

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет

Т.І. ТКАЧЕНКО

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, РЕАЛІЇ
БІЗНЕСУ**

Монографія Друге

видання, виправлене та доповнене

Київ 2009

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено

УДК 338.48 ББК
У 49 Т48

Рецензенти: І.В. Смолін, д-р екон. наук, проф., декан факультету
банківської справи Київського національного торговельно-
економічного університету;
В.О. Шевчук, д-р екон. наук, проф., перший проректор
Державної академії статистики, обліку та аудиту
Держкомстату України;
С.А. Єрохін, д-р екон. наук, доц., ректор Національної
академії управління.

Ткаченко Т.І.

Т48 Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу :
монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та
доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с -ISBN
978-966-629-378-0

У монографії висвітлено теоретичні, методологічні та прикладні проблеми
розвитку туризму на основі діалектичного, системного та функціонального підходів.
Доведено необхідність розгляду туризму як складної системи в єдності соціальної,
економічної та екологічної компонент, подальший генезис якої базуватиметься на
концепції сталості. Визначено сучасне місце туризму в системі наук у процесі
суспільного відтворення і структури економіки та запропоновано концептуальні засади
формування ринкового механізму управління туризмом і суб'єктами туристичного
бізнесу за моделями економічного зростання і сталого розвитку в умовах
конкурентного середовища. Розкрито стратегічні орієнтири сталого розвитку суб'єктів
господарювання у сфері туризму та відповідний інструментарій формування стратегій з
урахуванням реалій сучасного стану туристичного бізнесу в Україні.

Розраховано на науковців, працівників сфери туристичної індустрії та тих, хто
цікавиться питаннями туризму та його сталим розвитком.

УДК 338.48
ББК У 49

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(Протокол № 7 від 29.05.08 р.)*

ISBN 978-966-629-378-0 © Ткаченко Т.І., 2009 © Київський національний
торговельно-економічний університет, 2009

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТУРИЗМУ У СВІТЛІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

- 1.1. Компаративний аналіз поглядів на еволюційний
розвиток туризму 9
- 1.2. Формування та розвиток термінологічного
інструментарію у туристичному бізнесі 23
- 1.3. Парадигма сталого розвитку туризму: сутність,
принципи, критерії 41
- 1.4. Туристська дестинація як управлінська категорія
сталого розвитку туризму в умовах глобалізації 62

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

- 2.1. Система туризму- об'єкт наукового пізнання 83
- 2.2. Туризм як соціо-еколого-економічна система 105
- 2.3. Модель туристичної інфраструктури 132
- 2.4. Система індикаторів розвитку туризму 164

РОЗДІЛ 3. РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

- 3.1. Закономірності формування туристського попиту... 195
- 3.2. Сутність та головні компоненти туристичної
пропозиції..... 214
- 3.3. Вектори факторного впливу на розвиток підприємств
туристичної індустрії 228

РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

- 4.1. Система механізмів управління суб'єктами
господарської діяльності у сфері туризму..... 283
- 4.2. Інституціональний механізм управління суб'єктами
туристичного бізнесу..... 295
- 4.3. Економічний механізм розвитку підприємництва
у сфері туризму 307
- 4.4. Управління якістю послуг - головний інструмент
переходу до сталого розвитку туризму..... 322

РОЗДІЛ 5. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЗА ФОРМАТАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

- 5.1. Методичний інструментарій формування стратегій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу.....349
- 5.2. Стратегічні напрями та основні засади розроблення цільових програм розвитку в туризмі 360
- 5.3. Формування трансформаційного потенціалу розвитку суб'єктів туристичного бізнесу в туристських, дестинаціях370

ДОДАТКИ.....400

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ434

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ462

*Адвокатами майбутніх
поколінь повинні стати ми*

Вікторіо Хесле

ПЕРЕДМОВА

Початок ХХІ ст. ознаменувався в Україні законодавчим визнанням туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури. Нарощування обсягів виробництва та реалізації туристичного продукту, підвищення ролі туризму у формуванні макроекономічних показників узгоджується з національною стратегією економічного зростання, стабілізацією темпів приросту туристичного обороту на світовому ринку.

Позитивні зміни валових показників розвитку туризму за період незалежності України обумовлені об'єктивними чинниками трансформації соціально-економічної системи та ринковими реформами, відкриттям кордонів, зміною акцентів у структурі економіки на користь сфери послуг, а також комплексом цілеспрямованих заходів організаційно-управлінського та економічного характеру в галузі.

Інтеграція до міжнародних організаційних інститутів і, насамперед, Всесвітньої туристської організації (ВТО), розробка та надання чинності законодавчим і нормативним актам, програмам розвитку туризму, створення органів галузевого регулювання на загальнодержавному та регіональному рівнях, укладання міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, активізація маркетингової комунікаційної політики на міжнародному туристичному ринку з використанням сучасних інформаційних технологій, запровадження важелів економічного впливу, формування мережі навчальних закладів різного освітнього рівня для підготовки кадрів, - все це обумовило активізацію підприємницької діяльності в точкових зонах пріоритетного розвитку туризму в Україні.

Проте, незважаючи на оптимістичні зрушення, позитивний вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів є недостатнім, наявний в Україні туристично-рекреаційний потенціал використовується не повною мірою, а якісні характеристики змін і більш глибокий аналіз процесів у галузі свідчать про існування низки проблем, що потребують науково обґрунтованого вирішення.

Сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як нестабільний, нестійкий, несталый. За перше десятиріччя незалежності при позитивних базових темпах зростання туристського потоку спостерігалися постійні полюсні коливання ланцюгових темпів його приросту (зменшення). Кількість вітчизняних туристів на внутрішньому ринку практично не змінилася. У структурі туристських потоків і туристичного обороту за типами міжнародного туризму перевага залишається на боці виїзного туризму (імпорт послуг), процес використання туристичних ресурсів характеризується як недостатньо контрольований.

Разом з тим саме рівень розвитку внутрішнього та в'їзного туризму світовою спільнотою визнаний одним із індикаторів якості життя та соціально-економічного розвитку країн, а ступінь раціонального використання ресурсного потенціалу з огляду його збереження для майбутніх поколінь - передумовою сталості туризму.

Діагноз екстенсивного шляху розвитку галузі та наявних проблем підтверджується невідповідністю темпів зростання туристського обороту в Україні світовим тенденціям, загостренням конкуренції на ринку туристичних операторів і туристичних агентів, незначними обсягами інвестицій. Відсутність державної стратегії сталого розвитку, недосконалість методик управління діяльністю суб'єктами господарювання, різне тлумачення термінів і понять ставлять під сумнів будь-які висновки та прогнози щодо майбутнього розвитку туризму в Україні.

Причинами нестабільності є вплив сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього характеру. Серед факторів зовнішнього впливу загально визначеними є низький рівень реального платоспроможного попиту населення, відсутність розвиненої туристичної інфраструктури, недосконале правове поле господарювання підприємств і розвитку підприємницької активності, недосконалість і періодична реструктуризація організаційних структур управління суб'єктами господарювання в туризмі, відсутність узгодженої програми дій відомств в основних сегментах туристичної індустрії, податковий тиск та відсутність реальної фінансової підтримки з боку держави щодо підвищення іміджу та активізації просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Проблеми впливу факторів внутрішнього середовища знаходяться у площині питань управління обсягами діяльності, фінансово-інвестиційного їх забезпечення (особливо у капіталомістких секторах туристичної індустрії), управління якістю та узгодження цих параметрів з ціновими характеристиками туристичного продукту,

забезпечення ефективних мотиваційних механізмів реалізації адекватної системи стратегічних змін.

У процесі управління стратегічними змінами в туризмі на сучасному етапі необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів економічної діяльності в туристичній індустрії, їхню змістовну різноманітність та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий ринок туристичних послуг.

Відсутність системи моніторингу ринкових процесів у туризмі, розроблених методик оцінки впливу туризму на зовнішнє середовище та на весь господарський комплекс країни, механізмів узгодження мотивів подорожування туристів із соціально-економічними інтересами розвитку регіонів і місцевих громад робить неможливим обґрунтування і реалізацію стратегії сталого розвитку туризму в Україні.

Світовий досвід накопичив систему знань про механізми та основні складові теорії сталого розвитку туризму, яка пов'язана з розумінням високої якості життя, узгодженням відпочинку з іншими життєвими циклами людей, гуманізацією ресурсного туристично-рекреаційного потенціалу, розвитком нових видів туризму, методик активізації соціально-виховної та соціально-культурологічної ролі туризму.

У комплексі стратегій на першому плані мають бути саме ті, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту та суб'єктів господарювання у фрагментарних галузях сфери туризму. У зв'язку з цим постає проблема стабілізації розвитку підприємств у довгостроковій перспективі на якісно нових концептуальних засадах сталості, дослідження і адаптації механізмів функціонування підприємств туризму до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи в умовах переходу до сталого розвитку.

Питання сутності, факторів, принципів та інструментів механізму сталого розвитку окремих інституціональних елементів економічних систем різного ієрархічного рівня стали предметом наукових досліджень Н. Внукової, М. Войнаренка, В. Геєця, С. Єрохіна, С. Корабліна, М. Круглова, А. Мазаракі, Л. Лігоненко, О. Тридіда, В. О. Шевчука та В. Л. Шевчука.

Проблеми сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності, однак у спеціальній літературі розглянуті лише епізодично у працях вчених Є. Богданова, Д. Боуена, Р. Браймера, С. Ванхілла, Д. Гільберта, О. Дуровича, І. Зоріна, В. Квартального,

М. Кабушкіна, В. Козирєва, О. Копанєва, Ф. Котлера, К. Купера, В. Наршtedта, Н. Раскіна, Дж. Суорбрукера, В. Федорченка, Д. Флегчера, В. Цибуха.

Відсутність системних і комплексних розробок з питань управління суб'єктами туристичного бізнесу за принципами сталого розвитку, нагальна необхідність забезпечення ефективного механізму їх функціонування в Україні зумовила актуальність питань, що розглядаються у монографії.

У праці розкриті, передусім, теоретико-методологічні базові аспекти концепції сталого розвитку туризму. Реальне забезпечення такого розвитку й управління цим процесом у сфері туризму на рівні суб'єктів господарської діяльності передбачає виконання низки завдань загальнотеоретичного та практичного характеру, зокрема, розроблення відповідного методичного інструментарію.

Результати досліджень автора знайшли практичне віддзеркалення в навчальних посібниках, ухвалених Міністерством освіти і науки України, впроваджені в національних стандартах, затверджених Державним комітетом з питань технічного регулювання і споживчої політики України, в наукових публікаціях автора.

Викладені у монографії концептуальні засади сталого розвитку туризму та суб'єктів господарювання у цій складній сфері людської діяльності, методологічний та практичний інструментарій механізму їх реалізації, мають зацікавити фахівців: практиків і науковців.

Автор висловлює щирі подяку всім, хто підтримує і розвиває творчу дискусію з проблем розвитку сфери туризму в усіх напрямках прояву його як явища.

Особлива подяка - ректору Київського національного торговельно-економічного університету, доктору економічних наук, професору, академіку АПН України, заслуженому діячу науки і техніки України А. Мазаракі за наукові поради й організаційну підтримку стосовно другого видання цієї монографії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТУРИЗМУ У СВІТЛІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1. Компаративний аналіз поглядів на еволюційний розвиток туризму

Туризм на сучасному етапі є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки. Це визначається його вагомим впливом на різноманітні сфери людського буття, найважливіші соціально-економічні показники. На частку туризму припадає 3,8% ВВП, 7% - загального обсягу інвестицій, майже 11% - світових споживчих витрат, 5% - усіх податкових надходжень, більш ніж 8% - вартості світового товарного експорту, практично третина світової торгівлі послугами [437].

Туризм впливає на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, освіту, культуру та ін. Він сприяє швидкому соціально-економічному розвитку місцевих громад, регіонів і країн.

Соціальний аспект значущості туризму доповнюється його ефективним впливом на регіони та місцеві громади шляхом покращання комунікаційних систем, забезпечення робочими місцями, розвитком культури й освітнього рівня місцевого населення. У деяких регіонах, віддалених від промислових і культурних центрів, тільки туризм спроможний виконувати ці функції.

Розвиток внутрішнього туризму в кожній країні завдяки перерозподілу національного доходу сприяє стабільному стану національної економіки, більш глибокому усвідомленню спільності інтересів і розвитку всіх видів економічної діяльності, сприятливих для економіки країни у цілому.

Базисом і передумовою подальшого розвитку туризму є аналіз наукових поглядів на еволюцію туризму, поглиблення наукових знань про туризм. При цьому слід зазначити, що розвиток туризму й еволюція наукових поглядів на цей соціальний феномен відповідно до законів діалектики характеризується певними протиріччями. Туризм, на думку дослідників і фахівців у цій сфері, зумовлює не тільки позитивні, але й негативні риси розвитку суспільства. Ці висновки можна зробити за допомогою *компаративізму* (лат. *comparativus* -

порівняльний) - порівняльно-історичного методу досліджень, який дозволяє виявити загальне й особливе в історичних явищах, етапи і тенденції їх розвитку за допомогою порівняння [216, с 418].

