряд позитивних вражень, що складаються навколо символічного об'єкта міста та формують разом з ним неформалізований бренд.

Якщо говорити про типологію брендів таких дестинацій, як місто, то можна виділити такі їх типи: історично-культурний бренд (Львів), релігійний (Почаїв), промисловий (Харків), туристичний, етнографічний.

3.2.3. Формалізовані бренди туристичних дестинацій

У центрі формалізованих брендів туристичних дестинацій можуть бути як державна чи муніципальна символіка, так і спеціально розроблені логотипи. Країна як туристична дестинація в якості свого бренду може використовувати державний прапор або герб. Проте далеко не всі державні символи легко пізнавані на ринку міжнародного туризму. Практично будь-який споживач розрізняє прапори США, Європейського союзу, Канади, Японії, Великобританії. Але є набагато більше країн, прапори яких звичайний турист не зможе ідентифікувати навіть після відвідування країни. Трисмугові європейські прапори неважко переплутати, їх вигляд тільки в уяві знавців уявно пов'язується з конкретною місцевістю. Більш того, за сформованим стереотипом прапор однієї держави можна прийняти за символіку іншої. Наприклад, при погляді на жовто-синій прапор Барбадосу з нанесеним на нього тризубом росіянин чи білорус, насамперед, подумають про Україну (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Прапор Барбадосу

Наявність зазначеної проблеми ставить перед країнами, охочими розвивати в'їзний туризм, конкретне завдання – розробити пізнаваний на міжнародному ринку туристичний бренд. Наведемо приклади логотипів чотирьох європейських країн, які пропонують схожий турпродукт, – Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Логотипи туристичних брендів східно-європейських країн

Логотип, який розроблений в Угорщині, ґрунтується на використанні образу серця, що символізує центральне розташування цієї держави в Європі, позитивні емоційні переживання туристів і сердечність угорського народу. Польща привнесла в свій логотип мотив природи, прив'язаний до концепції розвитку альтернативних видів туризму – екологічного та агротуризму, прийнятої в цій країні в 1990-і рр. Сучасна Польща позиціонується як європейська країна сільського туризму, незважаючи на її величезний культурно-історичний потенціал. Словаччина використовує як логотип образ метелика. І хоча на його основі важко

побудувати асоціативний ряд, пов'язаний зі Словаччиною, цей символ не можна не визнати таким, що запам'ятовується і є пізнаваним.



Рисунок 3.8 – Логотип туристичного регіону країн Центральної Європи: Польщі, Чехії, Угорщини та Словаччини

Перераховані вище країни Центральної Європи пішли ще далі у формуванні формалізованого бренду, створивши загальний регіональний логотип, який допомагає проводити маркетинг турпродукту цих чотирьох країн на ринки Північної Америки та Східної Азії. Єдиний бренд називається «Європейський квартет – одна мелодія» (рис. 3.8).

В ці складні часи, які переживає Україна, потрібні цінності, що об'єднують країну. Новий туристичний бренд України – це символ, здатний об'єднати українців заради майбутнього країни. Туристичний бренд – це частина системної програми з популяризації України у світі та активізації сфери туризму в середині країни. За допомогою яскравого бренду, який запам'ятовується кожному, формуються позитивні враження туристів про Україну, створюється образ країни, яку цікаво вивчати та приїздити.

В основу бренду покладено ідею «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей і речей, які доповнюють одна одну. Увага акцентується на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями жила «між» геополітичних, геокультурних, гео економічних «плит» світу. І ця здатність інтегрувати сформувала особливу культуру, менталітет нації – «і – і» замість «або-або».

В ці складні часи, які переживає Україна, потрібні цінності, що об'єднують країну. Новий туристичний бренд України – це символ, здатний об'єднати українців заради майбутнього країни.



Рисунок 3.9 – Туристичний бренд України



Рисунок 3.10 – Семантичне значення логотипу туристичного бренду України

Туристичний бренд України – це одна з меж ідентичності нашої країни. Важливо розуміти: бренд – це не дизайн, бренд – це сенс, стратегія і послідовні дії. Туристичне позиціонування має давати туристам вагому причину приїхати саме до України. Буква «U» (від англ. Ukraine) об'єднує різні символи і малюнки: бандуру як символ української музичної традиції, рок-гітару – символ популярної течії в сучасній музиці, творчість, таланти і яскраві елементи, що розкривають душу українського народу. А основний слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», з іншого – значення цього слогану: «Це все про Україну».

З 2014 року на міжнародних виставках під єдиним туристичним брендом Україну представлятимуть спільно туроператори, авіакомпанії, регіони країни. У березні наша країна з вже новим туристичним брендом взяла участь у Міжнародній туристичній виставці ITB в Берліні, а в листопаді 2014 року – у Всесвітній туристичній виставці World Travel Market 2014 у Лондоні.



Питання для самоконтролю:

1. Сутність туристичного іміджу та факторів, що його формують.
2. Функції бренду туристичної дестинації .

3. Розкрийте сутність принципів брендингу територій.
4. В чому відмінність між брендингом товару або послуги і брендингом території?
5. Сутність сприйняття та реальності в брендингу дестинацій
6. Етапи формування бренду.
7. Види та символи бренду дестинацій.
8. Розкрийте сутність формалізованого бренду України.

ТЕСТИ

1. Що таке бренд з точки зору сучасної економічної науки?

а) назва, термін, знак, символ або будь-яка інша особливість, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг інших продавців;

б) на відміну від торгової марки, є поняттям неофіційними, використовуваним виробниками товарів і послуг для стимулювання попиту, впливу на переваги споживачів і є інструментом маркетингу, за допомогою якого реалізується сучасна філософія орієнтації виробничої діяльності на споживача;

с) знак, символ, слова або їх поєднання, що допомагають споживачам розрізнити товари або послуги різних компаній, які в сукупності сприймаються як широко відома торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживачів особливе місце серед безлічі собі подібних.

2. Бренд туристичної дестинації – це:

а) сукупність уявлень споживача про турпродукту дестинації, віддруковані в його свідомості, центральне місце серед яких займає логотип або якийсь символ;

б) логотип, товарний знак і слоган дестинації;

с) туристичний імідж регіону, обумовлений його туристично-рекреаційним потенціалом, історією, соціально-економічними умовами і політичною ситуацією.

3. Формалізовані бренди дестинації можуть формуватися навколо:

а) державного прапора;

б) літературного твору;

с) герба міста;

д) логотипу національної туристичної адміністрації;

е) архітектурної споруди.

4. Неформалізовані бренди дестинацій формуються навколо:

а) творів мистецтв;

б) товарного знака місцевої компанії з виробництва продуктів харчування;

с) державного гербу;

д) способу історичної особистості;

е) природної пам'ятки.

5. Що не є функцією бренду дестинації?

- a) забезпечення пізнаваності дестинації;
- b) підтвердження якості турпродукту дестинації;
- c) формування іміджу туристичної дестинації;
- d) створення франчайзингових ланцюгів виробників турпродукту;
- e) сприятливий вплив на формування корпоративного свідомості населення туристичного регіону.

Практичні завдання

Завдання 1

1. Що на Ваш погляд є неформалізованим туристичним брендом тієї місцевості, в якій Ви живете? Аргументуйте відповідь і підготуйте відповідь на 1 сторінку.
2. Обґрунтуйте елементи фірмового стилю для просування Вашої дестинації та формування її бренду: слоган, фірмові кольори, ключові символи логотипу або схему логотипу. Підготуйте презентацію з 10 слайдів.

Завдання 2

Вивчіть на сайті <http://www.graubuenden.ch/marke/intro-ci-net/das-ci-net.html> брендинг провінції Граубюнден і дайте відповідь на запитання.

1. Що є центральним символом бренду Граубюнден?
2. Назвіть та опишіть елементи фірмового стилю (не менше 10-ти) бренду Граубюндена.
3. Відповідь оформіть у вигляді текстового файлу і файлу презентації.

Проблемне питання

Дискусія на тему: *«Концепція туристичного кластера у Вінницькій області (область можна змінювати): переваги і недоліки, можливості реалізації та роль у розвитку міжнародного туризму».*

Міні-проект

«Створення іміджу м. Вінниця (на вибір) як ділового центру (на вибір, відповідно до ситуації, що склалася), за допомогою розробки його бренду».

Задачі:

1. Виявлення активів, особливостей і переваг міста, як об'єкта брендингу.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка критеріїв, необхідних для контролювання і прогресу, і віддачі від діяльності.
12. Офіційний сайт компанії Ravensburger AG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ravensburger.de>

Використані джерела

1. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 406 p.

2. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг територій. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.
4. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.
5. Mossberg, L.A. Marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2007, no. (1), pp. 59–74.
6. Firat, A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing, 1995, no. 29 (1), pp. 40–56.
7. Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC: The George Washington University, 2011
8. Лук'янов, В.О. Маркетинг туристичного бізнесу : навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2012. – 336 с.
9. Мамонтова, Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендінгу (досвід Одеси) [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – 2007. – Вип 2. – Режим доступу : www.library.oridu.odessa.ua/library.exe, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : укр.
10. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
12. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2007. – 195 с.
13. Маркетинг туризму : навч. посіб. : у 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов ; Європейський університет. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 324 с.
14. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
15. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор, 2011. – 430 с.

ТЕМА 3.3. КАРТ-СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ ДЕСТИНАЦІЇ

План

3.3.1. Дестинація - продукт споживання як основа впровадження карт-системи

3.3.2. Механізм дії карт-системи дестинацій

3.3.3. Типи карток турпродукту дестинацій

Ключові слова: *карт-система туристичної дестинації, елементи карт-системи, тематичні картки, комплексні міські картки, комплексні регіональні картки.*

3.3.1. Дестинація - продукт споживання як основа впровадження карт-системи

Інноваційним методом формування дестинацій мережевого типу сьогодні є карт-система просування регіонального турпродукту (Destination-Card-Systeme), яка знайшла застосування в країнах Альпійського регіону. Впровадження карт-системи дозволяє формувати різні дестинації культурного туризму в одному і тому ж регіоні, тобто стратифікована регіон на 2 або 3 мережі підприємств туристичної індустрії, що представляють собою по суті різні дестинації, які в просторі часто накладаються один на одного, але для туристів представляють окремі цілі подорожі в залежності від того, включено пільгове відвідування цих підприємств відповідно до придбаної карткою турпродукту чи ні.

Для туристів *дестинація - це комплексний продукт споживання*, що складається з корисних для споживача властивостей природних і культурних об'єктів, а також ряду послуг, які надаються організаціями дестинації.

Для підприємств туристичної індустрії дестинації важливо отримати від відвідувачів дохід, який формується в результаті трьох торговельних процесів:

- надання туристичних послуг;
- реалізації товарів поточного споживання;
- реалізації товарів майбутнього споживання.

Надання туристичних послуг відвідувачам здійснюється на підприємствах розміщення, харчування, культури, транспорту, санаторно-курортного господарства та інших, що задовольняють потреби відвідувачів дестинації.

Реалізація товарів поточного споживання включає роздрібний продаж продуктів харчування і напоїв, засобів гігієни, палива для автомобілів, інших товарів повсякденного попиту.

Реалізація товарів майбутнього споживання спирається на широкий асортимент - від сувенірів до автомобілів.

Найбільш стійким джерелом надходжень є надання туристичних послуг та

реалізація сувенірної продукції. Слід обмовитися, що продаж товарів поточного споживання також характеризується постійністю, однак для дестинації значущим є надання послуг роздрібною торгівлю, ніж продаж, власне, товарів цієї групи, так як багато які з них завозяться ззовні. Реалізація товарів майбутнього споживання становить основну частину турпродукту дестинацій шопінг-туризму. Особливе місце серед товарів майбутнього споживання займає сувенірна продукція. Туристи придбають сувеніри на пам'ять або в якості подарунка родичам і знайомим. Деякі компанії з виробництва сувенірів перетворилися на великі концерни завдяки успішному розвитку туризму в регіоні їх діяльності. Так, компанія Thun в Південному Тіролі (Італія) почала розвиватися після Другої світової війни як майстерня з виробництва керамічних виробів (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 - Стилiзований ангел - основний вид сувеніра Південного Тіролю

Сьогодні це підприємство з багатомільйонним обігом, що дає дохід провінції і надає робочі місця місцевому населенню. Крім того, через створення стильних сувенірів концерн активно бере участь у формуванні та просуванні бренду Південного Тіролю.

Послуги, які формує турпродукт дестинації, діляться на дві групи: основні та додаткові.

Основними послугами для туриста в дестинації є:

- а) послуги розміщення та харчування;
- б) цільові рекреаційні послуги, тобто ті, що задовольняють цільову потреба туриста. Ними можуть бути екскурсійні послуги (якщо головна мета подорожі - ознайомлення з визначними пам'ятками), бальнеологічні процедури (якщо головна мета подорожі - курортне лікування).

Додаткові послуги турист споживає у вільний час, що залишається після споживання основних послуг. Так, для туристів-курортників це музейні екскурсії.

Роль додаткових послуг в умовах сучасного ринку туризму є значною. Чим більший асортимент додаткових послуг дестинації, тим менше ймовірність того,

що її відвідувачі будуть нудьгувати. У туриста завжди повинен бути вибір, чим зайнятися і на що витратити гроші з користю для себе. Додаткові послуги також є важливою альтернативою основних послуг, споживання яких може ускладнюватися через дії зовнішніх чинників. Наприклад, для організації купально-пляжного туризму необхідна сонячна, бажано безвітряна погода. Якщо споживання купально-пляжних послуг неможливо через негоду, то в якості альтернативи може бути запропонована автобусна екскурсія. Така заміна не просто можлива, а й бажана для підвищення якості туристичного обслуговування.

Організація споживання додаткових послуг DESTИНАЦІЇ традиційними способами ускладнюється у зв'язку з індивідуалізацією туристичного ринку. При груповому туризмі організувати споживання додаткових послуг нескладно. Гід, що працює з групою, є організатором-посередником між споживачами та підприємствами додаткового сервісу. Музеї, виставки, парки розваг завжди раді прийняти туристичні групи. Організовані туристи зі свого боку легко погоджуються на пропозицію додаткових послуг, не упускаючи можливості отримати групову знижку, до того ж у багатьох психологічно спрацьовує почуття колективізму.

Інша ситуація з індивідуальними туристами, яким споживання додаткових послуг обходиться дорожче (знижки можуть бути передбачені тільки для особливих категорій - інвалідів, студентів, пенсіонерів тощо). Послуги екскурсовода доступні не кожному індивідуальному туристу через відносно високу ціну, а самостійне відвідування будь-яких пам'яток вимагає додаткових організаційних зусиль: пошуку інформації про їх місцезнаходження, режиму роботи, можливе сусідство інших цікавих об'єктів. Крім того, неминучі розрахунки в касах і транспортних засобах. Ці та інші труднощі самоорганізації стають приводом для відмови від споживання додаткових послуг або звуження їх асортименту. Але для розвитку туристичної індустрії DESTИНАЦІЇ і підвищення доходів від туризму реалізація додаткових послуг - найважливіша умова.

3.3.2. Механізм дії карт-системи DESTИНАЦІЙ

Індивідуалізація туристичного ринку робить актуальним впровадження нових прогресивних методів формування турпродукту, більш доступного і зручного для споживання туристами. Один з них - карт-система туристичних DESTИНАЦІЙ, що активно використовується в курортних регіонах і туристичних центрах країн Західної Європи. Основною метою її впровадження є диверсифікація турпродукту DESTИНАЦІЙ, яка супроводжується залученням до процесу туристичного обслуговування все більшого числа організацій, розширенням асортименту доступних для туриста послуг, зниженням цін на окремі послуги турпродукту.

Карт-система туристичної DESTИНАЦІЙ - це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за зниженими

цінами у вигляді спеціальної картки.