У сучасній науці історія туристського руху недостатньо періодизована і, насамперед, у зв'язку з її унікальністю для кожної окремої країни або культурного співтовариства. Виникають істотні ускладнення при визначенні сутності понять і оцінці масштабів туризму світового та різних локальних рівнів туризму (національного, регіонального, місцевого) в історичній ретроспективі. Разом з тим систематизація історії розвитку туризму дозволяє краще зрозуміти весь комплекс економічних, екологічних і суспільних явищ, що складають цей феномен і джерела знань науки про туризм.

Історичні аспекти періодизації розвитку туризму розглядають у своїх працях О. Запесоцький, І. Єнджейчик, М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальное, В. Сапрунова, М. Соколова, В. Фрейєр. Окремі періоди розвитку вітчизняного туризму висвітлювали вчені М. Крачило, О. Любіцева, С. Попович, Т. Сокол, О. Фастовець, В. Федорченко. Виокремлено два основні підходи в періодизації історії туризму: перший - суто хронологічний, другий - комплексний, якісно еволюційний. Відповідно до першого підходу в світовій історії розвитку туризму виділяють такі етапи: античний, стародавній світ та середньовічна Європа, XIX ст., XX ст., XXI ст. [164, 275]. В основу другого підходу покладено теорію розвитку з відповідним використанням категорій і якісних характеристик [386, 387].

Найбільш відповідною історичному розвитку туристського руху слід вважати систематику, запропоновану В. Фрейєром, І. Єнджейчик, яку можна взяти за основу при визначенні фаз розвитку туризму в країнах європейського співтовариства. Цей поділ є характерним не тільки для країн Європейського Союзу, але також, з певними уточненнями до 1917 р., для країн європейської частини співдружності незалежних держав (СНД), утворених на теренах колишнього СРСР, оскільки історія, культура й економіка Росії, України та Білорусі тісно пов'язані із загальноєвропейською. Цю нашу думку підтверджують і російські вчені І. Зорін і В. Квартальное [139].

У систематиці історії розвитку туризму за В. Фрейєром виділяють такі *фази*: ранньоісторичну; початкову; зростання; масового туризму [387].

Рання історична фаза охоплює період до 1850 р. Однією з наукових гіпотез передумов виникнення туристського руху та подорожей є неусвідомлене прагнення людини до мандрівок. Науковці зазначають про наявність особливої біологічної функції організму людини - мандрівного (номадського) інстинкту, який виявляється

у задоволенні потреби людини в зацікавленості та допитливості [76, с 13]. Однак, основними мотивами переміщення людей у ранні історичні часи найчастіше ставали торгівля, господарські контакти, релігія, і меншою мірою - прагнення до пізнання, відкриттів і навчання.

Люди, як правило, відправлялися у подорожі не за власним бажанням, а примусово. Часто такі мандрівки супроводжувалися небезпеками та труднощами, що загрожували здоров'ю і навіть життю. Для ранньоісторичної фази характерні безліч подібних переміщень у просторі: торгові подорожі філістимлян і древніх римлян до священних джерел або для здобуття нових знань.

Туризм набув справжнього розквіту в Римській імперії. Римляни створили небачену раніш добре розвинену дорожню мережу, яку використовували не тільки з військовими, адміністративними та торговими цілями, але також і для подорожей, що на той час розпочиналися виключно з метою задоволення, розваг і відпочинку. Можна стверджувати, що саме тоді розпочала формуватися інфраструктура туризму.

Епоха Відродження змінила мотивацію подорожей, тоді ж і сам турист став іншим, змінивши свій соціальний статус. Подорожі обумовлювалися наявністю значних фінансових коштів у їх ініціаторів та значним обсягом вільного часу. Це давало можливість подорожувати незначній кількості представників найбільш багатих соціальних груп. Мотивами їх подорожей було отримання престижної освіти. Потім поїздки за кордон змінилися на відвідування національних курортів (у Бельгії - Спа, Німеччині - Баден-Баден, Чехії - Карлові Вари та ін.).

Нарівні з відпочинком на власних елітних курортах стали популярними поїздки до Середземномор'я і прогулянки по гірській місцевості. Першовідкривачами Альп з метою туристичної подорожі, а також винахідниками зимових видів спорту та зимового туристського сезону були англійці. Набагато пізніше до них приєдналися французи й американці.

Характерними рисами ранньоісторичної фази розвитку туризму були значна складність і тривалість подорожі; розвиток друкарства і поява перших книг, газет, ілюстрованих журналів з інформацією про подорожі.

Отже, основними факторами розвитку туризму на ранній фазі були активізація міжрегіонального товарообміну, паломництво, поїздки на навчання у всесвітньо відомі центри освіти та науки, що формувалися на той час.

Початкова фаза розвитку туризму охоплює 1850-1914 рр. Цей період фахівці характеризують як етап революції в розвитку туризму,

який відбувся завдяки винаходу в XIX ст. залізниці та пароплава. Поїздки стали більш швидкими, дешевими, зручними та доступними для широких мас населення. Процес індустріалізації змінив стиль життя і збільшив потребу у відпочинку після роботи.

Для початкової фази розвитку туризму характерними є: розвиток інформаційної інфраструктури, особливо поштової мережі; удосконалення транспортної інфраструктури та застосування нових транспортних засобів (залізниця і пароплав), збільшення швидкості переміщення і зниження вартості поїздок; зростання добробуту населення внаслідок індустріалізації і перших соціальних завоювань щодо збільшення вільного часу і можливостей отримання відпустки, яка на той час була ще неоплачуваною і не стала повсякденним явищем.

Відомий англійський організатор туристичних подорожей Томас Кук фактично став засновником нового виду бізнесу - туристичного. Він уперше організував колективну подорож по країні (1841р.), створив перше комерційне туристичне бюро, вивіз першу організовану групу заможних туристів на закордонний відпочинок (1865 р.). Завдяки йому такі місцевості, як Давос і Сен-Моріц, що прийняли перші групи гостей у зимовий період, згодом динамічно розвинулися у всесвітньо відомі центри зимового туризму.

Завдяки зростаючим обсягам обслуговування туристів і залученню до цієї сфери фінансових коштів почав розвиватися дуже швидкими темпами туристичний бізнес, який виділився в самостійну галузь, що здійснювала рекламу власної продукції. Так, у 1862 р. з'явився перший каталог туристських подорожей.

Отже, можна зробити висновки, що вже на початковій фазі сучасного туризму важливими передумовами його розвитку були соціально-економічні фактори - фінансова спроможність туристів і вільний час для подорожей.

Фаза зростання туризму в Європі припадає на період з 1914 р. до початку Другої світової війни (деякі науковці зазначають кінець періоду в 1945 р.). У той час зростала кількість учасників туристського руху - представників середнього класу та керівників вищої ланки. Наприкінці 20-х років XX ст. туризмом охоплено також такі верстви населення як чиновники нижчих рівнів і, навіть, наймані працівники. Цьому сприяли перші правові норми, які обумовлювали введення хоч і не тривалої (3-6 днів на рік), але обов'язкової відпустки.

Суспільна потреба виїздів на відпочинок з рекреаційними цілями та для покращання здоров'я знайшла своє відображення в туристичних пропозиціях, що враховували соціальний статус потенційних споживачів і були спрямовані, головним чином, на відпочинок

влітку на територіях, які були не дуже віддаленими від місць постійного проживання та роботи. Можна вважати, що з 20-х років XX ст. розпочався розвиток соціального туризму.

Нові форми подорожей у період фази зростання ініціювали політичні рухи у вигляді військових (напіввійськових), як правило, молодіжних організацій. Ці організації пропонували дешеві або практично безкоштовні поїздки з пропагандистськими цілями, які мали на меті об'єднання груп молодих людей, розширення їхнього кругозору через краєзнавство, розвиток патріотичних (часто націоналістичних) поглядів. На нашу думку період фази зростання туризму доцільно уточнити і визначити його з 1924 по 1939 рр., оскільки Перша світова війна обумовлювала стримування процесів розвитку туризму.

Фаза масового зростання туризму в Європі розпочалася після 1945 р. Туризм вступив у новий етап розвитку, що характеризувався, з одного боку, масовістю поїздок туристів, а з іншого - масштабністю і прогресуючою диверсифікацією туристичної пропозиції. Ця фаза розвитку туризму до початку 90-х років XX ст. паралельно проходила за двома різними напрямками у країнах з різними соціально-економічними системами.

В європейських країнах з ринковою економікою туризм було структуровано у високорентабельну та динамічну галузь господарства. Він набув форми господарської підприємницької діяльності, розширюючи сферу так званого «третього сектору» або ініціюючи формування цього сектору в країнах, що розвиваються. У країнах колишнього соціалістичного табору в умовах адміністративно-командної економіки він обмежувався виконанням соціальної функції і фінансувався за рахунок держави.

Незважаючи на те, що поїздки були масовими, в різних країнах існували принципові розходження щодо їх організації. Туризм у країнах Центральної і Східної Європи, а також у СРСР характеризувався більш низьким показником інтенсивності турпоїздок, обмеженням подорожей по території своєї країни або, у кращому разі, територією країн певного («свого») політичного блоку, обмеженнями у виборі місця відпочинку (велика кількість «закритих» стратегічних зон і місць), невисоким рівнем сервісу, одноманітністю програм перебування за змістом (ідеологічна спрямованість) і за асортиментом послуг, відсутністю системних рішень, які б забезпечували розвиток, модернізацію і реконструкцію матеріальної бази туризму, у тому числі для сфери розваг.

Туризм у командно-адміністративній економіці колишнього СРСР розглядався у складі невиробничої сфери як важливий

інструмент реалізації соціальної політики держави, похідним, відповідно, було його економічне значення. Основними джерелами фінансування діяльності в галузі туризму були дотації з державного, республіканського або місцевого бюджетів, фінансові фонди професійних спілок і кошти промислових підприємств, на балансі яких утримувалися заклади соціальної сфери. Відсутність достатніх обсягів фінансування галузі в цей період призводила до значного відставання пропозиції від попиту за асортиментом затребуваних послуг.

Лише невелика частина підприємств системи «Інтурист» належали до групи комерційних і функціонували на засадах повного господарського розрахунку. У державній статистиці туризм було представлено єдиною позицією - «туристично-екскурсійна діяльність».

Динамічність і масштабність туризму у фазах зростання та масового зростання, його соціально-економічні наслідки стали тим об'єктивним підґрунтям, на якому сформувалося соціальне замовлення на подальші дослідження у різних галузях наукових знань.

У цей період географічні дослідження європейської школи туризму дозволили визначити основні етапи його розвитку. Подорожі з метою активного відпочинку (походи в гори, катання на човнах, а згодом і велосипедні прогулянки) стимулювали, насамперед, комплексні дослідження фізико-географічних об'єктів (Альпи, Карпати) з метою визначення можливостей їх використання в туризмі.

Виявленню природно-рекреаційних ресурсів і можливостей їх використання в туризмі для організації дозвілля присвячені праці кінця XIX - початку XX ст. У першій половині XX ст. основна увага приділялась краєзнавчій діяльності. Завдяки цьому зроблено значний внесок у розширення ресурсної бази туризму та стимулювався його комплексний розвиток [420].

На відміну від європейської школи географії туризму, що почала розвиватися ще в середині XIX ст., на вітчизняних теренах ця наука формувалася протягом 60-80-х років XX ст. [183].

Друга половина XX ст. позначена значними темпами розвитку туризму в Європі, що обумовило стрімку розбудову туристичної індустрії як сфери господарської діяльності. Розпочалися дослідження з питань територіальної організації та оптимізації рекреаційної діяльності, розбудови матеріальної бази різних видів туризму, формування та удосконалення господарського механізму функціонування суб'єктів на туристичному ринку, конкуренція на якому загострювалася.

Значний туристичний сектор самостійних господарюючих суб'єктів у країнах на пострадянському просторі утворився лише

в умовах ринкових перетворень після масштабного процесу роздержавлення, приватизації та комерціалізації підприємств на споживчому ринку на початку 90-х років XX ст. Тому лише у цей період починають здійснювати наукові дослідження розвитку туризму в принципово нових економічних умовах ринкових відносин.

За умов наявності значних туристично-рекреаційних ресурсів, відкриття державних кордонів, активізації підприємницької діяльності в туристичному сегменті споживчого ринку, інтенсифікації розвитку міжнародного туризму цей сектор економіки починає позитивно впливати на формування макроекономічних показників і в Україні. Проте рівень освоєння, виробничої експлуатації та віддачі туристично-рекреаційного ресурсного потенціалу порівняно з туристично розвиненими країнами, якими є, наприклад, Франція, Іспанія, Греція, визначається як критично низький.

Зрозуміло, що в період масового зростання розвиток туризму на теренах СРСР має специфічну періодизацію з власною ідеологією, функціями й економіко-організаційними засадами. Науковці застосовують різні критерії до історичної систематики такого розвитку, в результаті чого до теперішнього часу не існує єдиної періодизації туристського руху на території нашої країни. Так, російський вчений А. Запесоцький в основі систематики застосовує методи державного управління туризмом і зазначає залежно від цього два етапи його розвитку: організаційно-централізований (1927-1969 рр.) й адміністративно-нормативний (1969-1990 рр.) [134, с. 31-32].

Вчені Російської академії міжнародного туризму І. Зорін та В. Квартальное доповнюють цю періодизацію ще одним етапом (з 1990 р.) - перехідним до ринкових відносин і характеризують його зміною структури рекреаційних потреб споживача, початком сегментації туристичного ринку, активним розвитком підприємництва у сфері туризму, переходом від адміністративного до економічного регулювання на новій законодавчій основі. Лише в цей період усвідомлюється мультиплікативний вплив туризму на економічний розвиток країни, але фіксується і негативний його вплив на навколишнє середовище.

Досліджуючи основні етапи розвитку менеджменту в туризмі на пострадянському просторі, білоруський професор М. Кабушкін пропонує періодизацію розвитку процесу управління туризмом [146, с. 31-43]: перший (стародавній) період, що охоплює IX-VII тисячоліття до н.е.; індустріальний період (1800-1917 рр.); період розвитку та підйому (1918-1990 рр.); період розпаду централізованої системи управління туризмом (з 1990 р.).

На наш погляд, останній етап доцільно доповнити тезою про формування у цей період якісно та змістовно нових механізмів галузевого регулювання й управління туристичною діяльністю суб'єктів господарювання в умовах трансформаційної економіки.

Українські вчені в історичному процесі розвитку туризму виділяють окремі стадії на етапі XX ст. [275]: з початку XX ст. - до кінця Першої світової війни (1900-1918 рр.); період між війнами (1918-1939 рр.); період Другої світової війни (1939-1945 рр.); період після Другої світової війни (1945 р. - по теперішній час).

Останній етап має власний поділ, але також трактується неоднозначно з одночасним використанням різних критеріїв періодизації (організаційно-управлінські й інституційні засади, фізичні обсяги діяльності). Тому історичний аспект сучасного розвитку туризму в Україні потребує більш ґрунтовних спеціальних досліджень фахівцями різних галузей наукових знань - історичних, географічних, економічних, а також - визначення основних критеріїв і принципів періодизації.

У ретроспективному огляді можна зазначити, що періодизація туризму, запропонована І. Єнджейчик та В. Фрейсером, характеризує його розвиток в широкому розумінні цього явища, яке відображає тенденції розвитку туризму не тільки як туристського руху, але й специфічного виду господарської діяльності, що відокремився в результаті суспільного розподілу праці і бере участь у процесах суспільного відтворення (виробництва, розподілу та перерозподілу сукупного суспільного продукту). У зв'язку з цим доцільно, на наш погляд, уточнити назву та тривалість четвертої фази розвитку туризму, сформулювавши її як *фазу масового зростання і формування туристичної індустрії*, та визначити термін її розвитку з 1955 до 1991 р.

Історичний досвід підтверджує, що модель ринкового господарювання, яка відрізняється складним поліструктурним характером, у процесі еволюції трансформувалася в соціально-орієнтовану. Проте, лише за декілька десятиліть країни, які скористалися цією моделлю, переконалися в її недосконалості. Такий зовнішньо привабливий чинник цієї моделі, як відносно високий рівень матеріального добробуту, базується на інтенсивному індустріалізмі, що завдає дедалі відчутнішої шкоди довкіллю і людям. Тому є актуальною модель екологічно та соціально орієнтованої ринкової економіки (ЕКОРЕ), запровадження якої стає конкретним проявом сучасних суспільно-господарських трансформуваль [350, с 11].

Якісні зміни у свідомості людей щодо необхідності збереження довкілля, культурних надбань і національної самобутності, створення

передумов для існування майбутніх поколінь найбільш активно представлені в туристській громаді та туристичному бізнесі, оскільки масовий туризм на попередніх історичних етапах його розвитку зумовив усвідомлення його як фактора негативного впливу на навколишнє середовище. Водночас це спричинило теоретичні дискусії про сталий розвиток (*sustainable development*) і прийняття перших політичних рішень з цього питання. Розпочалася якісно нова за своїм змістом *фаза переходу до сталого розвитку туризму*, яка має своє підґрунтя та пов'язана зі світовою кризою індустріального суспільства і переходом до постіндустріальної цивілізації. Нею, на наш погляд, необхідно доповнити періодизацію розвитку туризму.

Узагальнену систематику розвитку туризму, що базується на дослідженнях європейських і російських вчених і доповнену нами, наведено на рис. 1.1.

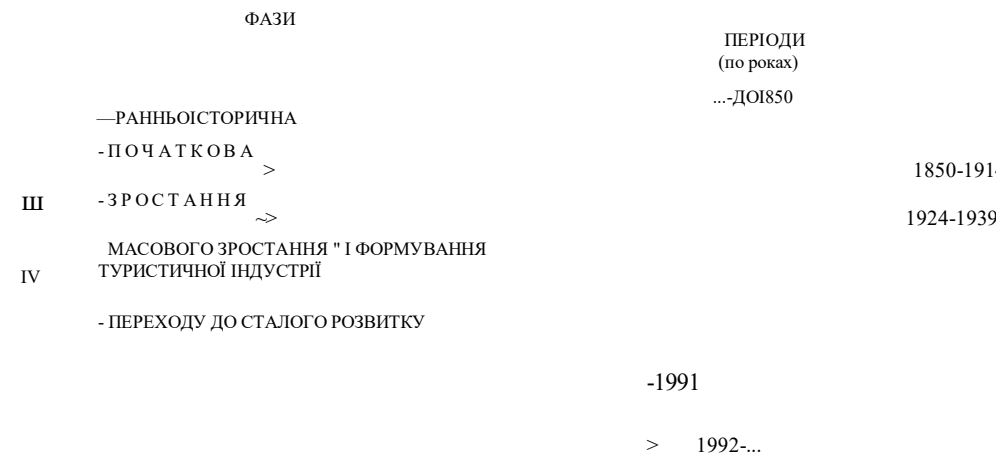


Рис. 1.1. Систематика розвитку туризму

Період переходу до сталого розвитку характеризується зміною філософії виробництва туристичного продукту, світоглядним фундаментом якої є цінності та критерії гуманістичності й екологічності, забезпечення на цій основі стійкого та рівноважного економічного розвитку підприємств туристичної сфери. Логіку змін у секторі туристичних послуг можна визначити як індивідуалізацію потреб - розширення попиту - диверсифікацію пропозиції [134, с.29], остаточним формуванням так званого диференційованого туризму [264, с 15] в умовах безпечного довкілля і якісного сервісу.

Теоретичним підґрунтям формування якісно нової фази розвитку туризму на сучасному етапі є система наукових поглядів щодо критичного аналізу впливу туризму на різні сторони людського

буття, яку систематизовано польським дослідником І. Єджейчик.
Вона визначає *декілька фаз такого критичного аналізу* [128], з якими

в цілому можна погодитися і доповнити характеристикою громадських рухів стосовно захисту навколишнього середовища.

Перша, найбільш рання, фаза критики розвитку туризму була пов'язана з соціальними причинами можливості подорожування представників лише привілейованої частини суспільних груп, а саме платоспроможного населення. З цієї причини туризм став привілеєм нечисленних представників аристократичних прошарків, хоча, на думку критиків ХХІ ст., він мав би стати доступним кожному громадянину.

Спільними зусиллями розвинені держави досягли успіху у вирішенні питань розширення доступу широких мас населення до туристського руху. У системі міжнародно-правових актів з регулювання туристичної діяльності базовим документом стала «Загальна декларація прав людини», в якій статтею 24 закріплено важливе в цьому контексті положення: «Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку».

Друга фаза критики розвитку туризму реально розпочалася з публікації у 1958 р. книги Г. Енценберга з теорії туризму [386]. У ній, як негативну тенденцію було визначено масовий характер туризму, який став набувати таких рис, починаючи з 1945 р. Термін «масовий туризм» визначав не тільки кількісні параметри туристських потоків (велику кількість подорожуючих), але, насамперед, характер туристичної пропозиції. Туристична індустрія, як і промисловість, все у більшому масштабі підлягала автоматизації, а тому стала пропонувати туристичні послуги масово, серійно та стандартизованими засобами. З цієї причини як аналогія з'явився термін «туристична індустрія», що підкреслює промисловий, тобто масовий, а не індивідуальний характер виробництва і реалізації туристичних продуктів. Об'єктивною реакцією на нерегульоване зростання масштабів туристичної діяльності стало створення у 1975 р. міжнародної інституції - Всесвітньої туристської організації.

Головною метою ВТО згідно з її Статутом є «...сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, всезагальна повага та дотримання прав людини та основних свобод для усіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії» [331].

Третю фазу критичного аналізу розвитку туризму розпочато Всесвітньою конференцією з туризму, проведеною ВТО (Маніла, 1980 р.). У її документах вперше визначено аспекти негативного соціально-економічного впливу туризму. Це положення стосувалося,

насамперед, негативного впливу надмірно великого обсягу туристських відвідувань країн, що розвиваються. На думку учасників конференції, для країн третього світу туризм став новою формою колоніалізму. Місцеве населення витісняли зі своїх корінних місць туристичні концерни світового рівня в результаті здійснення інвестиційних проектів. Виявлялися катастрофічні наслідки культурних конфліктів і криміногенні явища.

Про *четверту фазу критики розвитку туризму* науковці polemизують з 1982 р., хоча першоджерела критичних поглядів, характерних для цієї фази, сформульовані ще в 1975 р. швейцарським дослідником світового рівня, теоретиком туризму Дж. Кріппендорфом. На його думку, туризм зумовив комерціалізацію гостинності, а замість слова «гість» почали вживати комерційні терміни «клієнт» і «турист». Кріппендорф Дж. визначив економічну систему туризму терміном «пожирач ландшафту», підкресливши таким чином величезну потребу цієї галузі в усе нових територіях, які туризм піддає незворотним антропогенним перетворенням [396].

Уряди деяких країн і окремих міжнародних організацій ще до 90-х років ХХ ст. займалися вирішенням проблем, що є наслідком негативного впливу туризму. До цих проблем відносять: погіршення ситуації на ринку праці; експлуатація дітей і дитяча проституція; підрив традиційних цінностей і культур; погіршення стану навколишнього середовища у відвідуваних туристами місцях, а також деградація природних екосистем [334].

Подібні несприятливі екологічні наслідки обумовлені хижацькою експлуатацією ресурсів, забрудненням навколишнього середовища й утворенням великого обсягу відходів у результаті розвитку інфраструктури й об'єктів сектору туризму, функціонування транспорту, а також туристської діяльності. Так, частка повітряного і наземного автомобільного транспорту становить на сьогодні 85% усіх перевезень. При цьому особливо гостро постають проблеми викидів в атмосферу CO₂ та руйнування озонового шару. За оцінками експертів переважна більшість руйнівного впливу на атмосферу Землі у 2015 р. буде пов'язана з авіаційним транспортом [393].

Водночас визнається, що потенційно туризм приносить економічні вигоди громадам, які приймають туристів, і може бути одним із засобів зменшення гостроти проблеми бідності, збереження природних ресурсів і культурної самобутності, а також забезпечувати інші блага, за умови що заходи в цьому секторі належним чином плануватимуть і здійснюватимуть з урахуванням довгострокової перспективи.

Отже, четверта фаза критичних поглядів на розвиток туризму відображала висновки вчених не тільки щодо соціально-економічного впливу туризму, але й доповнювалася екологічною компонентою такого впливу. Формулювався комплексний системний погляд на переваги та недоліки зростаючого сектору туризму та формування туристичної індустрії.

Періодизацію критичних поглядів представників громадськості узагальнено та наведено нами на рис. 1.2.