Основними елементами карт-системи є:

- організації, що виробляють туристичні послуги;
- туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту;
- покупці карток турпродукту.

Організації, що виробляють туристичні послуги, пов'язані між собою домовленістю про продаж і надання послуг за зниженими цінами тим споживачам, які володіють карткою турпродукту.

Туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту, відносяться до громадських або місцевих структур і, як правило, не є комерційними. Головною їх функцією є просування дестинації. Створення карток турпродукту - один з найбільш ефективних способів такого просування.

Покупці карток турпродукту набувають права скористатися послугами, включеними до картки, за зниженими цінами або безкоштовно.

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні механізмів стимулювання продажів і оптового продажу.

Стимулювання продажів (збуту) виявляється в тому, що кожному індивідуальному туристу, котрий придбає картку турпродукту, зрештою надається послуга зі знижкою. Можливість отримати пільгове обслуговування суттєво впливає на пріоритети туриста: він спочатку вибирає послуги зі знижкою, а ті, що надаються за загальними цінами, залишає «на потім». У ряді випадків на споживання останніх у туриста може не вистачити часу. Являючись елементом стимулювання збуту, карт-система дестинації одночасно являє собою економічний інструмент управління туристичними потоками.

Економічний сенс оптового продажу послуг полягає в підвищенні економічної ефективності за рахунок збільшення обороту. У карт-системі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати туристичний продукт у вигляді «напівфабрикату». Купуючи картку турпродукту, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристичні об'єкти і споживати послуги, включені в неї. Програму відпочинку він формує самостійно. З доданих до картки інформаційних матеріалів можна легко дізнатися, де знаходяться пам'ятки, як до них дістатися, який їх режим роботи. Гнучкість у формуванні кінцевого турпродукту з розрізнених елементів, включених в картку, дозволяє домагатися високого розмаїття можливих індивідуальних турів. Гнучкість і зручність карт-системи роблять її привабливою для споживачів туристичних послуг і в підсумку сприяють зростанню попиту на пропозицію підприємств-учасників. Масштабна реалізація карток турпродукту забезпечує обсяги, порівнянні з оптовими продажами. При цьому маркетингові витрати кожної організації, включеної до

карт-системи, знижуються до рівня, необхідного для оптового збуту.

3.3.3. Типи карток турпродукту DESTИНАЦІЙ

За зовнішнім видом картка турпродукту DESTИНАЦІЙ це електронна пластикова картка (на зразок банківської) або чекова книжка з відривними талонами або спеціальною сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту:

- тематичні;
- комплексні міські;
- комплексні регіональні.

Тематична картка турпродукту включає комплекс знижок при відвідуванні тільки однотипних об'єктів туристичної індустрії. Тематичні типи об'єктів туристичної індустрії можна класифікувати таким чином:

- музеї і виставкові зали;
- спортивно-оздоровчі комплекси;
- парки розваг;
- природні парки.

Наприклад, музейна картка Больцано (Південний Тіроль) дає право на пільгове відвідування п'яти міських музеїв, замку в передмісті і однієї міської екскурсії протягом року з дня придбання карти. Вона випускається у вигляді чекової книжки з відривними талонами і має окрему ціну, проте витрати туриста на її купівлю перебиваються з надлишком вже після відвідування другого музею. В сукупності розмір знижки становить 30%.

Музейна картка турпродукту Південного Тіролю дозволяє відвідати протягом року 11 музеїв цієї провінції зі знижкою 20%, а також отримувати по електронній пошті інформацію про виставкові заходи, що проходять в музеях. Картка зроблена у вигляді буклету, в ньому передбачені спеціальні місця для поставлення відмітки про відвідування (рис.39).

Комплексну міську картку турпродукту випускають і у Австрійському місті Інсбрук (рис. 3.13).



Рисунок 3.12 - Музейна картка турпродукту Південного Тіролю



Рисунок 3.13 - Комплексна електронна картка турпродукту Інсбрука, що дійсна протягом 24 та 72 годин

Пластикова картка поширюється в трьох варіантах: на 24 години (ціна 24 євро), 48 годин (29 євро) і 72 години (34 євро). При цьому дітям вона обійдеться за 50% від встановленого тарифу. Купівля даної карти звільняє туриста від необхідності платити за послуги 27 організацій туристичної індустрії (музеїв, виставкових центрів, зоопарку, канатних доріг), проїзд у трамваях і автобусах міста. Вигода для її власника очевидна: відвідування одного музею коштує від 3 до 9 євро, проїзд по одній з 6 канатних доріг - від 11 до 20 євро, поїздка в міському автобусі - 3 євро. Крім того, економиться час на придбання відповідних квитків.

Картка робить доступними для туристів практично всі визначні пам'ятки міста. При цьому питання про економічні втрати музеїв, канатної дороги та громадського транспорту не виникає, так як їхні збитки компенсуються дотаціями з бюджету міста, який у свою чергу поповнюється податками підприємств розміщення та харчування туристів. Таким чином формується механізм фінансування соціально значимих об'єктів туристичної інфраструктури: культурні об'єкти приваблюють гостей прийнятною ціною відвідування і забезпечують високу прибутковість готельного та ресторанного господарства, останні в свою чергу платять податки до місцевого бюджету, з якого йде фінансування розвитку культурних комплексів. Простота і зручність відвідування пам'яток Інсбрука є важливим чинником формування приємного враження від поїздки в дану DESTINAЦІЮ. У результаті складається імідж міста, пристосованого до потреб туристів, що забезпечує високу якість сервісу.

Прикладом комплексної регіональної картки турпродукту є Bodensee Erlebniskarte, яка розроблена в трьох видах і трьох варіантах. Боденське озеро (Бодензеї) з прилеглим регіоном є однією з найпривабливіших туристичних DESTINAЦІЙ у всьому альпійському регіоні. Узбережжя Бодензею ділиться між Німеччиною, Швейцарією та Австрією. Принцип функціонування карт-системи DESTINAЦІЇ Бодензеї схожий з карт-системою Інсбрука.

Головна відмінність в тому, що картка турпродукту розрахована на відвідування пам'яток в чотирьох країнах: Австрії, Німеччини, Ліхтенштейні та Швейцарії. Регіон, в якому діють картки турпродукту Бодензею, показаний на рисунку 3.14.



Рисунок 3.14 - Схема розміщення пам'яток destinations Бодензей, охоплених карт-системою та її електронні картки

Таблиця 3.1 - Цінові характеристики карток турпродукту Бодензеї, євро

Назва картки	3 дні	7 днів	14 днів	Примітки
Landratten	39	49	59	Чи не включений трансфер на катері через Боденське озеро
Seebären	69	89	121	-
Sparfüchse	-	71	-	Відвідування деяких ключових достоєвно примітним не включено у вартість картки, але на нього надається знижка 30%

Придбавши цю картку, турист без додаткової оплати може користуватися послугами ряду об'єктів туристичної індустрії регіону: 16 канатних доріг, 7 зоопарків, 40 басейнів, 75 музеїв, 30 туристичних маршрутів, трансферту через Боденське озеро. Для дітей передбачена знижка 48%. Дитячий парк розваг Spieleland, про який розповідалося раніше, також включений в даний турпродукт.

Навіть поверхневий аналіз цін на картки турпродукту Інсбрука і Бодензею показує, що вони заохочують більш тривале перебування туриста в destinations. Так, якщо в Інсбруку турист перебуває одну добу, то відвідування пам'яток протягом одного дня йому обходиться дорожче в 2 рази в порівнянні з туристом, що зупинився в Інсбруку на три доби.

Впровадження карт-системи в практику просування destinations є найважливішим інструментом непрямого управління туристичним комплексом

окремих міст, регіонів і навіть країн. При включенні до картки турпродукту маловідвідуваних об'єктів туристичної індустрії, з одного боку, підвищують свою популярність, а з іншого - працюють на позитивний образ дестинації в цілому. У даному випадку виникає синергетичний ефект: привабливість турпродукту, що складається з послуг, включених у картку, набагато вище, ніж проста сума привабливості цих же об'єктів, що функціонують поза карт-системи. Підвищення атрактивності туристичної дестинації через розвиток карт-системи викликає збільшення туристичного потоку, а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності - готельному господарстві, громадському харчуванні, а також в роздрібній торгівлі.

Використання карток турпродукту не тільки вигідно туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Турист не в змозі відвідати їх в повному обсязі за одне перебування, хай навіть і двотижневе. Проте, скориставшись карткою турпродукту один раз, споживач отримує уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку в даній дестинації, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування дестинації.



Питання для самоконтролю:

1. Доведіть, що дестинація як продукт споживання є основою впровадження карт-системи
2. Чому у зв'язку з індивідуалізацією туристичного ринку ускладнюється організація споживання додаткових послуг дестинації традиційними способами?
3. Розкрийте механізм дії карт-системи дестинацій.
4. Назвіть типи карток турпродукту, що існують сьогодні. Охарактеризуйте їх.
5. Наведіть приклади дії карт-систем за кордоном та в Україні.
6. Чому карт-системи дестинацій є найважливішим інструментом непрямого управління туристичним комплексом?

ТЕСТИ

1. Відзначте ті процеси, в результаті яких формується дохід туристичної дестинації.

- a) сплата податків підприємствами туристичної індустрії
- b) надання платних послуг відвідувачам дестинації
- c) покупка туристами в дестинації товарів поточного і майбутнього споживання
- d) реалізація зовнішнім оптовим покупцям продукції фабрики туристичного

спорядження

2. Відзначте основні елементи карт-системи дестинації.

- a) місцеве населення
- b) туристично-інформаційні центри, що розробляють і реалізують картки турпродукту
- c) виробники туристичних послуг
- d) покупці карток турпродукту
- e) муніципальна влада, які роблять замовлення на виробництво карток турпродукта

3. Виберіть правильні твердження. Стимулювання продажів - це:

- a) вид маркетингових комунікацій
- b) спосіб впливу на споживача шляхом надання знижок, бонусів, подарунків
- c) інструмент реклами турпродукту
- d) підвищення цін на туристичні послуги з метою максимізації доходів

4. Які типи карток турпродукту набули поширення в розвинених країнах?

- a) дисконтні
- b) тематичні
- c) комплексні кредитні
- d) комплексні міські
- e) комплексні регіональні
- f) безкоштовні карти гостя

Практичні завдання

За Інтернет-джерелами вивчіть досвід впровадження в Україні «туристичної карти гостя України» і «туристичної карти гостя – Kyiv City Card». Знайдіть не менше 5 принципових відмінностей цих карт від європейських аналогів. Дайте не менше 5 рекомендацій з приводу поліпшення туристичних функцій карти гостя. Відповідь оформіть у текстовому форматі.

Використанні джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
2. Официальный сайт CVB Гейнсвилла [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.visitgainesville.com/> (дата обращения: 19.04.15)
3. "Секс в большом городе" - туристический бренд Нью-Йорка. [Электронный ресурс]. //TRAVEL.RU :ежедн. Интернет-изд. -2008. -3 апр. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2008/04/03/121885.html> (дата обращения: 10.03.2015)
4. Steinecke A. Kulturtourismus: Marktstrukturen – Falstudien – Perspektiven. – Munchen, Wien: Oldenbourg Verlag, 2007. – 396 S.
5. Bieger T. Tourismuslehre – ein Grundriss. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 2004. – 349 S.

6. Bieger T. Management von Destinationen. – Мьнchen, Wien: Oldenbourg, 2002. – 365 S.
7. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management – Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. – Band. 11. – Wien: Linde, 2005. – 168 S.
8. Bodensee Erlebnisplaner 2007. Ёber 170 Ausflugsziele mit der BodenseeErlebniskarte / Internationale Bodensee Tourismus GmbH. – Wьrzburg, 2007. – 130 S.
9. Тарасенок О.І. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения регионального турпродукта. Економіка та організація туризму. 2011. - С.245-251. Режим доступа: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Taras.pdf

ГЛОСАРІЙ

Антропогенні (рукотворні) дестинації - це дестинації, вигляд яких сформований на основі творчого задуму. Це сади, парки, поселення, різні геотехнічні системи;

Асоціативні дестинації - дестинації, пов'язані з історичними подіями, особистостями, художніми творами, легендами, міфологічними чи казковими істотами тощо.

Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) – тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до будь-чого

Attractions (атракційність) – має туристичні ресурси природного або штучного походження, які приваблюють туристів.

Accessibility (доступність) – географічна віддаленість дестинації від точок формування попиту робить їх уразливими до знижень туристичного попиту.

Amenities (зручність) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари. З іншого боку, відсутність туристичної інфраструктури сьогодні не вважається перешкодою для розвитку туризму, а іноді має велику привабливість для людей, яким необхідний тісний контакт з природою. За такого підходу до подорожей весь світ стає привабливим для туриста.

Ancillary services (наявність посередників і допоміжних служб), що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні).

Activities (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції).

Available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо).

Безпечне навантаження на дестинацію - навантаження, коли природний комплекс не втрачає здатності до самовідновлення (в ньому не відбувається незворотних змін).

Бренд туристичної дестинації – це сукупність уявлень споживача про турпродукт дестинації, центральне місце в якому посідає логотип або певний символ

Вільнорозвинуті дестинації – це дестинації, які пов'язані з традиційними автентичними культурами. Ці дестинації дуже вразливі, оскільки повністю залежать від природних умов ландшафту, оскільки лише даний ландшафт і дозволяє корінному народу здійснювати його традиційну діяльність.

Викопні (fossil) дестинації – «застиглі» ландшафти, що зупинилися в своєму розвитку, але зберегли зовнішній вигляд;

Вторинна дестинація (або «зупинка в дорозі») є місцем неминучої зупинки на

шляху до первинної дестинації.

Вторинні конкурентні переваги – це переваги, створені на базі наявних первинних переваг залученням додаткових коштів. Найбільш очевидною вторинною конкурентною перевагою є створення, розширення або вдосконалення туристичної інфраструктури дестинації.

Гетерогенні регіони - регіони, що відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму

Глобальна рада з питань сталого туризму ООН - є глобальною ініціативою, діяльність якої спрямована на просування сталого туризму у всіх регіонах світу

Гомогенні регіони – регіони, де переважає один туристичний продукт, що визначається природним ресурсами (наприклад, морським узбережжям) та асоціюється з певним видом туризму;

Горизонтальна інтеграція – об'єднання туристичних підприємств без втрати фінансової, юридичної, господарської самостійності.

Заповідні дестинації – території охорони та збереження природного ландшафту, проведення науково-дослідницьких робіт;

Індустріальні дестинації – території промислових зон, що демонструють сучасні досягнення науки і техніки

Існуюча конкурентоспроможність дестинації - той рівень конкурентоспроможності, який вона має в даний, поточний період часу.

Екологічний паспорт – державний документ, який дозволяє детально й диференційовано аналізувати причини зміни стану довкілля у зв'язку із впливом об'єктів промислової та господарської діяльності

Екологічна сталість - розвиток туризму на основі підтримки базових екологічних процесів, біологічної різноманітності та біологічних ресурсів.

Економічна сталість - передбачає забезпечення економічної ефективності розвитку і такий стан, за якого обраний метод управління ресурсами дає можливість їх використання майбутніми поколіннями

Екологічно-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого призводить до неприйнятних екологічних наслідків. Відбувається це в результаті дій туристів або внаслідок негативних дій в процесі функціонування обслуговуючої інфраструктури

Економічний туристичний потенціал – це здатність суб'єктів господарювання та органів управління формувати туристичний (рекреаційний) продукт території шляхом використання сукупних ресурсів розвитку території з метою задоволення потреб місцевого населення і цільових ринків.

Емблемний символ – це об'єкт, який не має спільних коренів з конкретною туристичною дестинацією, але використовується як її символ (емблеми).

Центральні символи бренду можуть бути конкретними і абстрактними.