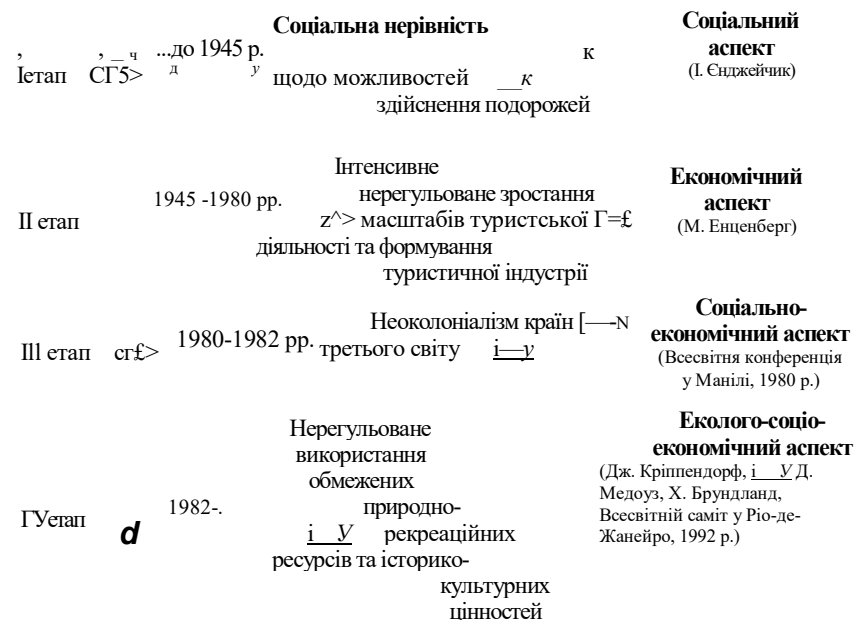


Рис. 1.2. Етапи критичного аналізу розвитку туризму

Сталий розвиток туризму як системний об'єкт наукового дослідження та об'єкт управління відбувається у певних підсистемах, кожна з яких має власні об'єкти і предмети вивчення із застосуванням специфічних методів і прийомів певного комплексу наукових галузей знань і з визначеними межами. Тому в наукових дослідженнях доцільно розглядати *екологічний, економічний та соціокультурний формати сталого розвитку*, які розкривають структуровану природу цього складного явища в науковій або науково-практичній площині з використанням певних параметрів.

Будь-яка форма індустріального розвитку, в тому числі й індустрії туризму, впливає на суспільство та навколишнє середовище. Оскільки туристичний продукт споживається там, де і виробляється, суб'єкти туристичного бізнесу несуть повну відповідальність за вплив на навколишнє середовище.

У науковій літературі та міжнародних документах з питань розвитку туризму висвітлено позитивні та негативні тенденції його впливу на місцевість, яка є привабливою для туристів.

Негативним проявом впливу туризму на *природне (фізичне) середовище* та життєдіяльність людини є погіршення якості води та забруднення повітря, підвищення рівня шуму. На сьогодні постають нагальні проблеми стосовно зливу стічних вод і накопичення побутових відходів, зростаючого використання моторних човнів у внутрішніх водоймах та двигунів внутрішнього згоряння у туристському транспорті, спалювання палива для забезпечення енергією готельних кондиціонерів і холодильників, рівня шуму у зв'язку з роботою дискотек і нічних клубів, інтенсифікації руху автомобільного, залізничного та повітряного транспорту.

Негативний вплив на довкілля має серйозні наслідки. Полювання і рибальство як види туризму можуть порушувати екологічний баланс дикої природи (англ. *wilderness area* - територія дикої природи [390]); піщані дюни руйнуються в результаті їх надмірного використання; спотворюються пам'ятки; неправильно здійснюється утилізація відходів, що призводить до неестетичного вигляду природного навколишнього середовища. Будівництво висотних готелів уздовж узбережжя морів і річок - це також негативне явище туристського впливу на довкілля.

У туристично-розвинених країнах порушення гармонії навколишнього середовища обмежують відповідним законодавством. Позитивним прикладом вирішення таких питань можуть бути навіть невеликі острівні держави, в яких при плануванні забудови вільних земельних ділянок об'єктами туристичної інфраструктури вводяться правила, які обмежують висоту будинків, що розташовані біля узбережжя, до висоти пальм (Республіка Маврикій) або регламентується дозвіл в міру наближення їхнього будівництва до території пляжу (деякі території Індії). У Російській Федерації прийнято Водний кодекс відповідно до якого регулюється забудовля прибережної зони.

Регресивний вектор екологічного формату розвитку туризму виявляється при масовому зростанні туристських потоків і потребує розробки механізмів регулювання.

Основними проявами *регресивного вектора економічного формату розвитку туризму* є: погіршення умов роботи та наймання робочої сили, стримування кар'єрного зростання персоналу зі складу місцевого населення, негативний платіжний баланс країни за статтею «Подорожі», збільшення бюджетних витрат на утримання загальної інфраструктури та збільшення розміру податків з місцевого населення, зростання цін, моногалузева структура економіки регіону та закріплення сезонності функціонування місцевої економіки.

Соціокультурний негативний вплив розвитку туризму пов'язаний з протиріччями між туристським рухом і місцевим населенням, які виникають, коли туризм спричиняє зміни в системі цінностей і поведінці приймаючої дестинації, загрожуючи, таким чином, її індивідуальності. Ці зміни часто відбуваються у суспільних і сімейних відносинах, традиційному стилі життя колективу, побуті та моральних цінностей.

Стандартизація туристичного продукту та туристичних послуг, намагання будь-яким способом задовольнити запити туристів і втрата індивідуальності обслуговування, специфічної привабливості середовища перебування туриста (самобутності народних традицій, звичаїв, культури та побуту) є проявами регресивного соціокультурного формату туризму. Вони пов'язані з комерціалізацією місцевої культури і, як правило, спотворюють релігійні традиції, місцеві звичаї і колорит місцевих культурних заходів з метою найбільш повної відповідності очікуванням туристів. У результаті може статися ерозія культури - явище, яке отримало назву «реконструйований етнос» [423].

Залежно від стадії життєвого циклу дестинації ставлення місцевих жителів до зростання обсягів туристської діяльності може виражатися як ейфорія (на стадії народження і розвитку), коли туристів приймають з радістю, так і апатично та недоброзичливо (на стадіях стагнації та різкого спаду розвитку), коли серед місцевого населення починають поширюватися антитуристські настрої.

Науковці наголошують на *психологічному впливі* зростаючого обсягу туристської діяльності на місцевих жителів у дестинації, що може призводити до емоційного стресу та соціальних змін у країні. Причинами виникнення соціокультурних протиріч між туристами та місцевим населенням можуть бути: заподіяння шкоди культурній спадщині (у тому числі вандалізм), збільшення випадків правопорушень і суспільного порядку (крадіжки, нелегальний вивіз предметів культурної спадщини, зростання злочинності), зміна навколишнього історичного ландшафту, використання кращих природних ресурсів, які виснажуються та повільно відтворюються (в окремих дестинаціях

йдеться навіть про питну воду), втрати традиційних місць відпочинку для місцевих жителів у зв'язку із формуванням і функціонуванням об'єктів спеціальної інфраструктури туризму.

Сукупність факторів залежить і від географічних характеристик дестинації. На сучасному етапі наукові дослідження і міжнародні екологічні програми спрямовані на збереження територій прибережного туризму, водних акваторій та гірських місцевостей, які можна розглядати як *географічний формат*, а в середині його - окремі субгеографічні формати сталого розвитку туризму. Заходи щодо збереження лісних масивів і пустель, земельних ресурсів розробляються в межах *ресурсного формату сталого розвитку туризму*.

Дія факторів, що їх обумовлює, може фокусуватися окремо на певному форматі - екологічному, економічному та соціокультурному, або бути комплексною. Можливий вектор розвитку сталого туризму у зв'язку з дією сукупності факторів на дестинацію визначає прогресивний або регресивний характер змін параметрів форматів.

Функціонування підприємств туристичної індустрії в умовах сталого розвитку потребує попередження та мінімізації негативного впливу шляхом регулювання розвитку туризму з використанням науково-обґрунтованих методик.

1.2. Формування та розвиток термінологічного інструментарію у туристичному бізнесі

Туризм нині більшістю фахівців обґрунтовано визнаний як складний соціально-економічний, культурний та психологічний феномен, значення якого за прогнозами і в майбутньому зростатиме в усіх сферах суспільного життя. Така багатогранність привертає все більшу увагу урядовців, підприємців і науковців до туризму як сфери бізнесу й інструменту вирішення актуальних проблем суспільства, сприяння національному відродженню й економічному зростанню. Зважаючи на багатовекторний позитивний вплив туризму на суспільство та місцеві громади, необхідно враховувати, що більшість дослідників вважають туризм наукою, предмет якої знаходиться на стадії становлення. Наукові погляди на туризм як на економічну, суспільно-політичну та філософську категорію лише починають формуватися. В туристичному бізнесі це обумовлює ситуацію, коли його учасники не мають обґрунтованої та уніфікованої термінологічної бази, що потребує розгляду еволюційних процесів у міждисциплінарній галузі знань про туризм, розроблення та

закріплення в законодавчих і нормативних документах основних термінів і визначень.

Термін «туризм» визначають по-різному залежно від сукупності проблем, що є предметом дослідження, а також наукового напрямку їх вирішення. Так, спочатку туризм був предметом вивчення географічних наук, які розглядали його найважливіші властивості з позицій просторової мінливості. На цьому етапі наукового розвитку туризм визначали як переміщення людей у просторі з метою товарообміну та пізнання нових місць. При такому підході його ототожнювали з поняттям «туристський рух». Під *туристським рухом* слід розуміти переміщення потоку людей, які подорожують індивідуально або в групі з використанням різних транспортних засобів, із різними цілями та мотивами.

У подальшому розвитку досліджень про туристський рух це явище стало предметом вивчення соціологічних наук. Зокрема, вивчалися фактори зростання, а також соціальні зміни, обумовлені цим унікальним явищем, у тому числі зміни стилю життя цілих суспільних груп. З'явився самостійний і відособлений *напрямок наукових досліджень вільного часу (leisure time)* та організації його використання [405]: розподіл часу суспільством і людиною, бюджет часу людини, структура її занять, розподіл соціального часу.

В епоху раннього капіталізму предметом досліджень вільного часу та його використання були також загальна та соціальна психологія - дисципліни, що вивчають поведінку людей, а в цьому випадку - мотивацію рішень про участь у подорожах. Використання вільного часу обумовило науковий інтерес економічних наук, причому ця проблема є стрижнем спеціалізованого напрямку досліджень, названого «економікою вільного часу».

Вільний від роботи час як прояв соціального завоювання було зафіксовано у Трудовому кодексі. Він трактувався також як час, що призначений для споживання матеріальних і нематеріальних благ і реалізації платоспроможного попиту. Вільний час як фактор формування попиту було визнано також фактором розвитку кон'юнктури споживчого ринку.

Вплив вільного часу та способів його використання для поліпшення здоров'я і відновлення життєвих сил людини стали предметом вивчення і таких наук, як медицина, фізична культура та біологія. Вони трактують туризм як вид психофізіологічної активності людини з метою поліпшення стану її організму [139, с 26].

Одночасно розгортається туристичний бізнес і формуються напрями наукових досліджень, які розглядають економіку туризму на

різних рівнях управління як складову *індустрії дозвілля (economics of leisure and tourism)* [418]. Науковий аналіз ресурсного та ринкового підходів, сформульованих, головним чином, в економічних дисциплінах, принципово відрізняється від просторового переміщення туристів. Туризм, як ніякий інший сектор економіки стає досить соціальним за своєю суттю.

Визначення поняття «туризм» змінювалося з часом залежно від етапу його історичного розвитку, виникнення нових явищ і процесів соціального, економічного й екологічного характеру, а його зміст залежав від того, в межах якої наукової дисципліни воно формулювалося. Найбільш важливими були різні аспекти таких визначень: для географічних наук - просторові; біологічних і медичних наук - санітарно-медичні; педагогічних наук - освітні; суспільних наук - управлінські, економічні, соціальні, правові, соціологічні та психологічні.

Складна соціально-економічна система «туризм» та наукові погляди на неї чутливо реагують на усі зміни в еволюції людства. Так, стрімкий розвиток наук соціології та психології у передвоєнні часи відразу знайшов своє віддзеркалення і застосування в системі знань про туризм. Так, наприклад, австрійський юрист П. Бернекер визначає туризм як сукупність взаємовідносин і послуг, пов'язаних із тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання через некомерційні або непрофесійні причини [379].

Сутнісне визначення туризму, в якому наголошується на відносинах, що виникають між туристами та виробниками товарів і послуг, подібне до визначення, яке запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму, відповідно до якого туризм є сукупністю відносин і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, які відрізняються від їх постійного місця проживання і роботи [67, с 12].

Універсальність форм туристського спілкування дозволяє також більш широко трактувати поняття туризму ж особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилася у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя [73, с 5; 366, с. 21].

Економічний аспект туристичної діяльності поряд із просторовим пересуванням людей у визначенні туризму формулює датський вчений Н. Лейпер: «Туризм - це просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки» [172, с 11]. У певному змісті практична неможливість формулювання

уніфікованого визначення туризму віддзеркалює його складність. Але водночас це підкреслює і його недосконалість як сфери наукових досліджень.

Зростання економічного значення туризму супроводжувалося формуванням системи статистичного обліку подорожуючих. Під туризмом у статистиці розуміють одну з форм міграції населення, не пов'язану зі зміною основного місця проживання чи роботи. Конкретні пропозиції щодо термінології туризму містяться в документі Всесвітньої туристської організації «Рекомендації зі статистики туризму», що був прийнятий в Оттаві на Міжнародній конференції «Статистика подорожей і туризму» [420]. Базові визначення понять «туризм», «турист» та інших, пов'язаних із туризмом, що надані ВТО, покладено в основу термінологічної частини нормативно-правових актів різного рівня - міжнародних конвенцій, директив Європейського Союзу, законів різних країн.