Кадастр – систематизоване зведення відомостей, які складають періодично або в результаті безперервного спостереження за об'єктом

Картографічна таксономія – метод представлення інформації про туристичні ресурси, ознаки, фактори розвитку туризму в регіоні за допомогою картографічних таксонів;

Картографічний таксон – це сукупність територіальних одиниць досліджуваного об'єкта, що містять однорідний туристичний ресурс (показник тощо);

Карт-система туристичної дестинації - це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за зниженими цінами у вигляді спеціальної картки.

Кластер – це добровільний стратегічний альянс у вигляді територіального, галузевого чи територіально-галузевого об'єднання підприємницьких структур, наукових установ, навчальних закладів, незалежно від форми власності й органів влади, на основі інновації та дотримання економічних інтересів кожного його учасника з метою підвищення конкурентоздатності продукції й економічного росту регіону та галузі

Компетенції – це той ресурс, який можна примножувати шляхом безперервного навчання персоналу, створюючи відповідні освітні структури. Разом з тим, це – мобільний ресурс, для утримання і примноження якого потрібне створення сприятливого середовища

Компетентне середовище туристичної дестинації охоплює органи управління, робочу силу, нематеріальні туристичні ресурси, споживачів

Компліментарність дестинації – компоненти продукту взаємно доповнюють один одного і стають для туриста єдиним цілим, призначеним для найбільш ефективного задоволення його потреб

Концепція формування реально досяжної конкурентоспроможності передбачає побудову цільового конкурентного профілю дестинації, створення проекту формування реально досяжних конкурентних планів на етапах життєвого циклу дестинації, а також оцінку витрат для досягнення нового рівня конкурентоспроможності, які характеризуються мультиплікативним ефектом.

Концепція захищеного позиціонування дестинації на ринку - конкурентна перевага туристичної дестинації, яка ґрунтується на виборі вузькоспеціалізованої ринкової ніші та просування специфічного виду туризму

Концепція унікальної ресурсної бази дестинації - конкурентні переваги дестинації як суб'єкта економічної діяльності, що забезпечуються унікальними туристичними ресурсами.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації – це здатність індустрії туристичної дестинації виробляти конкурентоспроможні туристичні продукти з одночасним забезпеченням окупності витрат на створення цієї зони відпочинку в певний період часу і подальше економічне зростання дестинації за умови

збереження чи підвищення рівня реального доходу місцевого населення та його зайнятості протягом тривалого часу

Конкурентні переваги дестинації - переваги, які набувають дестинації в результаті розвитку людського капіталу та інтелекту. За своєю природою вони нічим не обмежені та є динамічними.

Конкурентні переваги в туризмі проявляються в здатності володіння певними можливостями, котрі дозволяють протистояти конкурентам, перевазі над конкурентами за певним параметром (фактором) у конкретний період часу

Меморіальні дестинації – місця збереження пам'яті про важливі історичні події та видатних особистостей, збереження пов'язаних з ними атрибутів, трансляція переказів та історичних оповідань, святкування пам'ятних дат тощо;

Модель туристичної дестинації «6А» - туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (attraction); транспортна та інформаційна доступність (access); інфраструктура надання туристичних послуг (amenities); супутній сервіс (ancillary services); організація діяльності туристів (activities); формування туристичного продукту (availablepackages)

Неформалізовані географічні бренди складаються з таких символічних об'єктів, як архітектурні споруди, витвори мистецтва, особистості, місцеві товари (сувеніри), які впливають на мотиви подорожі та часто виступають як цільові об'єкти відвідування дестинації

Організація з менеджменту дестинації (Destination Management Organisation) – це організація, яка є стратегічним лідером і координатором розвитку дестинації за рахунок зміцнення партнерства та співпраці всіх зацікавлених сторін (туріндустрії, вузів, влади і спільноти), платформа для е-бізнесу туристичної дестинації.

Організаційний ефект управління цільовою конкурентоспроможністю туристичної дестинації – результат від заходів, які покращують баланс структури туристичного ринку, конкурентне середовище, інфраструктуру туризму, його безпеку, інноваційність туристичної діяльності тощо, в результаті чого підвищується конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Первинна дестинація – це дестинація, яка своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і, відповідно, має своєю головною метою задовольнити цей інтерес у певний проміжок часу (наприклад, протягом тижня, дня).

Первинні конкурентні переваги представлені у вигляді існуючих туристичних ресурсів, які в подальшому можуть бути використані за умови грамотного змістовного і економічного використання можуть створити конкурентну перевагу дестинації, що в подальшому приведе до підвищення ефективності функціонування туріндустрії дестинації.

Потенційна конкурентоспроможність дестинації - той рівень конкурентоспроможності, якого конкретна дестинація може досягти в перспективі.

Порівняльні переваги дестинації – переваги, які набувають дестинації внаслідок

свого природно-географічного розташування. Вони є не відтворюваними, нескінченно тривалими у часі та статичними.

Природні дестинації - дестинації, що з'явилися в результаті тривалих спонтанних впливів людей там, де складним чином переплітаються процеси природної еволюції та результати творчої праці людини.

Пропускний потенціал – це те максимальне навантаження, яке може витримати той чи інший туристичний об'єкт без серйозного збитку для місцевих ресурсів, негативного впливу на враження від поїздки і без виникнення від'ємного впливу на суспільство, економіку і культуру цього регіону.

Пропускний екологічний потенціал – це той рівень відвідуваності, перевищення якого пов'язане з настанням неприйнятних екологічних наслідків або в результаті дій самих туристів, або як наслідок функціонування обслуговуючої інфраструктури.

Пропускний туристичний соціальний потенціал - це той рівень відвідуваності, перевищення якого веде до погіршення вражень від поїздки в результаті надмірного напливу туристів.

Пропускний місцевий соціальний потенціал – це той рівень відвідуваності, перевищення якого призводить до негативних наслідків для місцевої культури та взаємовідносин з туристами.

Проектний потік туристів – це максимально можлива (допустима) його величина, на нашу думку, встановлена за логістичним потенціалом туристичного ресурсу (його слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсного об'єкта).

Просторова детермінантність – продукт є комбінацією географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може вироблятися і споживатися тільки в єдиному, чітко визначеному місці.

Промислові дестинації – місця для полювання, риболовлі, збирання грибів та ягід тощо; заготівлі харчових, лікарських, технічних рослин, лісозаготівлі та лісорозведення, оленярства.

Реально досяжна конкурентоспроможність дестинації - той рівень конкурентоспроможності, який може бути досягнуто у визначеному періоді часу з урахуванням необхідних фінансових і матеріальних витрат.

Реліктові дестинації – дестинації, що сформовані на основі «згасаючих» ландшафтів, які опинилися під впливом змінених природних і антропогенних умов. До цього типу відносяться не тільки реліктові природні комплекси, а й садибні, палацово-паркові та монастирські ландшафти, де докорінно змінився характер діяльності;

Рекреаційні дестинації – місця для комплексного оздоровлення, надбання душевного спокою та внутрішньої гармонії;

Реальний символ – це об'єкт, який існував раніше чи існує в даний час і пов'язаний з конкретною туристичною дестинацією.

Сакральні дестинації – місця для проведення релігійних церемоній, поклоніння об'єктам культу, священнодійства.

Сільські дестинації – дестинації з пропозицією туристичного продукту сільського зеленого туризму.

Селитебні дестинації – створення штучних поселень та їх ландшафтне облаштування.

Системність дестинації означає, що всі послуги, які формують турпродукт, пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування. Збій на одному з етапів призводить до зрушень на іншому, впливає на якість решти послуг

Соціальна і культурна сталість - розвиток туризму на основі збереження культурних цінностей і традицій, а також місцевої самобутності.

Соціальний ефект традиційно визначають як зміну (поліпшення) соціального середовища в результаті управління та як ступінь досягнення поставлених цілей, певного соціального ефекту у відсотковому чи абсолютному вираженні. Тобто, як конкретний результат щодо всього населення або певної групи людей, які отримали вигоду.

Сталість – це здатність системи ефективно виконувати функції, які не тільки забезпечують рівновагу (не руйнують) системи, але й здатні підтримати стійки напрямки її розвитку

Сталий туризм – це процес, здатний задовольнити потреби відвідувачів, туристів і місцевостей, які їх приймають, і в той же час, зберігти та розвинути можливості для майбутнього.

Стратегічне партнерство – це форма співробітництва суб'єктів господарювання на основі угоди (формальної чи неформальної) про взаємовигідну спільну діяльність кількох організацій з метою досягнення спільних стратегічних цілей.

Стратегічний альянс (Strategic Alliance) – угода про кооперацію двох або більше незалежних фірм для досягнення певних комерційних цілей, для отримання синергії об'єднаних і взаємодоповнюючих стратегічних ресурсів компаній.

Стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу.

Суб'єкти управління туристичною дестинацією – туристи, місцеві та регіональні органи влади.

Супраструктура туризму – це частина економічної системи, що забезпечує нормальну та ефективну діяльність туристичної індустрії, виробництво якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, але спочатку призначена як для задоволення потреб як туристів, так інших споживачів і опосередковано залежна від розвитку туризму в регіоні

Теорія «економіки участі» щодо сфери туризму на мікрорівні - проявляється в зацікавленості у розвитку в'їзного туризму тих мешканців дестинації, які

безпосередньо працюють на підприємствах туристичної індустрії.

Теорія «економіки участі» щодо сфери туризму на мезорівні проявляється в зацікавленості місцевого населення через механізм державно-приватного партнерства .

Територіальна одиниця – це ділянка території регіону, яка відповідає на карті горизонтальному положенню розміром 1x1 км, з присвоєнням їй порядкового номеру, що визначається координатами

Технічний туристичний потенціал – це потенціал території, який стосується можливості залучення такої кількості туристів, яку можуть дозволити собі прийняти засоби їх розміщення, або в цілому певний регіон з наявними природними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію;

Туристична дестинація (UNWTO) - основне місце призначення туристичної поїздки, територія, відвідання якої посідає центральне місце у прийнятті рішення щодо подорожі.

Туристична дестинація (ЗУ «Про туризм») - місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення.

Туристичні ресурси як фактор розвитку дестинації – це сукупність матеріальних рекреаційних ресурсів, подій, нематеріальних (міфологічних) властивостей об'єктів, які приваблюють для відвідування, а, отже є фактором отримання доходів організаціями, що обслуговують відвідувачів.

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї території.

Туристське соціально-допустиме навантаження – рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого тягне за собою погіршення вражень від подорожі.

Туристична інфраструктура (ЗУ «Про туризм») – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів

Типи дестинацій - континент; міжнародний регіон (частина континенту або континентів); країна; туристичний регіон (район, зона); туристичний центр або місцевість (місто, курорт, національний парк тощо); атракційний пункт

Тематична картка турпродукту включає комплекс знижок при відвідуванні тільки однотипних об'єктів туристичної індустрії

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і

зовнішніх суб'єктів, у прихильності та діях яких вона зацікавлена

Формуванням іміджу - процес встановлення асоціативних зв'язків базового уявлення про дестинації з іншими уявленнями шляхом багаторазового спільного відтворення відповідного подання об'єктів у межах єдиної ситуації

Формалізовані географічні бренди мають логотип, затверджений в установленому порядку, який є офіційним символом країн, регіонів, місцевостей, населених пунктів.

Фізично-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або конкретного туристичного об'єкту, перевищення якого призводить до її фізичної руйнації

Формування конкурентного середовища в сфері туризму передбачає створення ефективної інституційної інфраструктури туристичного ринку, яка оптимальним чином поєднує ринкові свободи суб'єктів туристичного ринку, регулюючі функції держави і координуючі дії органів саморегулювання в туризмі

ДОДАТКИ

Додаток А

Еволюція поняття «туристична дестинація»

Автори	Зміст поняття
Georgulas N. (1970)	Ділянки з різними природними та/або штучними характеристиками, які привертають не локальних (не епізодичних, постійно) відвідувачів (або туристів) до різноманітної діяльності
Gunn, C.A. (1972)	Туристи транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінська складова становлять фундамент туристичної системи
Leiper, N. (1979)	Місце, яке обирають туристи для того, щоб залишитися на деякий час з метою отримання туристичного досвіду (leisure experience), пов'язаного з одним чи кількома атрибутами та особливостями території – атракціями
Kaspar, C. (1979)	Пункт «кристалізації» попиту. Кристалізація попиту розглядається як вихід з латентного стану в явний попит
Pearce, P. (1981)	Місце, відвідування якого залишає у туристів різні враження, досвід та емоції
Mill, R.C., Morrison, A.M. (1985).	Атракції, туристичні послуги, інфраструктура, транспорт і гостинність
Metelka, C.J. (1990)	«Географічна місцевість, до якої подорожує людина»
Medlik, S. (1993)	Країни, регіони, міста та ін. території, які відвідують туристи. Протягом року їх інфраструктура обслуговує резидентів і нерезидентів, які приїхали з метою заробітку, і якийсь час протягом року постійних споживачів послуг – туристів. Значимість географічної одиниці як туристичної дестинації, визначається трьома основними факторами: атракціями, сервісом і туристичною інфраструктурою, доступністю (як правило, географічною). Ці три чинники іноді називають «туристичні якості дестинації»
Kotler, F. (1993)	Туристичний продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукт'. В цьому сенсі продуктом виступає саме туристична територія, регіон. Основою формування такого продукту є туристсько-рекреаційні ресурси, які наділяють його певною споживчою цінністю
Althof, W. (1996)	Визначене місце призначення або цільовий регіон
Davidson, R., Maitland, R. (1997)	Окремо взятий округ, місто або чітко визначена сільська, прибережна чи гірська місцевість, яка має кордони
Buhalis, D. (2000)	Амальгама (поєднання) туристичних продуктів, які пропонують споживачеві інтегрований досвід (комплекс відчуттів)
Ritchie, B. Crouch, G. (2000)	Конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу

Framke, W. (2002)	Сукупність інтересів, різних видів діяльності, послуг, інфраструктури, атракцій, які формують ідентичність місця. У дестинації є статичний аспект – місце, територія, та динамічний аспект – сукупність різних агентів, продуктів і послуг, що варіюються залежно від попиту туристів
Макаричева, О. (2003)	Туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей (пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості – побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей і видів діяльності, страви національної кухні; чисте повітря, природа, довкілля, зручності (вигоди) – умови та види розміщення, пересування, харчування тощо
Saarinen, J. (2004)	Динамічна соціально конструйована за допомогою дискурсивних практик (у т. ч. конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура. Досліджуючи туристичну дестинацію, Дж. Саарінен робить висновок про те, що «дискурс регіону» і «дискурс розвитку» створюють ідентичність дестинації, конструюють туристську дестинацію як соціальну реальність
Grönroos, C. Bitner, M., Horovitz, J., Moosberg, L. (2008) O'Dell, T. (2005)	Система сервісу, розширений, клієнтоорієнтований продукт зі своїми характеристиками, такими, як імідж, місце, сфера обслуговування та гостинність. Отже, в основу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний туристичний досвід, когнітивний процес, якими управляє турист, свідомо чи несвідомо
Moisander, J., Valtonen, A. (2006)	Мультикультурні та глобалізовані ринки, де різні фактори продукують, підтримують, домовляються, трансформують смисли, створюючи культуру дестинації
Ткаченко, Т. (2006)	Об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
Машкович, О. (2007)	- будь-яка територія, в напрямку якої переміщаються туристи з наміром її відвідування як мети своєї подорожі; - це економічний простір, наділений множиною об'єктів і зв'язків між ними
UNWTO (2007)	Територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить певний час. Туристичні дестинації виділяються як центральний елемент в процесі формування та реалізації турпродуктів. Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить час, не менший ніж з однією ночівлею. Він (простір) включає туристичні продукти, такі, як послуги та атракції, туристичні

	ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні і адміністративні кордони, які визначають спосіб управління ним, образи і перцепцію (сприйняття), що визначає їх ринкову конкурентоспроможність
Дядечко Л. (2007)	Територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо
Оксфордський словник понять і термінів (2008)	«Destination – the place to which a person or thing is going" (дестинація – місце, куди в даний час направляються люди і речі. Тобто, туристична дестинація може бути визначена як будь-яка територія, в напрямок якої спрямовуються туристи з наміром відвідати, що є їх основною ціллю)
Павлова Е. (2008)	Це соціально-географічне середовище, що має фізичні та адміністративні кордони, є цільовою частиною подорожі та включає в себе культурні, історичні, регіонально-етнографічні цінності, сукупність сервісних послуг (транспортних, готельних тощо) і характеризується системною взаємодією
Saraniemi S., Kylänen, M. (2011)	Сукупність інститутів і акторів, що знаходяться в просторі фізично або віртуально, де відбуваються маркетингові операції та заходи, що кидають виклик традиційній дихотомії «виробництво – споживання»
Зорін, І. (2011)	Соціально сконструйований простір, який активно створює своє майбутнє та є результатом соціальних практик і структуризації цінностей
Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. (2011)	Туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів
Головчан А.І. (2012)	Місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, де створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю
Кірьянова Л.Г. (2012)	Динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку
Корж Н.В. (2013)	Сукупність елементів інфраструктури та інституцій, які взаємодіють у певному соціально-економічному просторі для використання потенціалу цільових атракцій та формування на його основі унікального комплексного туристичного продукту з подальшою реалізацією з метою забезпечення стійкого розвитку території та взаємного розвитку в процесі створення споживчої цінності

Додаток Б

ОЦІНЮВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ЯКОСТІ ТЕРИТОРІЇ

1. Заходи екзотичності, атрактивності та унікальності природних та історико-культурних об'єктів:

- інформаційна сутність культурно-історичних об'єктів
- пізнавальне і виховне значення об'єктів
- наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених до списку ЮНЕСКО
- типовість серед об'єктів даного виду
- ступінь контрастності місця по відношенню до постійного місця проживання
- ступінь народження та неповторюваності об'єктів і явищ
- мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту
- надійність і ємність культурних комплексів
- розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду.