Одне з перших визначень поняття «*турист*» належало Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй (1937 р.). В останні десятиліття проблему дефініції туриста обговорювали на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, 1963 р.), конгресі ВТО (Маніла, 1986 р.), Міжпарламентській конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та інших, що свідчить про теоретичну та практичну значущість поняття «турист», а також про прагнення зробити його більш повним і точним з урахуванням нових тенденцій і явищ.

На сучасному етапі у міжнародній практиці широко використовують визначення, вироблене Міжнародною конференцією зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО та Статистичною комісією ООН. Відповідно до нього *турист* - це особа, яка подорожує і перебуває в місцях, що знаходяться за межами її звичайного середовища, терміном не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю у місці відвідування.

Існуючі *дефініції туризму* можуть бути об'єднані у дві різні групи. Одні з них *концептуальні*, тобто сутнісні дефініції, які охоплюють предмет у цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всієї різноманітності властивостей і відносин, що виникають у ньому. Такі дефініції дозволяють відрізнити туризм від подібних, часто взаємозалежних, але сторонніх явищ [67, с. 6].

Друга група містить визначення *термінів*, які є *вузькоспеціалізованими* та стосуються окремих економічних, соціальних, правових або інших аспектів функціонування і розвитку туризму, його видових

особливостей. Наукове визначення цих термінів є важливою передумовою виконання конкретних завдань певних галузей знань і видів діяльності. Серед актуальних завдань, наприклад, є визначення туризму з метою економічної оцінки його розвитку, або визначення механізмів управлінського впливу на суб'єкти господарювання різних, але взаємопов'язаних видів економічної діяльності у процесі формування і реалізації туристичного продукту. З'ясуванню в цьому випадку підлягають, насамперед, питання сутності туризму як галузі та індустрії, сектору та. сфери, їх форматів із використанням системи статистичних показників.

Важливе значення у процесі формування єдиного тлумачення термінів у сфері туризму відіграє також усталеність позицій щодо утворення і використання дефініцій «*туристичний*» та «*туристський*». Це питання є предметом довготривалої дискусії в наукових колах країн світу.

Логічним, на наш погляд, є підхід, коли всі терміни, що походять від слова «туризм» як виду господарської діяльності та характеризують діяльність виробника комплексного туристичного продукту або його окремих складових, повинні формуватися як «*туристичний*». Тому коректними є вирази: туристичний бізнес, туристична діяльність, туристична послуга, туристичний продукт тощо. Усі терміни, які походять від слова «турист» або «туризм» як виду дозвілєвої діяльності людини та характеризують діяльність споживача готового туристичного продукту, тобто характерну діяльність туриста у вільний від роботи час, повинні зазначатися як «*туристський*». Наприклад: туристський попит, туристські потоки, туристські змагання тощо.

Особливо актуальним є вирішення цього питання для використання термінів, різних за своїм економічним змістом. Наприклад: доходи туристичні - дохід від реалізації послуг суб'єктами туристичної діяльності, але доходи туристські - індивідуальні доходи туристів; витрати туристичні - поточні витрати суб'єктів туристичної діяльності, але витрати туристські - витрати туристів на оплату товарів і послуг, пов'язаних із здійсненням ними подорожі тощо. Так, відомий російський лексикограф, дослідник норм російської літературної мови С.Ожегов зазначає: «Туризм ...// прикм. туристичний, -а, -є та туристський -а, -є. Туристичний журнал. Туристська (і туристична) путівка. Туристський (і туристичний) табір»; «турист...// прикм. туристський, -а, -є. Туристські стежки. Туристський рюкзак» [225, с. 708].

Сутність будь-якого явища (об'єкта дослідження та управління) так чи інакше відображується в його визначенні. Туризм, як уже зазначалося, - це складне соціально-економічне явище, що характеризується наявністю великої кількості трактувань.

У спеціальній літературі щодо сутності туризму в контексті господарської діяльності використовують різні терміни, а саме: галузь, бізнес, вид економічної діяльності, сектор, туристична індустрія, сфера. Незважаючи на те, що ці поняття, на наш погляд, співвідносяться між собою як більш просте до більш складного, у законодавчих актах їх трактують неоднозначно, інколи використовують як синоніми [11].

Увесь спектр трактувань туризму в теорії і практиці господарської діяльності у взаємозв'язку з мотиваційними аспектами їх формування з боку пропозиції або попиту узагальнено і наведено нарис. 1.3.

Потреби Розподіл суспільної праці та спеціалізація господарств на та мотивація людини задоволенні потреб до подорожі до подорожі

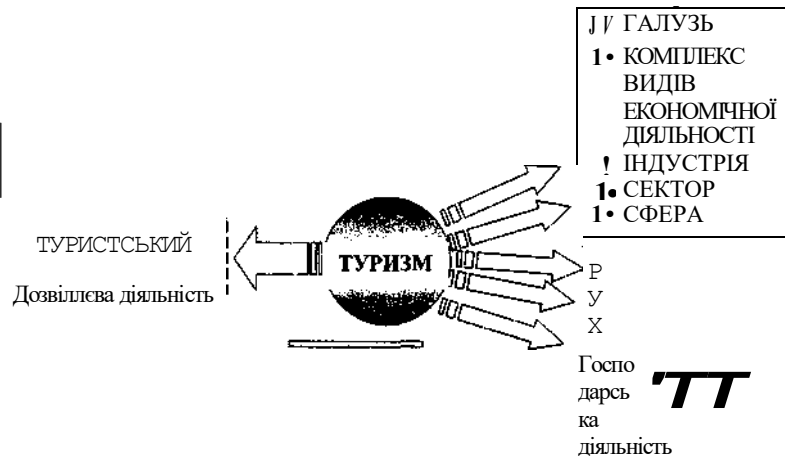


Рис. 1.3. Система сучасних дефініцій туризму

Підприємницька діяльність у туризмі об'єктивно виокремилась у процесі суспільного розподілу праці та повинна бути чітко визначена за місцем, межами та форматами у структурі національної економіки.

Сфера туризму - одне з понять, яке широко застосовують у спеціальній літературі та практичній діяльності. Термін «сфера» (грец. - *sphaira* - куля) трактується як сфера дії або діяльності, межі

у широкому розумінні цього слова (валовий туристичний продукт) до сфери туризму доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організовують споживання (надають) різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формування доходів цих підприємств.

Важливим аспектом характеристики туризму як сфери економічної діяльності є доступ до туристичних ресурсів, право володіння або користування ними. Близьким для нашого розуміння сфери туризму є визначення російського науковця Г. Карпової: охоплює виробництво і реалізацію туристичних послуг і товарів різними організаціями, що володіють туристичними ресурсами [366, с 21].

Багатоаспектність прояву туризму підкреслює об'єктивну неможливість визначити його обсяги як системи, тим більше, що часто використання терміна поширюється не тільки на сферу пропозиції, економічну діяльність, але й на сферу туристського руху, політичні, соціальні природні умови його здійснення. Однак для визначення окремих форматів туристичної системи існують передумови.

Характеризуючи туризм як сферу, що охоплює комплекс видів економічної діяльності, необхідно структурувати її за ступенем важливості задоволення тих чи інших потреб туристів. В основу доцільно покласти систематику (ієрархію) людських потреб за А. Маслоу, типів туристів і класів турів. Структурування необхідно і з метою визначення меж сфери бізнесу та соціального туризму.

Закон України «Про туризм» за редакцією 2003 р., як і попередній (перший) Закон від 1995 р., проголошуючи туризм одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері економіки та культури, формулює шляхи її реалізації в галузі туризму. Визначаючи повноваження центральних органів виконавчої влади в галузі туризму, закон регламентує певні дії у законодавчо регульованій сфері, до якої входить надання характерних і супутніх туристичних послуг. Такий підхід містить у собі певні непорозуміння, які базуються на невизначеності жодним із законодавчих і нормативних документів в Україні сутності галузі туризму, неузгодженості цього поняття зі змістом таких понять, як «туристична послуга», «туристичний продукт», «характерні та супутні туристичні продукти».

Сутнісне поняття галузі та критерії, за якими сукупність суб'єктів господарювання належать до певної галузі, досить широко розкрито в економічній літературі. Так, зазначається: *галузь* - це сукупність підприємств і виробництв, об'єднаних спільністю

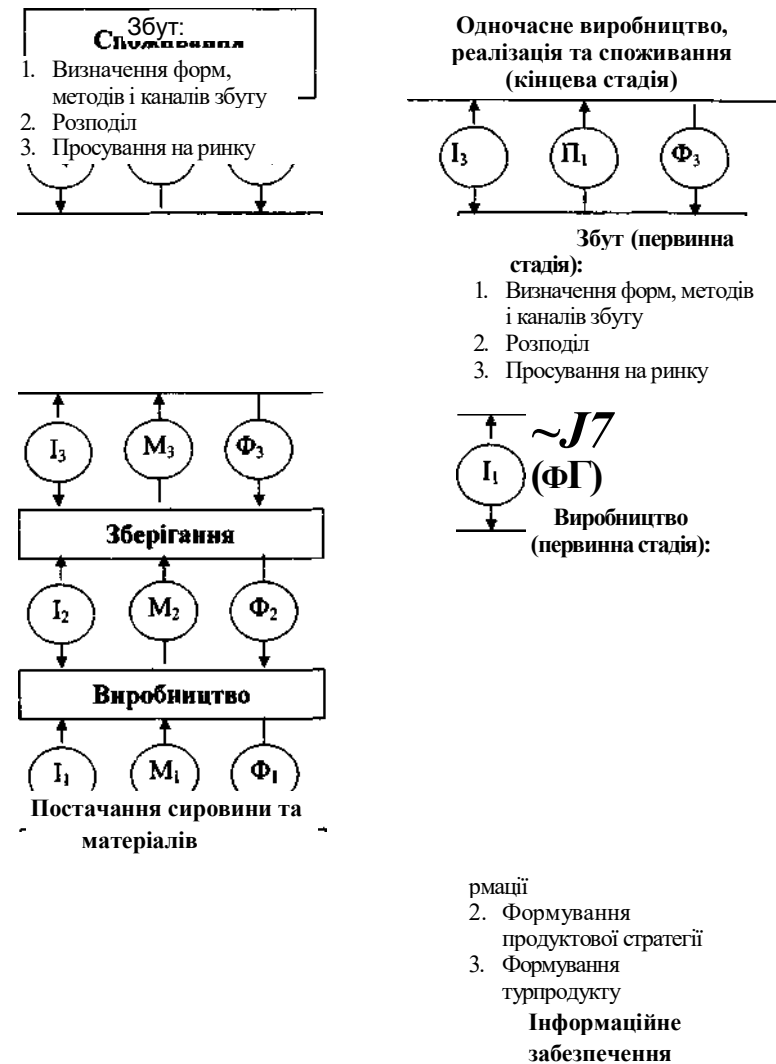
продукції, що виробляється, технології і потреб, що задовольняються [125]. Таким чином, основними критеріальними ознаками галузі є: єдність (однотипність) кінцевої продукції, що виробляється в певній сукупності підприємств і виробництв; однотипність технології виробництва продукції; однотипність потреб, що задовольняються. Розглянемо ці критерії стосовно туризму.

Продуктом праці від туристичної діяльності є, як правило, комплексний туристичний продукт, який на ринку набуває форми особливого виду товару, стає об'єктом купівлі-продажу та реалізується шляхом надання населенню туристичної послуги. З погляду формування пропозиції на ринку пакета послуг для туриста дійсно існує однотипна продукція, що забезпечується діяльністю таких основних типів підприємств, як туристичні оператори, туристичні агенти та туристично-екскурсійні бюро.

У широкому розумінні можна стверджувати про однотипність потреб людей, що задовольняються, а саме потреб у подорожуванні, відпочинку і змістовному проведенні дозвілля шляхом передачі споживачу (туристу) права споживання товарів і послуг, що сформовані спеціалізованими (туристичними) підприємствами. Однак, необхідно зауважити, що в цьому випадку застосовують досить узагальнений підхід до визначення туристських потреб.

Використовуючи узагальнений підхід, також можна стверджувати, що існує однотипна технологія виробництва туристичних послуг: формування цілісного туристичного продукту, реалізація його споживачу й організація споживання туристичного продукту шляхом здійснення туристичного супроводу. Технологія виробництва туристичних послуг без сумніву має свою специфіку і не може бути ототожнена з технологією, наприклад, надання послуг з розміщення, харчування та розваг і виробництвом товарів туристського призначення. Порівняльну характеристику процесу виробництва і реалізації туристичних послуг і товарної продукції наведено нарис. 1.4 [91,126,208].

На відміну від технології виробництва та реалізації товарів у технологічному процесі виробництва і реалізації туристичних послуг відсутній етап їх збереження, що обумовлено специфічними рисами послуг, зокрема, неможливості їх збереження і складування, а тому характерним є збіг у часі та просторі їх виробництва та реалізації. Крім того, туристичні підприємства одночасно є виробниками туристичних послуг і оптовими посередниками між виробниками різноманітних послуг і товарів, що входять до складу туристичного продукту (послуги розміщення, харчування, торговельні, розваг, спорту та ін.), і споживачами.