2. Доступність природного та історико-культурного потенціалу і територій

- транспортна доступність
- просторова доступність
- тимчасова доступність
- політична доступність
- соціально-економічна доступність
- фінансова доступність
- інформаційна доступність
- формальна доступність
- інфраструктурна доступність.

3. Наявність рекреаційної та туристичної інфраструктури:

- індустрія розміщення
- індустрія харчування
- індустрія розваг
- індустрія транспортних перевезень.

4. Рекреаційні й туристичні можливості території та ступінь їх використання. Ресурси та умови рекреаційної діяльності:

- медико-географічні та фізико-географічні характеристики території
- мікрокліматичні особливості території
- Культурно-історичне значення території
- рекреаційне освоєння і рекреаційна освоєність території
- ємність рекреаційних ресурсів
- інформаційна складова про рекреаційні та туристичні ресурси території
- генеруючі, реалізують і локалізують чинники розвитку рекреації та туризму.

5. Традиції рекреаційного використання території:

- рівень рекреаційної освоєності території
- соціокультурні перетворення території
- традиційні та унікальні напрями розвитку рекреації та туризму в регіоні
- туристичні центри і центри туризму: їх специфіка, спеціалізація й особливості формування і розвитку
- ступінь освоєння і період освоєння району
- форми рекреаційного використання території.

6. *Спосіб життя населення і сприйняття туристично-рекреаційної спадщини території (місцевим населенням, внутрішніми туристами, іноземними туристами).*

7. *Природнокліматичні та ландшафтні умови:*

- кліматичні умови
- орографічні умови
- гідрологічні умови
- фауністичні та флористичні ресурси
- особливо охоронювані природні території та унікальні природні об'єкти
- вплив природних факторів на організм людини, їх комфортність: метеорологічні умови місцевості, контрастність змін погод і т.д.
- топологічні (унікальність місцевості; поєднання природних середовищ і форми взаємодії природних і культурно-історичних рекреаційних ресурсів), функціональні (умови для аматорських промислів: грибного і ягідного полювання, риболовлі, непромислового полювання на звірів і птахів; умови для відчуження території під садово-дачне облаштування) і естетичні властивості (здатність території впливати на психоемоційну сферу рекреанта).

8. *Позитивні та негативні фактори, що впливають на розвиток рекреації та туризму:*

- наявність об'єктів, внесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО
- прояви стихійних явищ природи і наслідків техногенної діяльності (аварії та катастрофи);
- ступінь інфраструктурної забезпеченості міжнародного і внутрішнього туризму
- можливість використання місцевого населення і трудових ресурсів
- соціально-економічна і політична ситуація в регіоні.

9. *Взаємозалежне вивчення основних аспектів територіальної організації відпочинку:*

- форми організації відпочинку
- перспективні напрями організації відпочинку
- рекреаційна інфраструктура і особливості її просторової організації
- туристично-рекреаційна диференціація простору
- екологічний стан об'єктної території
- рекреаційне і народногосподарське значення території.

10. *Пейзажна складова рекреаційної діяльності:*

- внутрішнє пейзажне різноманіття
- внутрішня морфологічна структура ландшафту (рельєф, рослинний покрив, гідрографія, характер взаємозв'язків між компонентами ландшафту)
- загальна атрактивність пейзажів, поєднання краєвидів і взаємозв'язок між ними.

ПЛАН ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РАЙОНУ

Географічне положення регіону.

1. Природні умови (загальна фізико-географічна структура регіону):
 - рельєф
 - кліматичні особливості та ресурси
 - рослинний і тваринний світ
 - ландшафтна структура. Унікальні природні особливості території
 - Природні території та пам'ятки природи, що особливо охороняються.
2. Незвичайні явища природи та стихійні лиха.
3. Геодемографічна характеристика регіону (чисельність і відтворення населення, склад і структура населення, розселення населення і т. ін.).
4. Історія формування і розвитку регіону.
5. Етнокультурні та історико-культурні особливості та ресурси регіону (звичаї, традиції, свята, обряди, фольклор, духовна спадщина, мовний, етнічний і релігійний склад і особливості території тощо).
6. Історико-архітектурні та культурні пам'ятки. Музеї. Основні культурні центри регіону.
7. Об'єкти всесвітньої природної та культурної спадщини.
8. Туристично-рекреаційні ресурси. Види рекреації та туризму.
9. Матеріально-технічна база рекреації та туризму.
10. Основні туристичні центри регіону, їх профіль і специфіка.
11. Основні напрями туристичних потоків у регіоні.
12. Оцінка сучасного соціально-економічного, політичного і екологічного становища в регіоні.
13. Соціально-економічний і політичний прогноз розвитку регіону.
14. Проблеми і перспективи розвитку рекреації та туризму в регіоні.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРИТОРІЙ

(за Ю.Д. Дмитрієвським)

1. Вивчення цивільної та військової історії об'єкта, виявлення впливу історичного чинника на формування об'єкта.
2. Вивчення історико-архітектурного аспекту розвитку туристичного об'єкта.
3. Виявлення основних архітектурних стилів, що зустрічаються на території об'єкта (в зв'язку з історичним минулим країни, району, міста).
4. Вивчення найбільш важливих і цікавих для туристів пам'яток архітектури.
5. Вивчення процесу розвитку духовної культури (в тому числі і в її взаємовпливах з іншими культурами).
6. Характеристика основних етапів розвитку духовної культури і найважливіших її пам'ятників (фольклор, літературна та музична спадщина, образотворче мистецтво всіх типів і т. ін.).
7. Вивчення творчості найяскравіших, найвизначніших представників культури і мистецтва країни, району, міста.

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ (ІКТР)

Узагальніть та оцініть за п'ятибальною шкалою історико-культурні туристичні ресурси території – об'єкта дослідження. Дані занесіть до табл. Д1.

Таблиця Д1

Бальна шкала оцінок історико-культурних туристичних ресурсів

№ п/п	Групи і підгрупи об'єктів	Оцінка, бали
1. Археологічні об'єкти		
1.1.	Території первісного заселення	1
1.2.	Стоянки, поселення	2
1.3.	Кургани	3
1.4.	Древні городища (прості)	4
1.5.	Древні городища – складні (з кількома лініями оборони, дитинцем і довколишнім містом)	5
2. Меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольною боротьбою, війнами, бойовими та культурними традиціями		
2.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольною боротьбою, війнами, бойовими традиціями, що підтверджуються історичними джерелами	1
2.2.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, пам'ятні знаки простих форм	2
2.3.	Окремі пам'ятки, меморіальні дошки, що мають значну мистецьку цінність	3
2.4.	Групи пам'яток, меморіальні, парки, споруди, дошки, пам'ятні знаки простих форм	4
2.5.	Група пам'яток, меморіальні музеї, парки, споруди та пам'ятні знаки, що мають значну мистецьку цінність	5
3. Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям і творчістю діячів історії, культури		
3.1.	Пам'ятні місця, пов'язані з учасниками історичних подій національно-визвольної боротьби, війн, діячам історії та культури, що підтверджуються історичними джерелами	1
3.2.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольної боротьби, війн, діячам історії та культури спрощені (з обмеженою інформацією)	2
3.3.	Окремі пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольної боротьби, війн, діячам історії та культури, що мають значну мистецьку цінність	3
3.4.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно-визвольної боротьби, війн, діячам історії та культури простих форм (з обмеженою інформацією)	4
3.5.	Групи пам'ятників учасникам історичних подій, національно-визвольної боротьби, війн, діячам історії та культури, що мають високу мистецьку цінність	5

4. Пам'ятники оборонного будівництва (земляні або муровані укріплення, замки із бастионними укріпленнями, монастирі, найновіші фортифікаційні споруди XIX–XX сторіч)		
4.1.	Частково збережені елементи оборонних споруд	1
4.2.	Середньої збереженості елементи оборонних будівель або окремих архітектурних комплексів	2
4.3.	Повністю збережені елементи або окремі комплекси пам'яток оборонного будівництва	3
4.4.	Реставровані пам'ятки оборонного будівництва без музейної експозиції	4
4.5.	Добре збережені та оновлені пам'ятки оборонного будівництва з музейною експозицією	5
5. Сакральні споруди (церкви, костели, синагоги тощо)		
5.1.	Фрагменти культових споруд	1
5.2.	Окремі культові різностильові споруди	2
5.3.	Комплекс культових різностильових споруд	3
5.4.	Окремі культові стильові споруди	4
5.5.	Комплекс культових стильових споруд	5
6. Пам'ятки народної архітектури (поселення, двори, господарські та житлові будівлі, дерев'яні церкви і т.п.).		
6.1.	Окремі будівлі з елементами народної архітектури	1
6.2.	Окремі будівлі, що є пам'ятниками народної архітектури	2
6.3.	Церкви, садиби, що є пам'ятниками народної архітектури	3
6.4.	Окремі вулиці або групи будівель, що є пам'ятниками народної архітектури	4
6.5.	Поселення, що визнані як пам'ятники народної архітектури, або спеціально зведені (музеї під відкритим небом)	5
7. Громадські споруди (народні школи, народні доми, шпиталі, корчми, млини і т.п.)		
7.1.	Частково збережені елементи громадських споруд	1
7.2.	Середньої збереженості елементи громадських споруд	2
7.3.	Повної збереженості елементи громадських споруд	3
7.4.	Реставровані пам'ятки громадських споруд	4
7.5.	Добре збережені пам'ятки громадських споруд.	5
8. Палацово-паркові ансамблі		
8.1.	Окремі залишки палацово-паркових ансамблів	1
8.2.	Окремі фрагменти палацово-паркових ансамблів	2
8.3.	Впорядковані фрагменти палацово-паркових ансамблів	3
8.4.	Добре збережені палацово-паркові ансамблі	4
8.5.	Добре збережені та впорядковані палацово-паркові ансамблі	5
9. Сучасні пам'ятки архітектури		
9.1.	Окремі пам'ятки архітектури, що збудовані з використанням сучасних будівельних матеріалів, технологій, композиційних вирішень	3
9.2.	Окремі сучасні пам'ятки архітектури, що зведені з використанням найновіших технічних засобів	4

9.3.	Група сучасних пам'яток архітектури, зведених з використанням найновіших технічних засобів	5
10. Професійні художні промисли		
10.1.	Наявність музейних експозицій, побудованих на основі зібраних зразків професійних народних майстрів	3
10.2.	Наявність окремих майстрів з експозицією власних творів	4
10.3.	Наявність кількох професійних майстрів і музейних експозицій, складених із художніх творів професійних майстрів	5
11. Народні художні промисли (ткацтво, килимарство, вишивка, художня обробка шкіри, художнє плетіння, деревообробка, гончарство тощо)		
11.1.	Наявність музейних експозицій на основі зібраних зразків народних умільців	3
11.2.	Наявність окремих народних умільців з експозицією власних творів	4
11.3.	Наявність кількох народних умільців і музейних експозицій, складених із художніх творів народних умільців	5
12. Пам'ятки матеріальної культури		
12.1.	Індивідуальні музейні експозиції	3
12.2.	Відомчі музеї пам'яток матеріальної культури	4
12.3.	Етнографічні музеї, музеї народної архітектури і побуту	5
13. Пам'ятки фольклору		
13.1.	Наявність окремих традицій, що збереглися у родинному і громадському побуті	5
13.2.	Поширення окремих жанрів або видів фольклору	4
13.3.	Наявність різножанрового та різновидового складу фольклору	5

Наступний етап оцінки пов'язаний з об'єднанням покомпонентних балів окремих компонентів оцінок, отриманих за окремими блоками історико-культурних туристичних ресурсів, в інтегральну величину. У результаті дістаємо загальну суму балів, яка і характеризує пізнавальну цінність ресурсу окремого поселення або місцевості

$$A = \sum_{i=1}^f P_i + \sum_{i=1}^f T_i + \sum_{i=1}^f S_i + \sum_{i=1}^f R_i + \sum_{i=1}^f F_i$$

де: А - інтегральний показник пізнавальної цінності історико-культурних туристичних ресурсів окремого поселення, місцевості; P_i - компоненти пам'яток історії та культури; T_i - компоненти архітектурних пам'яток; S_i - компоненти пам'яток мистецтва; R_i - компоненти етнографічних пам'яток; F_i - компоненти пам'яток народної творчості

Для зручності оцінювання (співставлення і порівняння оціночних параметрів) важливо ввести поняття «коефіцієнта пізнавальної цінності» (K_p), який дорівнює відношенню суми отриманих балів оцінки ІКТР окремого поселення, місцевості до максимально можливої кількості балів, яка наведена в шкалі оцінок:

$$K_p = A / A_{\max}$$

де: А - сума балів пізнавальної цінності історико-культурних туристичних ресурсів окремого поселення, території (блоку); A_{max} - максимально можлива сума балів за шкалою бальної системи оцінок.

Продовження дод.Д

Цей коефіцієнт зручний для визначення рівня привабливості не лише комплексу історико-культурних ресурсів, але й для окремих блоків. Для цього достатньо поділити отриману суму балів на максимально можливу кількість балів у розрізі окремих блоків ІКТР.