Примітка. І_{1,2,3,4} - інформаційні потоки; М_{1,2,3,4} - матеріальні потоки; Ф_{1,2,3,4} - фінансові потоки; П₁ - продуктивний потік (туристичний продукт).

Рис. 1.4. Схема порівняння процесів виробництва та реалізації товарів і туристичних послуг

Таким чином, підприємства, що виконують функції виробництва (формування), організації реалізації та споживання туристичного продукту,

тобто здійснюють діяльність з організації подорожей шляхом надання туристичних послуг, доцільно віднести до єдиної *галузі - туристичної*. У національному класифікаторі **України**

Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2005, чинному згідно з наказом Держспоживстандарту України № 375 від 26 грудня 2005 р., види діяльності, що, складають галузь туризму, займають місце у секції I «Діяльність транспорту і зв'язку», розділі 63 «Додаткові транспортні послуги та допоміжні операції», групі 63.3 «Послуги з організації подорожувань», класі та підкласі 63.30 «Послуги з організації подорожувань». Цей підклас складається з: туристичної діяльності: реалізації та надання комплексу туристичних послуг, до складу яких входять послуги перевезення, розміщення, консультації та планування маршрутів, організація індивідуальних подорожей та інші туристичні послуги (відвідування об'єктів культури, організація відпочинку та розваг, реалізація сувенірної продукції тощо); посередницької діяльності турагентів з реалізації туристичного продукту туроператорів; діяльності екскурсоводів (гідів); продажу та резервування квитків з будь-якою метою (відпустки, відрядження тощо) для подорожування на всі види транспорту [42].

Слід зазначити, що законодавство Російської Федерації більш чітко окреслює межі туристичної галузі та відповідно туристичної діяльності, визначаючи її як туроператорську та турагентську діяльність, а також іншу діяльність з організації подорожей [221].

Комплексність є важливою характерною рисою туристичного продукту. Виробництво кожної з його складових забезпечується підприємствами різних галузей економіки, з власною однотипною та водночас специфічною технологією виробництва. При цьому задовольняються досить різні потреби туриста. На задоволення різноманітних потреб людини та платоспроможного попиту населення в широкому розумінні фактично спрямована діяльність туристичної індустрії.

Існує безліч визначень *індустрії туризму*. Одне з перших і найбільш вдалих загальних термінів було сформульоване в 1971 р. на Конференції ООН з торгівлі та розвитку. У документах конференції зазначалося, що туристична індустрія - це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих.

Відповідно до Закону України «Про туризм» (1995 р.) туристична індустрія - це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, заклади культури, спорту тощо), що забезпечують прийом, обслуговування і перевезення туристів. У Законі України за редакцією 2003 р. це визначення було вилучене

як не досить чітке і як таке, що не повною мірою відповідало вимогам міжнародних документів, розроблених на той час для сфери туризму.

Більш точно, відповідно до видів діяльності, характерних для туристичної індустрії, це поняття висвітлено у російському законодавстві, яке частково враховує статистичні рекомендації ООН/ВТО: туристична індустрія - це сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення; організацій, що здійснюють діяльність туристичних операторів і туристичних агентств, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів [221]. Однак і воно недостатньо повне.

При визначенні сутності поняття «туристична індустрія» в законодавчих або нормативних документах необхідно враховувати два положення:

1. Загальне визначення туристичної індустрії відповідно до міжнародного нормативного статистичного документа «Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): Рекомендації з методологічної структури», розробленого ООН, Європейською статистичною комісією, Організацією економічної співпраці і розвитку (ОЕСР) та ВТО до Системи національних рахунків (СНР), в якому зазначено: індустрія туризму - це сукупність закладів, основна виробнича діяльність яких належить до характерних туристичних видів діяльності [59, с 128].
2. Перелік видів економічної діяльності, які визнано характерними для туризму відповідно до міжнародного нормативного документа «Міжнародна стандартна галузева класифікація економічної діяльності» (МСГК), і до яких належать: діяльність готелів і ресторанів; діяльність транспорту, складського господарства і зв'язку, зокрема діяльність бюро подорожей, туристичних агентів і екскурсоводів, інша діяльність з надання допомоги туристам; фінансове посередництво, операції з нерухомістю (оренда транспортних засобів); діяльність у галузях організації відпочинку і розваг, культури і спорту [198, с 132-133].

Розробка МСГК - Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності (англ. *ISIC*) і Європейської галузевої класифікації видів економічної діяльності (*NACE*), їх гармонізація в Україні у вигляді державного Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) у 1996 р. та у новій редакції від 2005 р., Системи національних рахунків обумовили впровадження у вітчизняну наукову та практичну термінологічну лексику поняття «сектор економіки».

Термін «сектор туризму» все частіше використовують у міжнародних документах ООН і ВТО з питань розвитку туризму, починаючи з 90-х років XX ст. У доповіді Генерального секретаря ООН «Туризм і сталий розвиток» (1999 р.) зазначається, що туризм - це єдиний великий сектор міжнародної торгівлі послугами, як сектор (економіки) охоплює широкий спектр видів економічної діяльності та у теперішній час вважається найбільшою індустрією у світі [325].

Сталий туризм вперше фігурував як одна із секторальних тем у Програмі дій щодо подальшої реалізації «Порядку денного на XXI століття», прийнятого у 1997 р. Генеральною Асамблеєю на 19-й спеціальній сесії. Було визнано, що туризм є найбільшою індустрією у світі та економічним сектором із найбільш високими темпами зростання.

У загальному розумінні слово *сектор* походить від латинського *sector*, буквально - *розсікаючий*. В економіці одним із значень терміна є «частина економіки» [216, с 723]. Туристичну галузь характеризують як *фрагментарну*. Функціонуючі в ній суб'єкти господарювання представлені переважно малими та середніми підприємствами, за формою власності - приватними. Їх кількість на ринку - значна (десятки та сотні тисяч) і немає жодного підприємства з істотною часткою в загальному обсязі продажів продуктів галузі [91].

Основні ознаки віднесення галузі до *фрагментарної* досліджено вченими А. Томпсоном і А. Дж. Стріклендом [316]: низькі вхідні бар'єри на ринок для малих підприємств; відсутність резервів економії, що залежить від масштабів виробництва і дозволяє малим підприємствам конкурувати на рівних умовах з великими підприємствами за вартісними показниками; споживачі вимагають відносно малих обсягів продукції, тому обсяги продажів не значно залежать від зусиль щодо підтримки виробництва або масштабного поширення маркетингу; ринок виробництва та реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) є локальним, що надає конкретні переваги місцевим підприємствам, добре ознайомленим із місцевими споживачами та ринковими умовами; ринковий попит настільки великий і різноманітний, що забезпечує можливість великій кількості підприємств пристосовуватися до вимог споживачів; великі транспортні витрати обмежують радіус економічно ефективного обслуговування підприємства; місцеві умови розвитку бізнесу обумовлюють специфічність кожного регіону; галузь ще настільки нова, що немає підприємств, які мають значні можливості розпоряджатися значною часткою ринку.

Туристична діяльність за своєю суттю є особливим видом торгово-посередницьких операцій, у межах яких: організатор

подорожі - туристичний оператор як суб'єкт підприємницької діяльності формує в єдиний пакет туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування та ін.), більшість з яких для нього - придбані, вироблені в інших галузях діяльності. Туристичний оператор від свого імені або через туристичного агента реалізує туристичний продукт.

У Системі національних розрахунків відображено розвиток економіки на різних стадіях відтворення, показано рух товарів і послуг, а також стан виробництва та використання валового внутрішнього продукту (валової доданої вартості).

Туристична галузь і туристична індустрія не виокремлені у системі національних рахунків. Однак, як зазначають керівники багатьох держав і фахівці ВТО, сектор туризму розвивається швидкими темпами і має велике значення для окремих країн. У зв'язку з актуальністю цього питання експертами та вченими статистичного відділу Секретаріату ООН разом із ВТО розроблено додаток II «Діяльність, пов'язана з туризмом» до МСГК, який охоплює види діяльності, що характерні для туристичної індустрії, та дозволяє визначати її внесок у національну економіку [138, с 128]. З метою уніфікації методології оцінки прямого та опосередкованого впливу діяльності суб'єктів туристичного бізнесу на національну економіку доцільно запропонувати органам національної статистики України впровадити їх у практичну діяльність.

У контексті макроекономічного аналізу взаємозв'язок попиту та пропозиції найкраще представлено у межах загальної Системи національних рахунків. Проте споживання у сфері туризму не обмежується набором попередньо визначених товарів і послуг, які виробляють певні підприємства. Специфіка туризму полягає не тільки в асортименті споживання, але й більшою мірою в тому, що споживач попадає у тимчасове середовище (один із головних критеріїв визначення «турист»), і, подорожуючи, здійснює діяльність, яка не пов'язана з оплатою (другий критерій). Система національних рахунків не враховує цю характеристику споживача.

З метою врахування вищезазначених обставин відділом статистики Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Статистичним бюро Європейських спільнот (Євростат), Статистичною комісією ООН і ВТО розроблено Допоміжний рахунок в туризмі: Рекомендації з методологічної структури [59], затверджені Статистичним відділом Секретаріату ООН у березні 2000 р. як додаток до СНР, які повною мірою узгоджуються з додатком II МСГК. Ці документи створюють передумови уніфікації підходів до

визначення прямого й опосередкованого впливу туризму на економіку країн світу, підвищують достовірність і забезпечують зіставність статистичних даних у міжнародному масштабі.

Чіткість розуміння меж галузі, сфери, сектору та індустрії туризму має принципове значення для узгодження грошових потоків від реалізації послуг туристам (туристські витрати) в різних секторах економіки для розрахунків впливу туризму на національну економіку в цілому.

Найбільш широко види туристичної діяльності охоплено та достатньо ґрунтовно представлено у СМКДТ - Стандартній міжнародній класифікації видів діяльності у сфері туризму (англ. *SICTA*), яка розроблена ВТО і прийнята Статистичною комісією ООН у 1993 р. як тимчасова класифікація, а також у ДРТ. СМКДТ є концептуальною основою розробки цілісної, всеохоплюючої і об'єктивної системи збору, обробки та поширення статистичної інформації у сфері туризму.

Упровадження СМКДТ дозволить: забезпечити більш повну статистичну оцінку туризму; переорієнтувати національні рахунки на нові принципи класифікації видів економічної діяльності в туризмі; забезпечити порівняльність статистичних даних про туризм на національному та міжнародному рівнях; надати фахівцям достовірну інформацію про туристичні товари та послуги, ринкову кон'юнктуру; узгодити класифікації видів діяльності в туризмі з точки зору пропозиції та попиту в статистичній документації; здійснити більш точну оцінку стану платіжного балансу та внеску туризму в розвиток міжнародної торгівлі.

Центральним питанням розробки СМКДТ є вибір класифікаційної ознаки економічної діяльності, пов'язаної з туризмом. Вибір традиційно визначався з точки зору попиту, споживання товарів і послуг відвідувачами (туристами) та здійснюваними туристськими витратами. При такому підході туризм виступає як «збірна» сфера, охоплюючи види діяльності різних галузей, оскільки відвідувачі здійснюють витрати практично в усіх секторах економіки. У документах ВТО зазначено, що коли враховується непрямий вплив туристських витрат, тільки одна галузь - оборонна не відчуває ніякого впливу [67, с 221]. Хоча, на наш погляд, і це положення є на сьогодні спірним у зв'язку з розвитком воєнного виду туризму.

Нормативне затвердження переліку видів туристичної діяльності та туристичних продуктів у СМКДТ та ДРТ має важливе теоретичне та практичне значення, хоча і не дозволяє належним чином визначити місце туристичної індустрії у статистичній звітності, оцінити

справжні його масштаби й економічний потенціал. Засновані на попиті форми статистичної звітності не сумісні з Системою національних рахунків і найважливішими міжнародними класифікаціями, в яких галузі та види економічної діяльності виділяють, виходячи з логіки виробничих витрат і випуску продукції, тобто з погляду пропозиції.

Для забезпечення порівняльності та широкої репрезентативності СМКДТ тісно пов'язана з Міжнародною стандартною галузевою класифікацією видів економічної діяльності. В основу побудови СМКДТ покладено використання кодової структури, типології і номенклатури МСГК. Головними критеріями добору видів економічної діяльності у СМКДТ були: масштаб, рівень спеціалізації і концентрації виробництва (охоплення ринку). При розробці документа доцільно збережені методологічні підходи щодо визначення меж туризму на основі попиту. Таким чином у межах СМКДТ поєднано два підходи шляхом запровадження додаткової ознаки групування - переважного, характерного напрямку туристських витрат, що задовольняють специфічні потреби туриста. Поряд із особливостями пропозиції в туризмі СМКДТ відобразила потреби та переваги відвідувачів. СМКДТ містить перелік видів діяльності, результатом яких є специфічні туристичні продукти, на які припадає значна частка туристських витрат. Вибрані ознаки вдало доповнили одна одну, дозволили більш точно окреслити сектор туризму.