Виходячи із значення K_p , можна провести наступне ранжування рівнів пізнавальної цінності ІКТР:

- 0,86...1,00 – унікальні
- 0,65...0,85 – високоатраактивні
- 0,45...0,64 – середньоатраактивні
- 0,25...0,44 – малоатраактивні
- менш як 0,25 – неатраактивні

Групування міст Карпатського регіону за рівнем пізнавальної цінності ІКТР і чисельністю населення (приклад)

Міста, селища міського типу за кількістю жителів	Високоатраактивні	Коефіцієнт пізнавальної цінності	Середньоатраактивні	Коефіцієнт пізнавальної цінності	Малоатраактивні	Коеф. пізнавальної цінності
1. Середні міста (населення від 50 до 100 тис. осіб)	Мукачево Дрогобич Коломия	0,78 0,76 0,74	Стрий	0,55		
2. Малі міста (населення менше 50 тис. осіб)	Самбір Косів Трускавець	0,80 0,72 0,69	Хуст Сколе Доброміль Борислав Свалява Виноградів Берегове Рахів Хирів Яремча Надвірна	0,65 0,64 0,61 0,60 0,58 0,56 0,56 0,56 0,49 0,48 0,46	Тячів Богородчани Болехів	0,40 0,35 0,35
3. Селища міського типу			Березний Рожнятів	0,46 0,45	Міжгір'я Верховина Перечин Ворохта	0,44 0,44 0,40 0,38

Наведене групування міст за пізнавальною цінністю має не лише теоретичне, а й практичне значення. Так, високоатраактивним поселенням, якими є Мукачево, Дрогобич, Коломия, Самбір, Косів, Трускавець, необхідно надавати перевагу під час прокладання міжнародних туристичних маршрутів, адже в них зосереджуються всі види ІКТР.

Додаток Ж
Орієнтовні таблиці для аналізу рекреаційних ресурсів курорту

Таблиця Ж1

Привабливість (лікувально-медичні особливості) курортів

Критерії порівняння	Назви курортів				

Лікувальний фактор					
Медико-курортологічні технології					
Лікувально-оздоровчі послуги					
Вік споживача					

Таблиця Ж2

Привабливість (розташування) курортів

Критерії порівняння	Назви курортів				

Місцезнаходження					
Площа					
Кількість населення					
Абсолютна висота					
Рельєф					
Розташування відносно транспортних магістралей та систем розселення					
Значення курорту					
Час утворення курорту					

Таблиця Ж3

Ресурсне забезпечення (мінеральними водами і полоїдами) курортів

Критерії порівняння	Назви курортів				

Мінеральні води, кількість джерел					
Потужність мінеральних джерел					
Час відкриття мінеральних джерел					
Типи мінеральних джерел					
Грязі (пелоїди)					

Таблиця Ж4

Ресурсне забезпечення (взаємодоповнюючими природними та історико-культурними ресурсами) курорту

Критерії порівняння	Назви курортів				

Кліматичні ресурси					
Біологічні ресурси					
Водні ресурси					
Історико-культурні ресурси					

Додаток 3

СТРУКТУРНО-МОДУЛЬНИЙ ПРОЦЕС ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (Зорин А.І.)

Рекреаційне кваліфікаційне проектування (планування) – це варіативне моделювання програм відпочинку та обслуговуючих його систем з урахуванням вимог рекреації.

Рекреаційна діяльність – діяльність людей, спрямована на розширене відтворення власних сил; характеризується відносною різноманітністю поведінки людей і самоцінністю процесу.

Елементарне рекреаційне заняття (ЕРЗ) – внутрішня цілісність, однорідність, не розділена на технологічні компоненти, елемент рекреаційної діяльності.

ЕРЗ (α) – основа формування програм відпочинку (близько 100 тисяч ЕРЗ). Очевидно, що оперування такою базою вимагає застосування типізації ЕРЗ і зведення їх в більші групи – *типи рекреаційної діяльності (ТРД)*.

Властивості ЕРЗ: альтернативність і взаємозамінність.

Умовою об'єднання кількох ЕРЗ в один ТРД є можливість без видимого збитку для цілей рекреації замінити одне конкретне ЕРЗ іншим.

Тип рекреаційної діяльності – однорідне угруповання елементарних рекреаційних занять, кожне з яких взаємозамінне та альтернативне для всіх інших елементарних рекреаційних занять даної групи (табл. 1). Тобто, до одного ТРД (β) відносяться взаємозамінні ЕРЗ.

Таблиця 1

Типи рекреаційної діяльності Індекс ТРД	Назва типу рекреаційної діяльності	Приклади елементарних рекреаційних занять
β1	Купання	Плавання у відкритому водоймищі, плавання в критому басейні, зимове купання, купання в джерелах
β2	Водні атракціони	Водні атракціони. Водні гірки, водоспади, джакузі, ігри
β3	Водні процедури	Процедури: баня, душ, ванни, водний масаж
β4	Сонячні ванни	Засмагання, інсоляції
β5	Гірськолижний спуск	Слалом, швидкісний спуск, сноу-борд
β6	Катання зимові	Катання на лижах, ковзанах, санях, снігоходах
β7	Лижний інструктаж	Інструктаж, тренінг, навчання
β8	Альпінізм	Сходження, рух по траверсу, спуск
β9	Скелелазіння	Скелелазіння
β10	Спелеотуризм	Спелеотуризм
β11	Туристичний похід	Походи некатегорійні: піші, гірські, лижні, водні, авто-, вело-, мото-, кінні
β12	Прогулянка	Ощадливі прогулянки
β13	Рухливі ігри	Загальна фізична підготовка, боулінг, боді-білдінг
β14	Спілкування	Бесіда, розмова, обмін думками
β15	Участь у виставках	Експонування, презентація
β16	Ділові зустрічі	Переговори, підписання договорів, обговорення програм
β17	Шопінг	Покупки роздрібні, покупки оптові, придбання сувенірів
β18	Кліматолікування	Використання кліматичних факторів: цілющого повітря, ультрафіолетової радіації, комфортної погоди

β19	Бальнеолікування	Використання мінеральної води, джерельної води, кумису, кефіру
β20	Грязелікування	Використання ропи, мулу, мінеральної грязі
β21	Теренкур	Дозована ходьба
β22	Експерсії автобусні	Місцеві пізнавальні поїздки у супроводі екскурсовода з використанням автобуса
β23	Експерсії піші	Місцеві пізнавальні прогулянки з екскурсоводом
β24	Відвідання музеїв	Пізнавальне відвідування музеїв, будинків-музеїв, виставок
β25	Інформаційно-пізнавальна діяльність	Індивідуальна розробка маршруту, використання карт, буклетів, путівників
β26	Збір ягід, грибів	Збір ягід, грибів, горіхів, трав
β27	Рибальство	Зимова ловля, спінінг
β28	Полювання	Полювання зимова, літня, з собакою, натаска
β29	Заготовки	Заготовки ягід, грибів, овочів, фруктів, трав
β30	Відвідання святих	Відвідування монастирів, святих джерел
β31	Релігійні таїнства	Хрещення, причастя, сповідь
β32	Участь у релігійних святах	Літургія, основні, парафіяльні свята
β33	Круїз	Річковий, морський, озерний круїзи
β34	Морські прогулянки	Прогулянки на скутері, катері, водних лижах, водному мотоциклі
β35	Дайвінг	Підводне плавання, підводне полювання, підводні зйомки
β36	Яхтінг	Управління яхтою, катером
β37	Експедиція	Спеціально організовані подорож, маршрут з науково-дослідницькими або пошуковими цілями
β38	Повітряний політ	Польоти на повітряній кулі, дельтаплані, моноплані, парашуті, вертольоті, літаку
β39	Робінзонада	Пригоди, пережиті на самоті
β40	Кінна прогулянка	Поїздки на конях, верблюдах, оленях
β41	Автомобільна поїздка	Поїздки на особистому автомобілі, ралі
β42	Театр	Відвідування спектаклів, постановок, концертів
β43	Видовища	Відвідування нічних клубів, шоу, фестивалів
β44	Розважальне харчування	Відвідування знаменитих ресторанів, кафе, барів, національна кухня
β45	Малорухливі ігри, казино	Казино, більярд
β46	Танці	Танці, бал
β47	Категорійний туристичний похід	Походи категорійні: піші, гірські, водні, лижні, кінні
β48	Спортивні ігри	Футбол, волейбол
β49	Туристична, спортивна підготовка	Навчальні, тренувальні походи, тренування
β50	Інструкторська підготовка	Середня і вища інструкторська підготовка
β51	Підвищення кваліфікації	Придбання нових професійних знань, навичок, умінь
β52	Інтенсив-туризм	Поєднання завдань навчання, підвищення кваліфікації та відпочинку

β53	Участь у наукових конгресах	Семінари, секції, з'їзди, конгреси
β54	Участь у фестивалях мистецтв	Виступи, експозиції, презентації
β55	Відвідання спортивних змагань	Відвідування олімпіад, чемпіонатів, змагань, матчів
β56	Наукові експедиції	Обговорення наукових проблем, симпозиум
β57	Відвідання меморіалів	Відвідування пам'ятних місць
β58	Треккинг	Піший похід без багажу
β59	Природоохоронна діяльність	Відновлення порушень ландшафту, природного комплексу, біоценозу
β60	Ландшафтні спостереження	Огляд унікальних, типових, атрактивних ландшафтів
β61	Наукова екологічна діяльність	Охорона природи з науковими цілями
β62	Участь у місцевих святах	Участь у побутових святах: весілля, день народження
β63	Спостереження за незвичайними	Спостереження за незвичайним поведінкою тварин, за рослинами, діями
β64	Аматорська праця	Садівництво, городництво, тваринництво, квітникарство
β65	Навчання ремеслам	Гончарна справа, вишивання, в'язання, різьблення
β66	Участь у народних святах	Фольклорні, етнічні свята, концерти
β67	Творчі заняття	Літературні заняття, живопис

Під час конструювання циклів рекреаційної діяльності важливими властивостями ТРД виступають взаємопов'язаність і взаємозумовленість. Саме вони дозволяють зводити ТРД у нові комбінації – цикли рекреаційної діяльності.

Цикл рекреаційної діяльності (ЦРД) – взаємопов'язане і взаємообумовлене поєднання ТРД, що виникає на базі провідного ТРД.

Цикл рекреаційної діяльності (ЦРД) - взаємопов'язане і взаємообумовлене поєднання ТРД, що виникає на базі провідного ТРД.

За відсутністю типу рекреаційної діяльності кожна людина самостійно неусвідомлено конструює ЦРД, виходячи з власних уявлень про корисність і атрактивність рекреаційної діяльності, звичок, моди, цін, грошових доходів та інших факторів.

Всього за допомогою оптимізації отримано 17 різних ЦРД:

χ1 – водний; χ2 – альпійський; χ3 – альпіністський; χ4 – оздоровчий; χ5 – комерційно-діловий; χ6 – курортний; χ7 – розважальний; χ8 – рибальсько-мисливський; χ9 – паломницький; χ10 – приморський; χ11 – пригодницький; χ12 – розважальний; χ13 – спортивно-туристичний; χ14 – фестивально-конгресний; χ15 – екологічний; χ16 – екзотичний; χ17 – етнографічний.

ТРД поділяють на цільові (А), додаткові (В) і супутні (С).

Цільові ТРД - циклоутворюючі типи рекреаційної діяльності виступають головним мотивом рекреаційної діяльності в рамках даного циклу, визначаючи його цільові установки і спеціалізацію.

Додаткові ТРД в рамках циклу створюють можливості урізноманітнити рекреаційну діяльність, організувати її в специфічних варіантах.

Супутні ТРД є фоном основної рекреаційної діяльності.

Можливості структурної композиції циклів рекреаційної діяльності наведених у табл. 2.

Продовж. дод.3, таблиця 2

Структурна композиція циклів рекреаційної діяльності

Індекс ТРД	Назва ТРД	χ1	χ2	χ3	χ4	χ5	χ6	χ7	χ8	χ9	χ10	χ11	χ12	χ13	χ14	χ15	χ16	χ17	Струк тура ТРД (А-В-С)
β1	Купання	А	С	-	В	С	С	-	С	С	В	-	С	С	С	С	С	С	1-2-11
β2	Водні атракціони	А	-	-	С	С	С	С	-	-	В	-	В	-	С	-	-	-	1-2-5
β3	Водні процедури	А	С	С	С	С	В	С	В	С	С	С	С	С	С	С	В	В	1-4-12
β4	Сонячні ванни	А	С	С	С	-	С	-	С	-	В	С	С	С	-	С	-	-	1-1-
β5	Гірськолижний спуск	-	А	-	-	-	-	-	-	-	-	С	-	В	-	-	-	-	1-1-1
β6	Катання зимові	-	А	-	В	-	-	-	С	С	-	С	С	С	-	С	С	С	1-1-8
β7	Лижний інструктаж	-	А	-	С	-	-	-	-	-	-	-	-	С	-	-	-	-	1-0-2
β8	Альпінізм	-	-	А	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1-0-0
β9	Скалолазання	-	-	А	-	-	-	-	-	-	-	С	-	С	-	-	-	-	1-0-2
β10	Спелеотуризм	-	-	А	-	-	-	-	-	-	-	С	-	С	-	-	-	-	1-0-2
β11	Туристичний похід	С	-	-	А	-	-	С	-	-	С	В	-	-	-	В	С	С	1-2-5
β12	Прогулянка	В	С	-	А	С	С	В	С	В	С	С	С	-	-	С	-	С	1-3-9
β13	Рухливі ігри	С	С	С	А	С	С	-	-	-	С	С	С	С	С	-	С	-	1-0-11
β14	Сплування	С	С	-	А	В	С	В	В	С	С	-	С	С	В	-	С	С	1-4-9
β15	Участь у виставках	-	-	-	-	А	-	-	-	-	-	-	-	С	С	С	-	С	1-0-4
β16	Ділові зустрічі	-	-	-	-	А	-	С	С	-	-	-	-	-	С	С	-	С	1-0-5
β17	Шопінг	С	С	-	С	А	С	С	С	-	С	-	С	-	С	С	С	В	1-1-11
β18	Кліматолікування	В	С	С	В	-	А	-	С	-	С	-	-	С	-	С	-	-	1-2-6
β19	Бальнеолікування	С	С	С	С	-	А	-	-	В	-	-	-	-	-	С	-	-	1-1-5
β20	Грязелікування	С	-	-	С	-	А	-	-	-	С	-	-	-	-	С	-	-	1-0-4
β21	Терренкур	С	-	-	С	-	А	-	-	-	-	-	-	-	-	С	-	-	1-0-3
β22	Експресії автобусні	В	С	-	В	С	В	А	-	В	В	С	С	С	В	С	С	В	1-7-7
β23	Експресії піші	В	В	С	В	С	С	А	-	В	С	В	С	-	С	В	С	В	1-7-7
β24	Відвідання музеїв	С	С	С	С	С	С	А	-	С	С	С	С	-	С	В	В	В	1-3-11
β25	Інформаційно-пізнавальна діяльність	С	С	С	С	С	В	А	С	В	С	С	С	С	В	С	С	В	1-4-12
β26	Збір ягід, грибів	-	С	С	С	-	-	-	А	С	-	С	С	В	-	С	С	С	1-1-9

Продовж. дод.3

Приклад: Під час формування водного ЦРД ($\beta 1$) в якості цільових ТРД можуть бути (див.табл.2): купання ($\beta 1$), водні атракціони ($\beta 2$), водні процедури ($\beta 3$), сонячні ванни ($\beta 4$), а додатковими до них можуть бути: прогулянки ($\beta 12$), кліматолікування ($\beta 18$), Ескурсії автобусні ($\beta 22$), рибальство ($\beta 27$), морські прогулянки ($\beta 34$), дайвінг ($\beta 35$), експедиції ($\beta 37$), видовища ($\beta 43$), туристичний похід ($\beta 47$), спортивні ігри ($\beta 48$):

$$(\chi 1) = \{(\beta 1, \beta 2, \beta 3, \beta 4) + (\beta 12, \beta 18, \beta 22, \beta 27, \beta 34, \beta 35, \beta 37, \beta 43, \beta 47, \beta 48)\}$$

↑
цільові ТРД

↑
додаткові ТРД

Тут наведена ідеальна структура водного циклу рекреаційної діяльності. Насправді цю методику реалізувати важко, оскільки є обмеження за тривалістю циклу, можуть бути відсутніми умови для їх здійснення в конкретних туристичних центрах.

Якщо взяти до уваги, що мінімальна тривалість ТРД становить 4 год, а загальна тривалість водного ЦРД – всього 8 год, то стає ясно, що весь ЦРД повинен складатися тільки з двох типів рекреаційної діяльності. Наприклад: водно-прогулянковий ($\beta 1 + \beta 12$), або водно-кліматичний ($\beta 1 + \beta 18$), або водно-екскурсійний ($\beta 1 + \beta 22$) тощо. Всього в рамках водного ЦРД можливі 216 варіантів подібних поєднань цільових і додаткових типів рекреаційної діяльності. Таке поєднання називають *модулями рекреаційної діяльності (МРД)*.

Методика дослідження ТРД зручна під час складання програм відпочинку для певних груп населення стосовно до конкретних умов. У табл. 4 наведено вікову оцінку модулів циклів рекреаційної діяльності (– не рекомендовано; + обмежено рекомендовано; ++ рекомендовано; +++ дуже рекомендовано).

Таблиця 4

Вікова оцінка модулів циклів рекреаційної діяльності

Індекс	Модуль рекреаційної діяльності	Молодь	Люди середнього віку	Люди похилого віку
1 Водний				
1.1	Водно-купальний	+++	+++	++
1.2	Водно-атракціонний	+++	++	–
1.3	Водно-процедурний	+	+++	+++
1.4	Водно-пляжний	++	+++	+
1.5	Водно-прогулянковий	+	+++	+++
1.6	Водно-кліматичний	+	++	+++
1.7	Водно-екскурсійний	++	+++	+
1.8	Водно-рибальський	+	+	++
1.9	Водно-морський	+	++	–
1.10	Водно-підводний	++	+++	+
1.11	Водно-експедиційний	–	++	–
1.12	Водно-видовищний	+++	++	++

1.13	Водно-похідний	++	+++	+
1.14	Водно-спортивний	+	+++	-
2 Альпійський				
2.1	Альпійсько-горнолижний	++	+++	+
2.2	Альпійські катання	+++	+++	+
2.3	Альпійсько-інструкторський	-	++	-
2.4	Альпійсько-екскурсійний	+	+++	+
2.5	Альпійсько-повітряний	++	+++	+
2.6	Альпійсько-кінний	+++	++	+
2.7	Альпійсько-підготовчий	+++	+++	-
2.8	Альпійсько-ландшафтний	+	++	+++
3. Альпіністський				
3.1	Альпіністсько-скелелазний	+	++	-
3.2	Альпіністсько-спелеологічний	-	++	-
3.3	Альпіністсько-експедиційний	-	++	-
3.4	Альпіністсько-повітряний	-	+	-
3.5	Альпіністсько-підготовчий	+	++	-
3.6	Альпіністсько-інструкторський	-	+	-
3.7	Альпіністсько-ландшафтний	-	++	-
4 Оздоровчий				
4.1	Оздоровчо-похідний	+	++	-
4.2	Оздоровчо-прогулянковий	++	++	++
4.3	Оздоровчо-ігровий	+++	+++	+
4.4	Оздоровчо-комунікативний	++	+	+++
4.5	Оздоровчо-купальний	+++	+++	+++
4.6	Оздоровчо-лижний	++	++	+
4.7	Оздоровчо-кліматичний	++	++	+++
4.8	Оздоровчо-екскурсійний	++	+++	+
4.9	Оздоровчо-морський	+++	++	+
4.10	Оздоровчо-конний	+++	+++	+
4.11	Оздоровчо-трудоий	++	+++	+++
4.12	Оздоровчо-творчий	+++	+++	+++
5 Комерційно-діловий				
5.1	Комерційно-виставковий	-	++	-
5.2	Комерційно-переговорний	-	++	-
5.3	Комерційні покупки	-	++	-
5.4	Комерційно-інформаційний	-	+++	+
5.5	Комерційно-морський	-	++	-
5.6	Комерційно-яхтний	-	++	+
5.7	Комерційно-кінний	-	++	-
5.8	Комерційно-автомобільний	-	++	-
5.9	Комерційно-навчальний	++	+++	+
5.10	Комерційно-науковий	-	+	-
5.11	Комерційно-похідний	-	-	-
5.12	Комерційно-творчий	-	++	++
6 Курортний				
6.1	Курортно-кліматичний	+	++	+++
6.2	Курортно-бальнеологічний	+	+	+++
6.3	Курортно-грязелікувальний	+	+	+++

6.4	Курортно-прогулянковий	+	++	+++
6.5	Курортно-екскурсійний	+	++	+++
7 Пізнавальний				
7.1	Пізнавально-екскурсійний	+++	+++	+++
7.2	Пізнавально-музейний	++	+++	++
7.3	Пізнавально-прогулянковий	+	++	+++
7.4	Пізнавально-комунікативний	+	++	+++
7.5	Пізнавально-паломницький	++	+++	+++
7.6	Пізнавально-круїзний	+	++	+++
7.7	Пізнавально-експедиційний	+	+++	–
7.8	Пізнавально-повітряний	++	+++	–
7.9	Пізнавально-автомобільний	+	++	+
7.10	Пізнавально-театральний	+	+++	++
7.11	Пізнавально-видовищний	++	+++	+++
7.12	Пізнавально -ресторанний	–	++	+
7.13	Пізнавально-фестивальний	+	++	+
7.14	Пізнавально -науковий	++	+++	+
7.15	Пізнавально-святковий	+++	++	++
7.16	Пізнавально -ремісницький	+++	++	+++
7.17	Пізнавально-творчий	+++	+++	+++
8 Рибальсько-полювальний				
8.1	Лісний ягідно-грибний	++	++	++
8.2	Рибальський	+	+	++
8.3	Полювальницький	–	++	+
8.4	Заготівельний	+	++	+++
8.5	Рибальсько-полювальницький банний	–	++	+
8.6	Полювальницько-комунікативний	–	++	+
8.7	Підводно-полювальницький	+	++	–
8.8	Полювальницько-пригодницький	+	+	–
8.9	Полювальницько-природоохоронний	+	++	+
8.10	Полювальницький ландшафтний	+	++	++
8.11	Полювальницький спостережливий	++	++	++
9 Паломницький				
9.1	Паломницько-святковий	+++	+++	+++
9.2	Паломницько-прогулянковий	+	++	+++
9.3	Паломницько-бальнеологічний	+	++	+++
9.4	Паломницько-екскурсійний	+++	++	+
9.5	Паломницько-інформаційний	++	+++	++
9.6	Паломницько-фестивальний	+++	+++	++
10 Приморський				
10.1	Приморський круїзний	+	+	–
10.2	Приморський дайвінг	++	+++	–
10.3	Приморський яхтинг	+	+++	+
10.4	Приморський купальний	+	++	+
10.5	Приморсько-атракційний	++	++	+
10.6	Приморсько-інсоляційний	++	++	++
10.7	Приморсько-екскурсійний	+	++	+
10.8	Приморсько-рибальський	+	+	++
10.9	Приморсько-ресторанний	+	++	+
10.10	Приморсько-ігровий	++	++	+

10.11	Приморсько-спортивний	+++	+++	+
11 Пригодницький				
11.1	Пригодницько-експедиц-онний	–	++	–
11.2	Пригодницько-повітряний	+	++	–
11.3	Пригоди Робінзона	+++	++	–
11.4	Пригодницько-автомобільний	+	++	+
11.5	Пригодницько-похідний	+	+++	+
11.6	Пригодницько -екскурси-онний	++	++	+
11.7	Пригодницько -риболовний	+	+	++
11.8	Пригодницько-заготівельний	+	++	++
11.9	Пригодницько-яхтний	+	+++	–
11.10	Пригодницько-підводний	++	+++	–
11.11	Пригодницько-ігорний	+	+	–
11.12	Пригодницько-ремісницький	++	+	+
11.13	Пригодницько-творчий	+++	+	+
12 Разважальний				
13 Спортивно-туристичний				
13.1	Спортивно-походний	++	+++	++
13.2	Спортивно-ігровий	+	–	–
13.3	Туристсько-підготовчий	+++	++	–
13.4	Туристсько-інструкторський	+	++	–
13.5	Туристсько-гірськолижний	++	++	–
13.6	Туристсько-грибний	+	+	+
13.7	Туристсько-рибальський	+	+	+
13.8	Туристсько-мисливський	+	+	–
13.9	Туристсько-експедиційний	+	++	–
13.10	Туристсько-кінний	++	++	–
13.11	Туристсько-автомобільний	–	++	+
13.12	Туристсько-природоохоронний	++	+++	+
13.13	Туристсько-ландшафтний	++	++	++
13.14	Туристсько-екологічний	+++	++	+
14 Фестивально-конгресний				
14.1	Конгресно-навчальний	–	+	–
14.2	Інсентив-туризм	–	++	+
14.3	Конгресно-науковий	–	+	+
14.4	Фестивально-культурний	+	++	+
14.5	Конгресно-спортивний	–	++	+
14.6	Фестивально-меморіальний	++	++	+
14.7	Конгресно-комунікаційний	–	+	++
14.8	Конгресно-екскурсійний	–	+	+
14.9	Конгресно-круїзний	–	+	+
14.10	Фестивально-театральний	++	++	++
14.11	Фестивально-спортивний	+++	+++	++
14.12	Фестивально-танцювальний	+++	++	+
14.13	Конгресно-екологічний	++	+++	+++
14.14	Фестивально-фольклорний	+++	+++	+++

Продовж. дод.3

15 Екологічний				
15.1	Екологічний треккинг	++	+++	+
15.2	Еколого-природоохоронний	+++	+++	+++
15.3	Еколого-ландшафтний	+++	+++	+++
15.4	Еколого-науковий	+	+	+
15.5	Еколого-похідний	+	+	-
15.6	Еколого-екскурсійний	+++	++	++
15.7	Еколого-музейний	++	++	++
15.8	Еколого-експедиційний	+	+	-
15.9	Еколого-пригодницький	+	+	-
15.10	Еколого-кінний	++	+	+
15.11	Еколого-ресторанний	++	+	+
15.12	Еколого-інструкторський	-	++	-
15.13	Еколого-конгресний	-	+	+
15.14	Еколого-спостережний	++	-	++
15.15	Еколого-фольклорний	++	++	++
16 Екзотичний				
16.1	Екзотико-святковий	+	++	+
16.2	Екзотико-унікальний	++	++	+
16.3	Екзотико-банний	+	++	+
16.4	Екзотико-музейний	++	++	++
16.5	Екзотико-мисливський	-	+	-
16.6	Екзотико-релігійний	-	-	-
16.7	Екзотико-експедиційний	+	++	-
16.8	Екзотико-конний	++	+	-
16.9	Екзотико-видовищний	++	++	+
16.10	Екзотико-гурманний	+	+	+
16.11	Екзотико-фольклорний	++	++	++
17 Етнографічний				
17.1	Етнографічний ремісницький	+++	++	+++
17.2	Етнографічний святковий	+++	+++	+++
17.3	Етнографічний творчий	+++	++	+++
17.4	Етнографічний банний	++	+++	++
17.5	Етнографічний сувенірний	+++	+	+
17.6	Етнографічний екскурсійний	+++	+++	+++
17.7	Етнографічний інформаційний	++	++	+
17.8	Етнографічний-паломницький	+++	++	++
17.9	Етнографічний-експедиційний	+	++	+
17.10	Етнотеатральний	+++	++	++
17.11	Етновидовищний	+++	++	++
17.12	Етноресторанний	-	++	+
17.13	Етноосвітнянський	+++	+++	+++
17.14	Етнофестивальний	+++	+++	+++
17.15	Етнофольклорний	+++	+++	+++

Приклад моделювання туристичних дестинацій регіону N на прикладі дестинації W.



Рисунок 1 – Карта-схема територіальних одиниць (таксону) району N

Дестинація W знаходиться на території району N, який включає селище міського типу W (таксон: A43B25, A44B25, A43B26, A44B26), село W1 (таксон A45B25, A46B25, A47B25, A47B26). Представимо регіон N у вигляді таксонів на рисунку 2.

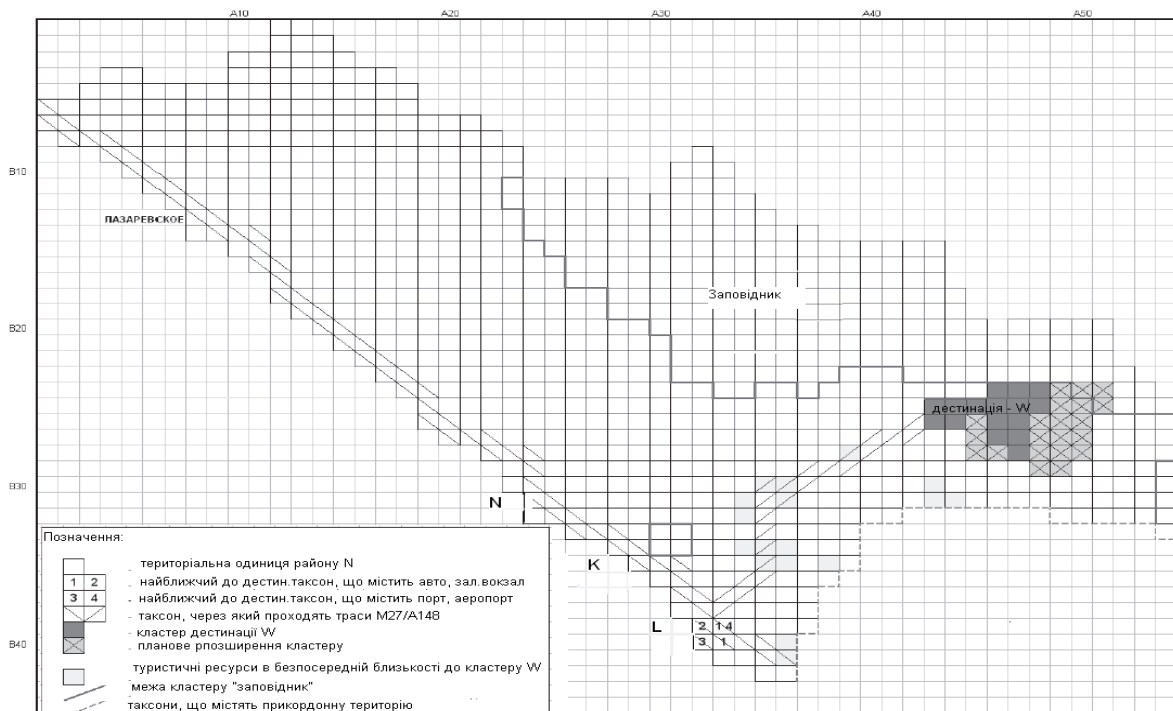


Рисунок 2 - Моделювання туристичної дестинації W в межах дестинації N

Ця дестинація має велику кількість туристичних ресурсів для різних видів туризму. Її унікальність становлять гори і море. С.м.т. W можна розглядати як туристичний ресурс, що входить до дестинації N, а може бути самостійною дестинацією.

Поділ великої дестинації на дрібніші сегменти, які мають різну привабливість, дозволяє якісно вивчити та керувати економічними регіонами, підвищувати ефективність їх функціонування.