Структура Стандартної міжнародної класифікації видів діяльності в туризмі містить 17 розділів, 18 підрозділів, 43 групи, 66 класів і 121 підклас. Уявлення про *SICTA* на прикладі одного з видів діяльності - освіти для сфери туризму може дати інформація, наведена у дод. А.1, яка демонструє різноманітність і спеціалізацію видів діяльності, пов'язаних із туризмом.

Згідно з СМКДТ до туристичної індустрії належать 74 спеціалізовані види (підкласи) економічної діяльності, зазначені у Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності, а також 110 видів, які частково пов'язані з туризмом [58].

Індустрія туризму тісно взаємопов'язана з іншими галузями економіки, що обумовлює об'єктивну складність опису компонентів туристичного сектору. У зв'язку з цим постає завдання виокремити туристичну складову та провести чіткі межі туристичного сектору в комплексі взаємопов'язаних нормативно-технічних документів - Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності, Стандартної міжнародної класифікації видів діяльності в туризмі, Системи національних рахунків, а також гармонізувати їх у

відповідних національних нормативних документах. Ця надзвичайно складна робота, що розпочалася у середині 90-х років XX ст. й триває понині. Головним її результатом стало не тільки узгодження основних положень стосовно сектору туризму в міжнародних технічних документах, але й розробка додатково до Системи національних рахунків ще одного - «Допоміжного рахунку в туризмі (ДРТ): Рекомендацій з методологічної структури».

Перелік видів діяльності, що рекомендовані МСГК та іншими документами як характерні для туристичної індустрії, не обмежує значення туризму. Він призначений для більш чіткого визначення та конкретизації форматів і ареалу досліджень, які повинні охоплювати як аспекти попиту, так і аспекти пропозиції туристичних продуктів шляхом виявлення тих видів діяльності, які, крім характерних, мають певне відношення до сектору туризму. Цей перелік дозволяє також із усіх специфічних туристичних продуктів, визначених у ДРТ (дод. А.2), скласти країнам власний перелік характерних видів туристичної діяльності за ступенем їх важливості для економіки в цілому і, зокрема, для туристичного бізнесу.

За результатами досліджень частка виручки від реалізації товарів і платних (комерційних) послуг, що припадає на туристське споживання, становить: у готелях та інших колективних і індивідуальних засобах розміщення без ресторанів - 100%, у готелях та інших колективних і індивідуальних засобах розміщення з ресторанами - 90%, у закладах ресторанного господарства залежно від спеціалізації регіону - від 20 до 60%, на залізничному, в автомобільному та інших видах сухопутного, водному та повітряному транспорті, як правило, - 60-80% (виняток становлять підприємства, що надають послуги виключно туристам, наприклад, круїзні та екскурсійні автобуси), у фунікулерах і на повітряних канатних дорогах - 20% та ін.

В Україні методичні підходи до розрахунку обсягів туристичної діяльності розкрито у відповідній методиці, що затверджена спільним наказом Державної туристичної адміністрації та Державного комітету статистики України у 2003 р. і в цілому відповідає рекомендаціям ВТО [55].

Спільні позиції переліку видів діяльності та послуг, які використовуються у ДРТ щодо характерних видів діяльності в туризмі (ХТД), у відповідних кодах у МСГК-Rev.1.1 - 2002 та SICTA93 узагальнено та наведено у дод. А.3. У ньому висвітлено також порівняльну характеристику цих позицій з національними нормативними документами України - Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) і Державним класифікатором продукції та

послуг (ДКПП), узгоджених із вищезазначеними міжнародними документами.

Отже, *туристична індустрія* - це сукупність закладів, основна виробнича діяльність яких належить до характерних туристичних видів діяльності - готелів і ресторанів; транспорту; туристичних операторів, бюро подорожей, туристичних агентів і екскурсодів, інших суб'єктів діяльності з надання допомоги туристам; фінансове посередництво, операції з нерухомістю (оренда неосновного приватного житла), транспортних засобів; діяльність з організації відпочинку та розваг, культури та спорту.

Сектор туризму є складовою частиною господарського комплексу, що охоплює характерні види туристичної діяльності (ХТД).

Системний підхід до вивчення процесів, які відбуваються в туризмі, потребує перегляду та уточнення існуючих позицій в національній законодавчій та нормативній документації. На основі досліджень значущості послуг у процесі забезпечення потреб туристів, ієрархічності структурної побудови туристичної індустрії та системи туризму в цілому доцільно, на наш погляд, розробити, гармонізувати та доповнити в установленому порядку до Державного класифікатора видів економічної діяльності ДК 009-2005 додаток, в якому узагальнити та згрупувати види економічної діяльності, характерні для туризму (дод. А.4).

Це сприятиме узгодженню методик визначення туристських витрат за допоміжними рахунками в туризмі у системі національних рахунків, а також структуруванню механізму державного управління галуззю в Україні. У контексті останнього положення дискусійним є структурно-логічне місце діяльності санаторно-курортних організацій КВЕДу (2005 р.) у секції N «Охорона здоров'я та соціальна допомога» групи «Діяльність лікарняних закладів» (85.11). Воно не відповідає жодному нормативному міжнародному документу, зокрема, такому, як «Концепції, визначення та класифікації для статистики туризму. Технічний посібник №1», розробленому ВТО спільно з ООН. У цих документах курорти визначають як засіб розміщення і відповідно вони є об'єктом управління в системі туризму, а не охорони здоров'я.

В умовах ринкової економіки науковці розглядають туризм як вид підприємницької (господарської) діяльності, що приносить прибуток та задовольняє специфічні потреби, пов'язані з використанням вільного часу та з подорожами. У межах цього підходу туризм як вид господарської діяльності має назву «*туристичний бізнес*». Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі розглядає український вчений В.І. Чужиков [356].

Головними критеріями щодо належності суб'єктів господарювання до туристичного бізнесу є: значення послуги, яку виробляє суб'єкт, або всього виробленого туристичного продукту для організації і реалізації подорожі; залежність продажів виробленого продукту від величини туристського попиту, причому на певний продукт може існувати (і зазвичай існує) попит місцевого населення; наявність туристських потреб, для задоволення яких призначений вироблений суб'єктом господарювання продукт [128, с 47]; отримання прибутку суб'єктом від здійснення діяльності у сфері туризму.

Поняття туристичного бізнесу вважається більш вузьким порівняно з терміном «туристська індустрія», оскільки останній охоплює усю функціонуючу для підтримки туристичного бізнесу та туристів інституціональну сферу, у тому числі й суспільну. Але вивчення закономірностей функціонування і розвитку туристичного бізнесу неможливе без дослідження близького і дальнього оточення його господарюючих суб'єктів, у тому числі організацій різного рівня державного регулюючого впливу. Тільки в такому випадку буде забезпечене розкриття економічної природи туризму з позицій системного підходу. Тому учасниками туристичного бізнесу доцільно вважати три основні великі групи: туристи, суб'єкти господарської діяльності (суб'єкти туристичного бізнесу) та державні й недержавні неприбуткові організації, діяльність яких спрямована на регулювання розвитку сфери туризму.

Поглиблення наукових основ розвитку туризму інструментарієм галузевого менеджменту та використання його у практичній діяльності дозволяє зробити висновки про існування альтернативних наукових поглядів на економічні, екологічні та соціальні аспекти механізму розвитку туризму. Вони рівною мірою стосуються окремих питань загального регулювання сегментів туристичного ринку за пріоритетними видами туризму; маркетингових, економічних та організаційно-управлінських інструментів механізму розвитку суб'єктів господарювання - об'єктів туристичної інфраструктури; методів мотивації (або демотивації) споживача туристичних послуг, рівня освіти щодо сталого розвитку туризму.

1.3. Парадигма сталого розвитку туризму: сутність, принципи, критерії

Наприкінці XX ст. у розвитку туризму досить помітно стали виявлятися тенденції, пов'язані з загальним економічним зростанням і негативними наслідками його впливу на довкілля. Необхідність переходу до нової економічної парадигми життєдіяльності людини, заснованої на баченні економіки як підсистеми в межах глобальної екосистеми та туризму як інтегрованої системи в межах економічної системи, обумовили обґрунтування основних положень концепції сталого розвитку туризму.

Формуванню теоретичних поглядів на сталий розвиток туризму передували дослідження Д. Медоуза та його співавторів, здійснені в 1972 р. і присвячені «Межам зростання». Вирішальне значення мали Протокол Монтрю (Швейцарія), підписаний у 1986 р., і Доповідь Гру Харлем Брундланд (*Brundtland Report*) — голови Комісії ООН з питань навколишнього середовища та розвитку, яка мала назву «Наше спільне майбутнє» (*Our Common Future*). Висновки цієї доповіді стали приводом для скликання міжнародних конференцій: у Бергені в 1990 р. і Ріо-де-Жанейро в 1992 р. Декларацію конференції, яка відбулася в Ріо-де-Жанейро як підсумковий документ прийнято представниками 179 країн світу, зокрема й Україною. Результатом цієї конференції (Всесвітнього саміту) в Ріо-де-Жанейро стало прийняття двох надзвичайно важливих документів: Декларації Ріо або Хартії прав і обов'язків щодо навколишнього середовища (Всесвітня Хартія), яка конкретизувала 27 принципів сталого (безупинного) розвитку; Глобальної програми дій «Порядок денний на ХХІ століття», що визначила перелік заходів і передбачала бюджет витрат на охорону навколишнього середовища з 1993 по 2000 рр. [238].

Водночас із загальним динамічним розширенням сектору туризму фахівці відмічають подальше розгортання географії подорожей і диверсифікацію туристських маршрутів. Ключовими тенденціями якісних параметрів розвитку стали: поглиблення сегментації ринку; швидкий розвиток нових форм туризму, які пов'язані з ознайомленням з природою, флорою і фауною, сільськими районами та культурним надбанням [334, с 3]; підвищені вимоги до якості туристичного обслуговування, проблеми охорони навколишнього середовища; збереження традиційної культури та побуту місцевого населення.

Міжнародні документи Всесвітнього саміту 1992 р. фактично стали тією вихідною точкою, яка поставила перед людством і перед науковою

громадськістю завдання забезпечення безпеки туристського руху та туристичної діяльності, раціонального використання туристично-рекреаційних та інших економічних ресурсів, створення відповідних світових інститутів і розробки механізмів оптимізації обсягів і структури споживання цих ресурсів у взаємозв'язку з рівнем економічного розвитку окремих груп країн (розвинених, які розвиваються, з трансформаційною економікою).

У середині ХХ ст. міжнародна громадськість на чолі з керівниками держав світу визначили основні аспекти негативного впливу інтенсивного та неконтрольованого розвитку туризму, пов'язані з процесами глобалізації.

Теорія глобалізації є однією з найважливіших проблем економічної науки. У загальному плані глобалізація означає вихід національних економік за межі національних кордонів. Імпульсом цього процесу була НТР, у результаті якої кожній країні стало невигідно мати власне виробництво. Розпочався процес пошуку власної ніші у світовому господарстві. Цей зростаючий взаємозв'язок набув глобального характеру. Тому в економічному аспекті зміст глобалізації полягає у зростаючій взаємодії між країнами: коли ринки товарів, капіталу, праці стають все тісніше взаємопов'язаними, відбувається значне збільшення масштабів світової торгівлі, валютних потоків, руху капіталу, обміну технологіями, інформацією та ін. Близьким є поняття «інтернаціоналізація господарського життя», але глобалізація - вищий етап інтернаціоналізації, коли нібито буде забезпечене поєднання інтересів розвинених і тих, що розвиваються, багатих і бідних країн, досить сталий розвиток усієї глобальної системи та відновлення рівноваги між суспільством і природним середовищем.

Проблеми глобалізації мають декілька аспектів: економічні, екологічні, етнічні, політичні, міжнародні та ін. Її зміст складають різноманітні за своїм походженням, сферами прояву і наслідками процеси. Це дозволяє розглядати глобалізацію як самостійну та складну, внутрішньо дуже суперечливу систему відносин. Дослідники найчастіше зазначають *декілька джерел цих процесів*, які у сукупності утворюють *явище глобалізації* в цілому. До них належать:

- стабільні негативні екологічні й інші наслідки господарювання людини на планеті, які досягають у другій половині ХХ ст. масштабів, близьких до небезпеки остаточного використання невідновлюваних природних ресурсів, які можуть бути повністю вичерпані, та непередбачуваних за їх наслідками мутацій біосфери Землі;

- поява перших суб'єктів світової економіки та політики (транснаціональні корпорації, держави, міжурядові організації), поєднання інтересів яких дозволяє їм діяти глобально в одній чи декількох сферах життєдіяльності;

- активність таких суб'єктів, що спрямована на забезпечення їх поточних інтересів і зміцнення домінуючого положення у світовій економіці.