Розглянемо різні кластери туристичних ресурсів за видами туризму дестинації W і ресурсів, що розташовані в безпосередній близькості до неї.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 3 – Кластер «Гірськолижний підйомник «Альпіка-сервіс»

1. Кластер Гірськолижний підйомник «Альпіка-сервіс» розташований на територіальних одиницях: A47B26, A47B27, A47B28. В даний час функціонують траси різної складності, в торму числі для фрирайду A47B28 та хеліскі A47B28, 5 канатних та 5 бугельних підйомників, 1 навчальна станція, 4 майданчики

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 4 – Кластер «Гірськолижний підйомник «Лаура»

2. Кластер «Гірськолижний підйомник «Лаура» розташований на територіальних одиницях: A4724, A48B24, A49B24, A50B24, A51B24, A4725, A48B25, A49B25, A50B25, A51B25. Побудована та введена в експлуатацію лише 1 черга (A47B24, A47B25, A48B24, A48B25): 15

трас різної складності, 6 підйомників, 1 навчальна станція, 1 майданчик.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 5 – Кластер «Спортивно-туристський комплекс «Клео»

3. Кластер «Спортивно-туристський комплекс «Клео» побудований не повністю. Будівництво ведеться на територіальних одиницях: A45B25, A46B25, A46B26, A45B27, A46B26, A47B27, A45B28, A46B28. Унікальність кластеру – високо гірська зона, де сніг не тоне до середини літа.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 6 – Ресурси кластеру культурно-пізнавального туризму

Мисливський палац A43B26; ділянка старого шосе, спроектована для руху гужевого транспорту A43B26; музей історії селища A43B26; Музей природи при лісництві A44B26; Виставкова зала A44B25; Грецька церква Св. Харлапія A43B26; меморіальний комплекс A43B26; унікальна ГЕС A43B25; дольмени періоду бронзового сторіччя A43B25; будинок-музей класика естонської літератури А.Х.Таммсааре A46B25; вольєрний комплекс A46B24; фортеця Ачипсе A46B25, науково-дослідницький комплекс

A46B25, пасіка A45B25.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 7 – Ресурси кластеру ділового туризму

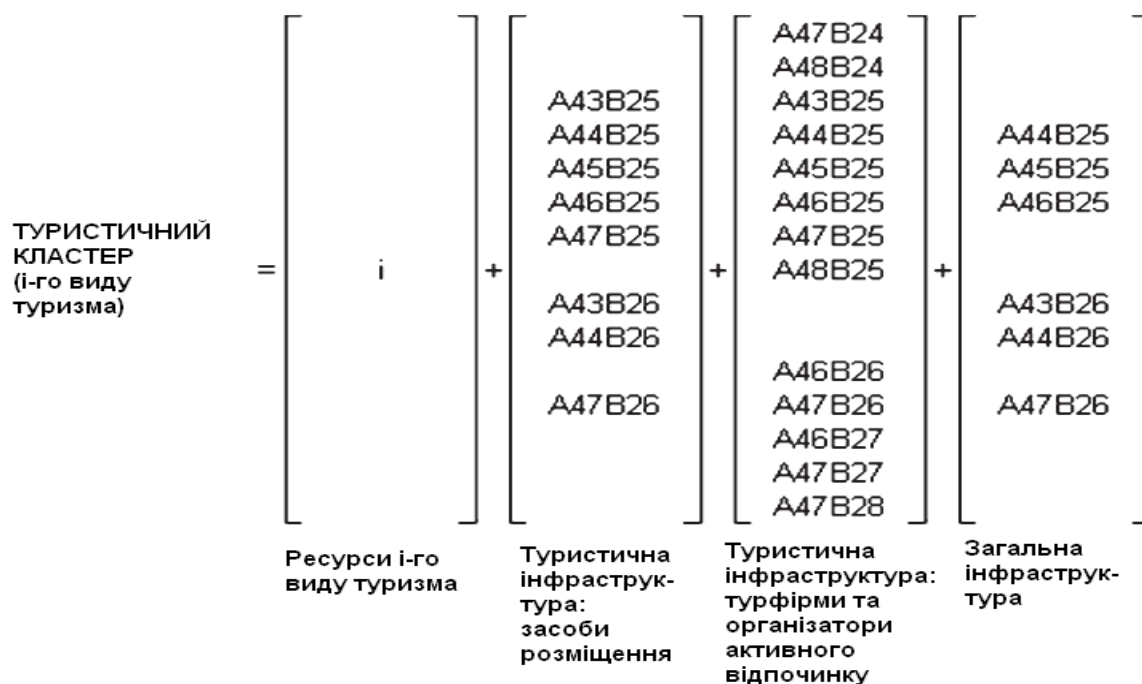
Ресурсами ділового туризму цього кластеру є засоби розміщення з конференц-залами, кімнатами переговорів: готель «Норд», готель 4* «Редіссон Сас Пик Отель» A44B25; кондо-отель «Катаріна» A45B25; отель «Олімп» A46B25; отель 5* «Гранд отель W» A47B25.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Міжнародний навчальний центр (A43B25). Освітні програми центру: Академія банного мистецтва; Літня школа для дітей; Школа ремісництва; Екологічний туризм; Школа йоги та медитації.

Рисунок 8 – Ресурси кластеру навчального туризму

Дестинацію W представимо за допомогою масивів як кон'юнкцію картографічних таксонів (рис 9) «Ресурси і-го виду туризму», «Туристична інфраструктура: засоби розміщення»; «Туристична інфраструктура» турфірми та організатори активного відпочинку», «Загальна



інфраструктура».

Рисунок 9 – Формування кластеру дестинації W

Кластери дестинації W відрізняються між собою за туристичними ресурсами. Їх територіальні одиниці представлені на рис.10.

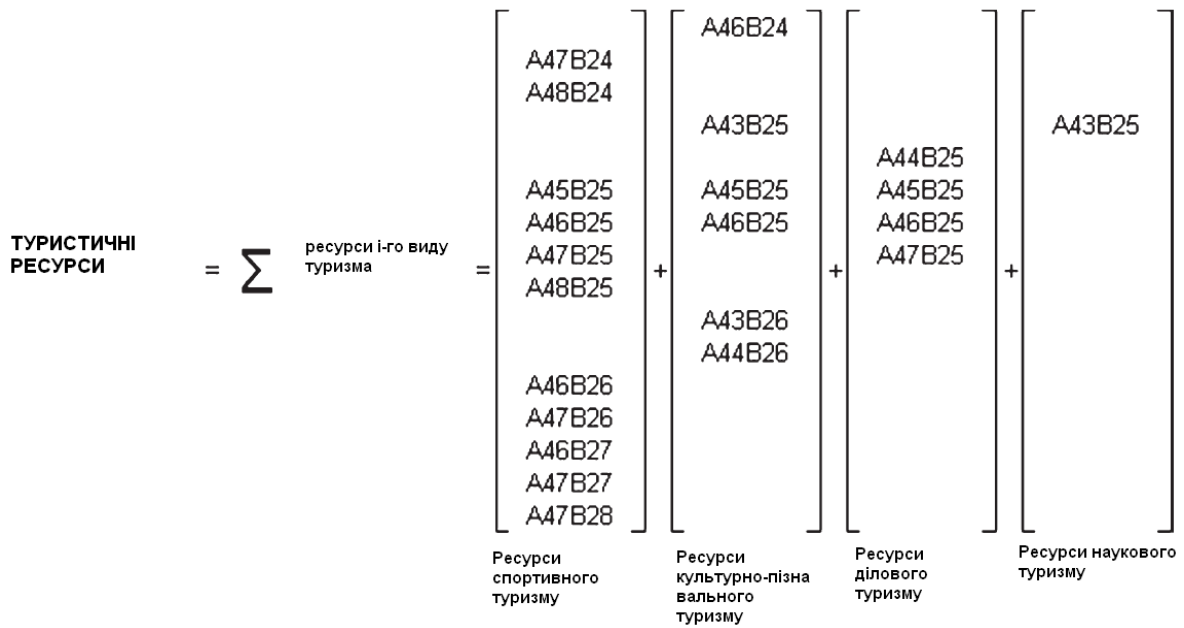


Рисунок 10 – Туристичні ресурси дестинації W

На рисунку 11 представлено формування дестинації W як кон'юнкція кластерів за окремими видами туризму

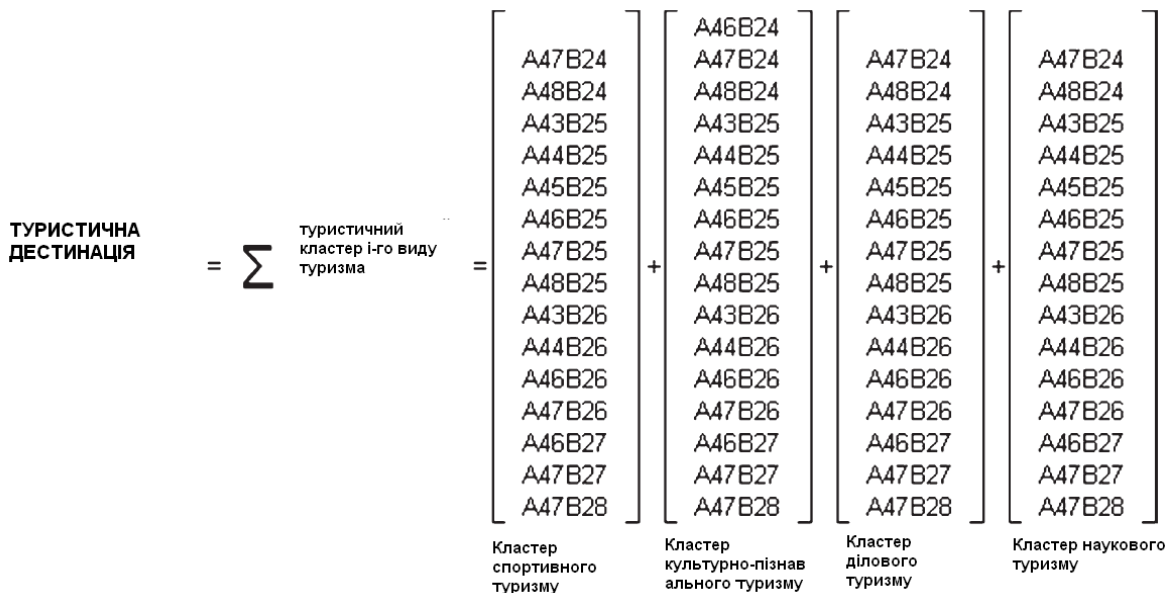


Рисунок 11 – Формування дестинації W

Відповідність територіальних одиниць дестинації W картографічного зображенню представлено на рисунку 12.

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рисунок 12 – Дестинація W

Додаток Л
**ХАРАКТЕРИСТИКА КРИТЕРІЇВ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ
(Ritchie & Crouch 2003)**

1. Основні ресурси і атракції.

Цей компонент моделі описує основні елементи привабливості дестинації. Субкомпоненти – це основні ресурси дестинації та атракції, які формують образ дестинації, у той час, як інші компоненти мають важливе значення для успіху і прибутковості. Сюди відносять:

а – спеціальні події: від скромних фестивалів до «мега-подій»;

б – місцезнаходження та клімат;

в – культуру та історію: людську спадщину. Напрями розрізняються з точки зору чисельності, унікальності та привабливості культурно-історичних ресурсів, які вони можуть запропонувати потенційному туристу, в тому числі й якість їх життя, сучасний спосіб життя, досвід;

д – мікс-діяльність: діапазон і різноманітність туристичних можливостей придбання нового досвіду. Різноманітність і поєднання видів діяльності, доступних у рамках дестинації є підкомпонентом конкурентноспроможності, на який дестинація має певний вплив і контроль. Уміння використовувати природні ресурси дозволяє туристам більш активно використовувати туристичну дестинацію. Цей фактор набуває все більшого значення, оскільки мандрівник все більше прагне до нових емоцій і переживань;

ж – розваги. Наприклад, Лас-Вегас – досвід, що ґрунтується на розвагах. Багато відвідувачів у Нью-Йорку або Лондоні включають живе шоу в їх маршрут подорожі. Театр, концерти, фестивалі, комедії, опери та цирки, такі, як Цирк дю Солей є прикладами того вкладу, який розважальний сектор може зробити в конкурентноспроможність;

з – суперструктура (готелі, ресторани, транспорт, тематичні парки, музеї та художні галереї, виставкові та конференц-центри, курорти, аеропорти і т.д.). Туристична надбудова відрізняється від базової інфраструктури тим, що призначена, в першу чергу, для обслуговування туристів і може стати важливим елементом привабливості дестинації;

к – ринкові зв'язки: глибина культурних і економічних зв'язків із ринками походження. Дестинація може мати безліч відносин з важливими ринками джерел туризму. Етнічні зв'язки та моделі міграції можуть забезпечити сильний і стійкий зв'язок. В гостях у друзів і (VFR) сегмент родичів можуть забезпечити міцну основу для побудови туризму в дестинації. Це також може привести до встановлення ділових або торгових зв'язків, які можуть генерувати як постійний потік відвідувачів, так і створити інші форми економічного розвитку. Інші важливі зв'язки включають релігію, спорт, культуру. Все це дає конкурентну перевагу.

2. Підтримуючі фактори і ресурси:

а – інфраструктура: стан основних об'єктів і послуг у цих місцях відпочинку. Базова інфраструктура дестинації включає в себе ті об'єкти і

послуги, які підтримують всю економічну і соціальну активність. До них відносять будівництво доріг і транспортних систем, систем водопостачання та каналізації, системи комунікації, державні служби та державні установи, правові системи, комунальні послуги, фінансові системи, системи охорони здоров'я, освіти і т.д. Розвинена і добре підтримувана інфраструктура забезпечує міцну основу для ефективності індустрії туризму;

б – доступність. Доступність дестинації є функцією багатьох факторів, таких, як зміни в регулюванні авіаційної галузі; візи і дозволу; маршрут з'єднання, **аеропорт концентратори і посадки слотів**; конкуренція між перевізниками; і характер інших форм видів транспортної доступності;

в – обслуговуючі ресурси: людські, знання, фінансові та державні активи. Так, ринок праці з точки зору наявних навичок, трудової етики, ставок заробітної плати, вимог профспілок і уряду нормативні акти – можуть мати важливе значення. Доступність капітальних ресурсів буде залежати від ступеня локального багатства і заощадження, конкуренції за капітал, урядових обмежень на іноземні інвестиції, а також фінансового прибутку для туристичних інвесторів;

д – гостинність: рівень дружелюбності місцевих жителів до туристів. Кожен відвідувач повинен відчувати, що він більше, ніж джерело доходу;

ж – підприємницький талант. Підприємницькі ініціативи часто є двигуном економічного розвитку та якості життя населення;

з – політична воля: рівень підтримки туризму політичними і громадськими лідерами. Політична воля є не тільки функцією поглядів і думок лише політиків. Всі громадські лідери формують політичне ставлення до внеску, який туризм може принести для економічного і соціального розвитку, і в результаті якості життя в дестинації.

3. Політика, планування та розвиток дестинації: стратегічні рамки.

Стратегічне планування і розвиток дестинації, в основу якого покладено досягнення економічних, соціальних та інших суспільних цілей, забезпечує вектор розвитку туризму і підвищує конкурентноспроможність дестинації:

а – ступінь участі зацікавлених сторін. Загальне розуміння стратегії розвитку дестинації зацікавленими особами сприяє її ефективності;

б – філософія / цінності: ступінь гармонізації філософії розвитку дестинації. Філософія розвитку дестинації повинна об'єднувати пріоритети зацікавлених сторін на основі досягнутого консенсусу;

в – бачення. Це уявлення про будь-якої цінності дестинації, яка приносить певний сенс дестинації з точки зору її бажаного майбутнього. Бачення є відповіддю на питання філософії розвитку дестинації;

д – позиціонування і брендинг: зусилля дестинації для створення ідентичності, її передбачуваної відносної унікальності з точки зору характеристик цінних для певного сегменту туристичного ринку. Брендинг є інструментом, використовуваним для створення цього позиціонування. Позиціонування дестинації передбачає знання того, як різні сегменти ринку в даний час сприймають дестинацію і як її можна ефективно подати;

ж – розвиток. Конкуентноспроможність дестинації залежить від якості політики, спрямованої для управління і регулювання розвитком туризму. Узгодженість інтегрованої системи політики в галузі розвитку приводить до досягнення спільного бачення дестинації, що, в свою чергу, забезпечує конкурентноспроможність і стійкість цілей. Разом з тим, розвиток політики має знайти відповідний баланс між недостатнім і надмірним регулюванням, в тому числі попитом і пропозицією;

з – конкурентний аналіз. Він включає в себе оцінювання того, як розвивається дестинації по відношенню до конкурентів і міжнародної системи туризму, оскільки конкурентноспроможність є відносною. Розуміння сильних і слабких сторін дестинації дозволяє їй зміцнити своє становище в конкурентному середовищі;

к – моніторинг та оцінювання. Моніторинг та оцінювання досягнутих результатів дозволяє зробити висновок про досягнення / не досягнення поставлених цілей, виявити вразливі місця і знайти вирішення проблем.

4. Менеджмент дестинацій: здатність для реалізації стратегії туризму.

Ця група факторів зосереджена на тих видах діяльності, які реалізують політику дестинації, підвищують привабливість основних ресурсів і атракторів, якість і ефективність допоміжних факторів і ресурсів. Ці заходи є найпрямішим механізмом управління конкурентноспроможністю і стійкістю дестинації:

а – організація: якість і міцність організаційної структури дестинації. Чим краще дестинації організована, тим вона більш конкурентоздатна.

Концепція управління завданнями дестинації передбачає загальне управління дестинацією та більш широкий погляд на управління, як відповідальність за благополуччя всіх аспектів дестинації за допомогою кращого використання спільної роботи у всіх організаціях по менеджменту дестинацій (DMO);

б – маркетинг: здатність дестинації залучити і задовольнити відвідувачів через філософію маркетингу, яка виходить за рамки одиночного просування та продажу поодиноці, тобто добре відомий маркетингу Р-х;

в – якість обслуговування / досвід: здатність продукувати інтегрований досвід відвідувача. По суті, надання окремих операцій обслуговування високої якості недостатньо. Необхідно максимально забезпечити плавну взаємодія між усіма елементами загального досвіду подорожей;

д – інформація та дослідження: зусилля, зроблені з метою збору інформації для прийняття рішень. Науково-дослідний компонент управління дестинації відноситься до розробки і ефективного використання інформаційних систем, які забезпечують менеджерів інформацією, необхідною для розуміння потреб клієнта та для ефективного розвитку продукту. Це також включає в себе регулярний моніторинг задоволеності відвідувачів і відстеження роботи галузі. Кожна організація з управління менеджментом дестинації (DMO) несе відповідальність за поширення інформації про результати діяльності своїх членів на своєчасній основі;

ж – *менеджмент персоналу* означає розробку різних програм розвитку персоналу, орієнтованих на популяризацію передових стандартів обслуговування в галузі;

з – *фінансовий та венчурний капітал*: програми для сприяння фінансуванню розвитку туризму (гранти, гарантії по кредитах, амортизація, приріст капіталу, податкові пільги або інші подібні стимули для інвесторів, щоб стимулювати приватні інвестиції для розвитку туризму);

к – *управління відвідувачами*: програми для управління позитивними і негативними враженнями туриста;

л – *антикризове управління*: забезпечення готовності та здатності справлятися з кризами або стихійним лихом;

м – *управління ресурсами*: зусилля по збереженню основних якостей і активів.

5. Міський турнір і підсилювальні детермінанти: фактори, які посилюють або обмежують конкурентноспроможність

Сюди відносять чинники, які впливають на конкурентноспроможність туристичної дестинації, визначаючи її масштаб, межі або потенціал. Ці класифікатори та підсилювачі конкурентноспроможності дестинації є "стелею" для туристичного попиту і потенціалу. Крім того, вони підсилюють або послаблюють вище представлені фактори.

а – *Розташування*: сприятлива / несприятлива близькість дестинації до основних ринків впливає на вартість подорожі. Розташування дестинації щодо важливих ринків походження для туристів може змінитися з часом. Наприклад, в Азіатському регіоні економіка ряду країн покращилася протягом відносно короткого проміжку часу. Багатство, вироблене в цих країнах, і перелив ефекту на інші сусідні країни створило зростаючий ринок туризму в цьому регіоні, що привело до зсуву в конкурентноспроможності туристичних напрямів;

б – *безпека / охорона*: ступінь свободи від можливих форм шкоди для туристів. Питання безпеки можуть вплинути на вибір дестинації. Насправді більшість людей відчують певну ступінь невизначеності та ризику, але їх толерантність, як правило, відносно низька. Якщо потенційні відвідувачі серйозно стурбовані злочинністю, якістю питної води, ризиком стихійних лих, стандартами медичних послуг, тероризмом і т.д., конкурентні переваги дестинації можуть здатися досить незначними;

в – *вартість / ціна*: фактори, що впливають на загальну доступність дестинації. Вартість дестинації визначається трьома факторами: вартість трансферу, обмінний курс, і вартість місцевих туристичних товарів і послуг;

д – *взаємозалежність*: сприятливі / несприятливі асоціації з іншими напрямами;

ж – *розуміння і образ*: ступінь, який адресату добре відомий. Позитивний образ може пом'якшити вплив таких проблем, як злочинність або високі витрати на проживання, і навпаки.

з – *пропускна здатність*: ступінь, в якій дестинації знаходиться на рівні або близька до межі життєздатності свого потенціалу.

Додаток М



Translation by: **Koba Sebiskveradze**

Глобальные критерии устойчивого туризма для дестинаций (GSTC-D)

Версия 1.0 1 ноября 2013

Секция А:	Демонстрация устойчивого управления дестинацией
A1 Стратегия устойчивого туризма	В дестинации утверждена, обнародована и осуществляется многолетняя
A2 Регулирующая туристская организация	У дестинации имеется рабочий департамент, группа, комитет и т.п., – ответственный за обеспечение скоординированного подхода к ее развитию в духе устойчивого туризма, с привлечением как частных лиц, так и общественного сектора. Такой орган соответствует размеру и уровню дестинации, у него определены зоны ответственности, полномочия по контролю и практические возможности для решения экологических, экономических, социальных и культурных задач. Деятельность этого органа должным образом финансируется.
A3 Мониторинг	В дестинации имеется система мониторинга экологических, экономических, социальных, культурных и туристских проблем, соблюдения прав человека, а также публичного оповещения и отклика на соответствующие вызовы. Эта система мониторинга периодически проверяется и оценивается.
A4 Сезонное регулирование туризма	Дестинация выделяет средства на смягчение последствий сезонных колебаний в туристской отрасли, где это целесообразно, стремясь сбалансировать нужды местной экономики, сообщества, культуры и окружающей среды и выявить возможности развития круглогодичного туризма
A5 Адаптация к климатическим изменениям	У дестинации имеется система выявления как негативных рисков, так и возможностей, связанных с климатическими изменениями. Данная система содействует стратегическим мерам, направленным на адаптацию к климатическим изменениям, в области девелопмента, выбора мест для строительства, проектирования и организации работы предприятий. Данная система способствует стабильности и гибкости дестинации, а также просвещению местного населения и туристов по проблеме изменения климата.
A6 Перечень туристских объектов и достопримечательностей	В дестинации публикуется и своевременно обновляется перечень ее туристских объектов и достопримечательностей, в том числе природных и культурных объектов.
A7 Нормотворческая деятельность	В дестинации разработаны указания, нормы и/или правила по оценке последствий экологического, экономического и социального воздействия и целостного ответственного землепользования, планирования, строительства и сноса. Данные указания, нормы и/или правила направлены на защиту природных и культурных ресурсов, созданы при участии широкой общественности и после всестороннего рассмотрения, публикуются и проводятся в жизнь.

A8 Общедоступность	Если это целесообразно, территории и строения, в том числе природного или культурного значения, являются общедоступными, в том числе для лиц с ограниченными возможностями и для тех, кому в силу других особенностей требуются специальные условия. Посещение территорий и строений, непосредственный доступ к которым невозможен, обеспечивается путем разработки и внедрения решений, учитывающих задачи сохранения целостности территории и создание по мере возможности разумных приспособлений для лиц со специфическими потребностями.
A9 Приобретение собственности	Существуют и принимаются законы и нормативы, относящиеся к приобретению собственности; они подчиняются общественному и местному праву, проходят обязательные публичные слушания и не разрешают переселение без предварительного информированного согласия и/или разумной компенсации.
A10 Удовлетворенность приезжих	В дестинации есть система мониторинга и публичного освещения уровня удовлетворенности приезжих и, в случае необходимости, принятия мер по повышению этого уровня.
A11 Стандарты устойчивости	У дестинации имеется система продвижения стандартов устойчивости для предприятий, согласующихся с Критериями GSTC. Дестинация публикует перечень сертифицированных и проверенных на предмет соответствия стандартам устойчивости предприятий.
A12 Охрана и безопасность	У дестинации имеется система мониторинга, предупреждения, общественного оповещения и реагирования на преступления и угрозы безопасности и здоровью
A13 Регулирование в кризисных и чрезвычайных ситуациях	У дестинации имеется собственный план кризисного и аварийного реагирования, основные положения которого доводятся до сведения местных жителей, приезжих и предприятий. План регулярно обновляется и устанавливает порядок действий, предусматривает обеспечение необходимыми средствами и проведение учебных тренировок для работников предприятий, посетителей и местных жителей.
A14 Реклама и продвижение	Реклама и продвижение четко соотносятся с дестинацией, ее продуктами и услугами, а также соответствуют требованиям устойчивого развития. Рекламные материалы выдержаны в духе достоверности и уважения по отношению к местным сообществам и туристам.
Секция В:	Максимизация социальных и экономических выгод для местных сообществ и минимизация негативного влияния
V1 Экономический мониторинг	Проводится мониторинг прямого и опосредованного вклада туризма в экономику дестинации, результаты которого публикуются по крайней мере ежегодно. В зависимости от доступности информации он может включать расходы посетителей, средний доход с номера, данные о занятости и капиталовложениях.
V2 Местные карьерные возможности	Местные предприятия обеспечивают всем равные возможности найма, повышения квалификации, безопасные условия труда и достойную зарплату.
V3 Участие общественности	У дестинации имеется система поощрения общественного участия в планировании и принятии решений на постоянной основе.
V4 Местное общественное мнение	Пожелания местной общественности, волнующие ее проблемы, равно как и их удовлетворение и решение при помощи регулирующих органов дестинации, отслеживаются, фиксируются

	и своевременно публикуются.
В5 Доступность для местного населения	Дестинация контролирует, защищает и при необходимости восстанавливает/вновь разрешает доступ местных жителей к природным и культурным объектам.
В6 Пропаганда туризма и туристское образование	Дестинация готовит программы, призванные пробудить в местных сообществах стремление к расширению понимания возможностей и перспектив туризма, а также важности рачительного подхода
В7 Предотвращение эксплуатации	В дестинации имеются законы и отработанные меры по предотвращению коммерческой и сексуальной эксплуатации или иных форм эксплуатации и насилия кого бы то ни было, особенно детей, подростков, женщин и меньшинств. Данные законы и меры являются достоянием гласности.
В8 Оказание поддержки сообществу	В дестинации имеется система поддержки и поощрения предприятий, посетителей и общества, желающих содействовать развитию сообщества и введению принципов устойчивости . В9 Поддержка местных предпринимателей и справедливой торговли В дестинации имеется система поддержки местных малых и средних предприятий, которая продвигает и развивает местную «зеленую» продукцию и принципы справедливой торговли, связанные с природными и культурными особенностями региона. Это может касаться еды и напитков, изделий народных промыслов, Глобальные критерии устойчивого туризма для дестинаций народного творчества, сельскохозяйственной продукции и т.п.
Секция С:	Максимизация выгод для местных сообществ, посетителей и объектов культурного наследия; минимизация негативного воздействия
С1 Защита привлекательности	У дестинации имеется комплекс мер и система оценки, восстановления и сохранения природных и культурных территорий/объектов, в том числе построек (имеющих историческую и археологическую ценность) и сельских и городских пейзажей
С2 Регулирование посещения	В дестинации имеется система регулирования посещения достопримечательностей, включающая меры по сохранению, защите и приумножению природных и культурных ценностей
С3 Поведение посетителей	В дестинации разработаны и опубликованы памятки для посетителей по поведению в местах, требующих особо бережного подхода. Цель таких указаний – свести к минимуму негативное воздействие на такие объекты и усилить позитивный эффект от поведения посетителя.
С4 Охрана культурного наследия	В дестинации имеются законы, регулирующие продажу, торговлю, экспонирование или дарение исторических и археологических артефактов
С5 Популяризация региона	Информация, используемая для популяризации природных и культурных объектов, является достоверной и точной, учитывает местные культурные особенности, разрабатывается в сотрудничестве с местными сообществами и предоставляется на языках, понятных посетителям.
С6 Интеллектуальная собственность	У дестинации имеется система защиты и поддержки прав интеллектуальной собственности местных сообществ и отдельных лиц.
Секция D:	Максимизация выгод для окружающей среды и минимизация негативного воздействия

D1 Экологические риски	Дестинация выявила существующие угрозы для окружающей среды и располагает готовой к использованию системой противостояния этим угрозам.
D2 Защита экологически уязвимых регионов	В дестинации имеется система мониторинга воздействия туризма на окружающую среду, сохранения среды обитания, биологических видов и экосистем, а также предупреждения внедрения видов, представляющих угрозу
D3 Защита дикой природы	В дестинации имеется система обеспечения соответствия местным, национальным и интернациональным законам и стандартам в области сбора и добычи, экспонирования и продажи диких видов растений и животных.
D4 Выбросы парниковых газов	В дестинации имеется система поощрения предприятий к оценке, контролю, минимизации и смягчению последствий выбросов парниковых газов, информировании о них населения, во всех аспектах их деятельности, включая и выбросы предприятий-подрядчиков и поставщиков услуг.
D5 Энергосбережение	В дестинации имеется система поощрения предприятий к оценке, контролю, сокращению и обнародованию потребления энергии, а также к сокращению зависимости от ископаемых энергоносителей
D6 Регулирование в сфере водопользования	В дестинации имеется система поощрения предприятий к оценке, контролю, сокращению и информированию общественности о режиме водопользования.
D7 Охрана вод	В дестинации имеется система мониторинга ее водных ресурсов, позволяющая удостовериться в их использовании предприятиями с учетом водопользовательских нужд местного сообщества
D8 Качество воды	В дестинации имеется система мониторинга качества питьевой воды и воды, пригодной для рекреационного использования, с использованием соответствующих стандартов. Результаты мониторинга доступны общественности, дестинация располагает системой своевременного реагирования на возникающие проблемы с качеством воды.
D9 Сточные воды	В дестинации утверждены и готовы к использованию ясные нормативы размещения, поддержки и проверки качества стоков из отстойников и очистных сооружений, и гарантируется, что стоки проходят надлежащую обработку, используются повторно либо выпускаются в безопасном режиме, с минимальным негативным воздействием на местное население и окружающую среду.
D10 Сокращение твердых отходов	В дестинации имеется система поощрения предприятий к сокращению, повторному использованию и переработке твердых отходов. Любые не переработанные и не использованные заново остаточные твердые отходы подлежат уничтожению с соблюдением норм безопасности и устойчивости.
D11 Световое и шумовое загрязнение	В дестинации имеются методические указания и нормативы по минимизации светового и шумового загрязнения. Дестинация стимулирует предприятия следовать этим указаниям и нормативам.
D12 Экологичный транспорт	У дестинации имеется программа увеличения использования экологичного (оказывающего меньшее воздействие на природу) транспорта, включая общественный транспорт и перемещения в рамках активного отдыха (например, пешеходные и велосипедные прогулки).

..