Усвідомлення того, що людство вступило в епоху глобалізму розпочалося на рубежі 60-х років ХХ ст. із доповідей Римського клубу і було продовжено у 70-ті роки екологами. Однак у ті десятиліття представники обох напрямів не пов'язували свої висновки з проблематикою міжнародних економічних відносин.

Явище глобалізації у міжнародних відносинах першими висвітлювали у своїх працях у 70-х роках економісти, які зазначили головне в досліджуваній сфері: транснаціональні корпорації (ТНК) досягли оборотів, що перевищували ВВП більшості держав; а крім того, через транснаціональну діяльність вони отримали можливість уникати національного контролю з боку державних і громадських структур окремої країни. Ресурси дозволили ТНК впливати на держави, фактично обмежуючи їхній суверенітет. У сукупності все це означало, що у міжнародній економічній діяльності утвердилися нові центри прийняття рішень і практичної влади, здатні впливати на правила її здійснення і навіть формувати їх на глобальному рівні.

Глобалізація виникає на базі розвинутого міжнародного поділу праці, кооперації, інтернаціоналізації різних видів діяльності. Вона створює і розвиває нові глобально взаємозалежні види діяльності в усіх сферах економіки, науки, культури; породжує необхідні їй фінансові потоки, не зупиняючись перед кордонами держав, та призводить до специфічних екологічних й інших глобальних наслідків. Глобалізація обумовлює ієрархію держав за їх місцем у системі функціональних зв'язків із зовнішнім для неї світом; змінює місце держави в усьому комплексі відносин, вбудовуючи державу в нову для неї систему глобальних зв'язків і залежностей, розмиваючи традиційний суверенітет держави і доповнюючи його регуляцією по вертикалі від регіону через саму державу - до міждержавної інтеграції і до глобального регулювання.

Для здійснення глобального регулювання необхідні відповідні інституції і правове забезпечення їх функціонування. Впродовж 70-х-90-х років ХХ ст. у міжнародних організаціях відбулися важливі зміни. Створені з метою виконання досить вузького кола завдань, у період глобалізації вони розширили сферу своєї діяльності, значно

підвищилась їх значущість. Це організації, прямо пов'язані з фінансовою та економічною глобалізацією, - Міжнародний валютний фонд (МВФ), Всесвітній банк (ВБ), Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Всесвітня туристська організація, Світова організація торгівлі (СОТ, раніше - ГАТТ - Генеральна угода з торгівлі і тарифів). Нині розвиток глобалізації залежить не від волі й інтересів окремих країн, наприклад, США, Японії, ЄС і найбільших ТНК, але й від міжнародних організацій, впливової міжнародної фінансово-економічної бюрократії, чиї рішення все частіше є не тільки де-факто, але й де-юре обов'язковими для номінально суверенних держав.

Глобалізація отримує, таким чином, інституціональне свідомо спрямоване оформлення. Провідні міжнародні економічні організації перетворюються в центри формування інституційно-правового каркасу світового економічного порядку. Їх діяльність все більше взаємопов'язана, ідеологічне забезпечення здійснюється міжнародними групами засобів масової інформації.

У туризмі вихід підприємств за національні межі обумовлений специфікою туристичної діяльності та її продукції - туристичного продукту, що складається з набору товарів і послуг туристичного призначення. Частина цих товарів і послуг виникає у країнах, які генерують туристські потоки, друга частина - у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху їх просування (транзитний регіон), третя - у країнах призначення (країни-дестинації). Тому більша частина туристичних підприємств прямо або опосередковано бере участь у міжнародному розподілі праці, зовнішньоекономічних відносинах з приводу купівлі-продажу туристичних продуктів.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі значною мірою походить від країн-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди. Більшість ТНК у туризмі є центрами фокусування міжнародних фінансів і базуються в країнах так званої тріади: США - Західна Європа (Німеччина, Франція, Великобританія) - Японія, а з недавніх часів і Гонконг.

Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах, які генерують туристські потоки та здійснюють зарубіжне інвестування. Процеси транснаціоналізації і глобалізації у міжнародному туристичному бізнесі найбільш яскраво виявляються в індустрії гостинності, в якій вони набувають форми готельних ланцюгів і мереж (Bass Hotels and Resorts, Best Western, Marriott), а також великі ТНК у формі міжнародних туристичних туроператорів та авіакомпаній.

Предмет дослідження сталого розвитку туризму досить широкий, складний і практично необмежений. Необхідно визнати, що ідеї, концепції і теорії, які нині активно досліджуються, можуть бути лише передумовою сталого розвитку туризму, дискусії про який частіше базуються на твердженнях про цінності, ніж на емпіричних даних. Деякі автори без достатнього обґрунтування стверджують, наприклад, що гірські курорти Середземномор'я є менш сталою формою туризму, ніж екологічний туризм у Центральній Америці, незалежні самотійні, подорожі (самодіяльний туризм) - більш стала форма, ніж організований відпочинок за туристичною путівкою, туризм малого масштабу - завжди кращий стосовно дотримання принципів сталого туризму, ніж масовий туризм [385].

У більшості випадків висновки фахівців щодо важелів забезпечення або віднесення певних форм і видів туризму до його сталого розвитку залежать від рівня інтелекту й освіченості стосовно цих питань, особистих уподобань вчених щодо відпочинку й організації дозвілля, розміру доходів і належності до тієї чи іншої соціальної групи.

Відсутність аргументації, заснованої на конкретних фактах, не тільки ставить під сумнів такі висновки, але підкреслює недостатній рівень наукового підґрунтя щодо діагностики впливу туризму на кожну з компонент біосфери та соціоекономічної системи.

Малі форми туризму, тобто невеликі туристські потоки до певної дестинації (як правило, самодіяльний туризм), на перший погляд, повинні здійснювати менший негативний вплив на екологію та соціально-побутовий уклад життя місцевих громад. Однак це не завжди відповідає дійсності, оскільки цей процес майже не піддається контролю й управлінню, туристський рух недостатньо забезпечений необхідною інфраструктурою, економічний ефект від нього незначний.

Недостатність предметних досліджень не дозволяє зробити висновки про пріоритетність розвитку туризму порівняно з іншими галузями та секторами економіки за критеріями масштабності впливу на навколишнє природне та соціальне середовище кожного з них.

Важливо визначитися, які з альтернативних напрямів і видів діяльності у структурі господарського комплексу є більш доцільними, наприклад, для українських Карпат. Один із напрямів - розвиток сільського, зеленого, екологічного та спортивно-оздоровчого туризму, який обумовлює відновлення народних традицій та місцевих промислів, і лише певною мірою негативно впливає на довкілля. Інший напрям - інтенсивна промислова заготівля деревини, постачання

первинної сировини для деревообробної промисловості, який є також можливим шляхом вирішення соціально-економічних проблем, але тимчасовим, з втратою культурної самобутності та рекреаційного потенціалу регіону для майбутніх поколінь.

Правовою базою забезпечення науково обґрунтованих рішень перспективного розвитку українських Карпат може стати на сучасному етапі Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат, яку ратифіковано Законом України від 07.04.04 р. № 1672-IV, і в основу якої покладено важливі положення щодо сталого розвитку гірських регіонів, зазначених у таких документах міжнародного значення, як «Сталий розвиток гірських регіонів» (розділ 13), «Порядок денний на XXI століття» (1992 р.), Декларації з питань довкілля та сталого розвитку в Карпатському та Дунайському регіонах (Бухарест, 2001 р.), «Довкілля та Європа», Конвенція щодо охорони Альп» (Зальцбург, 1991 р.) та ін.

Обґрунтування національних і місцевих програм сталого розвитку туризму повинно базуватися, на наш погляд, на порівняльній комплексній характеристиці усіх важелів впливу.

Парадоксально, але на сучасному етапі питання розвитку зеленого й екологічного туризму як прояву сталих («екологічно раціональних») його форм є дискусійним. У цьому сегменті споживачі послуг представлені як мінімум трьома категоріями.

Результати досліджень свідчать, що лише незначна кількість туристів - «темно зелених» (перша група досліджуваних) свідомо віддають перевагу громадському транспорту замість приватного, беруть участь у громадських заходах проти негативного екологічного впливу туризму, порушують питання про необхідність переробки відходів, які виникають у готелях та інших засобах розміщення.

Для певної кількості «зелених» туристів суттєвими є екологічні умови, в яких вони подорожують (друга група). Наприклад, у Німеччині споживачі цього виду туристичного продукту з десяти критеріїв, що характеризують якісний відпочинок під час відпустки, зазначили сім, які пов'язані з довкіллям та екологічними проблемами [393].

За результатами опитування населення Німеччини у 2002 р. щодо екологічних факторів, які обумовлюють остаточне рішення про відпустку у певній DESTINAЦІЇ, найбільш важливими виявилися: чисті пляжі (64,5% опитуваних), відсутність сміття у курортній зоні або в довкіллі (59,1%), відсутність ознак урбанізації у сільській місцевості (50,1%), високий рівень охорони навколишнього середовища у місці відпочинку (45,8%), відсутність шуму громадського транспорту або дискотек (51,0%), невелика кількість приватного транспорту та

достатньо розвинутого громадського транспорту у DESTINAЦІЇ (35,1%), транспортна доступність (29,0%), екологічно чисте житло (41,8%). При цьому вагоме значення має наявність у каталогах туроператорів і турагентів інформації про екологічно чисте житло [384].

Досить значна серед туристів третя група, яка вибрала форму відпочинку на природі у відповідному ареалі, але інтерес до проблем збереження довкілля в яких практично відсутній. Результати досліджень, проведених у Великобританії з цього приводу у 1996 р., свідчать, що значна частина споживачів вважає питання забруднення довкілля несуттєвим. Довкілля не є найбільш важливою проблемою для туриста, туризм не спричиняє негативного впливу на навколишнє середовище, форма організації туру (організовано, через туристичну організацію, або самостійно) немає суттєвого значення у вирішенні екологічних проблем [400].

Масштабні екологічні катастрофи та збільшення нещасних випадків під час туристичних подорожей, з одного боку, та підвищення рівня якості життя населення у розвинених країнах наприкінці XX - початку XXI ст., - з іншого, стали передумовою зміни свідомості та ставлення людей до екологічного фактора в процесі прийняття рішення про відпочинок. У доповіді Генерального секретаря ООН на організаційній сесії 2 березня 2001 р., підготовленій ВТО для Комісії зі сталого розвитку, наголошувалося, що громади, які проживають у відвідуваних туристами місцях, усе гостріше відчувають на собі труднощі, обумовлені несталим туризмом, а проблеми сталості все частіше постають у контексті національної, регіональної і місцевої політики, стратегій і планів розвитку туризму [334].

Туристи все частіше звертаються до туристичних агентств за рекомендаціями тих DESTINAЦІЙ, що найбільш благополучні з екологічної точки зору, а також тих місць, де їх перебування може більшою мірою сприяти соціальному й економічному розвитку місцевих громад. Проте ці тенденції поки що не поширюються, серед більшості українських туристів і не знайшли належного місця у менеджменті та маркетингу вітчизняного туристичного бізнесу. Виняток становить поки що незначна частка туристів, які віддають перевагу активному відпочинку в національних парках на території об'єктів природно-заповідного фонду України. Дослідження свідчать, що 92% цих респондентів віддають перевагу такому відпочинку з екологічних причин, при чому для 76% опитаних цей фактор є визначальним; інтерес до збереження природних систем є основним спонукаючим фактором для 40,5% респондентів.

Міжнародна спільнота у контексті сталого розвитку туризму звертає увагу на необхідність здійснювати відповідні заходи щодо інформування громадськості, моніторингу та метеорологічного прогнозування у зв'язку з можливими надзвичайними ситуаціями (наприклад, сніжні лавини на лижних курортах, урагани та різкі перепади температури на островах Карибського басейну) у кліматичних зонах тих країн, що приймають іноземних туристів із країн, яким притаманні інші кліматичні умови [334].

Відсутність або повільне реагування національних органів центральної виконавчої влади у сфері туристичного бізнесу окремих країн-дестинацій на рекомендації міжнародних туристичних організацій призвели до негативних наслідків і масової загибелі туристів, як, наприклад, у грудні 2004 р. - від цунамі у Таїланді, Індії, Шрі-Ланці, Індонезії.

Спірним є питання обґрунтованості розгляду екологічного туризму як форми сталого його розвитку. Екотуристи також, як і певна частина «зелених» туристів, не досить активні у своїх прагненнях і діях щодо захисту довкілля. При цьому ступінь збільшення обсягів туристських потоків достатньо високий. Без їх регулювання у межах пропускної спроможності дестинації адміністративними (обмеження обсягів туристських потоків до туристичного об'єкта) й економічними (податки, ціни) важелями, а також без попередньої підготовки передумов здійснення подорожі в екологічно чисту місцевість через освіченість з екологічних питань цей вид туризму може стати більш активною формою порушення принципів сталості, ніж інші.

Особливі проблеми стоять перед малими острівними державами, які розвиваються. Туризм у них найчастіше розглядають як багатообіцяючий і зростаючий сектор, що забезпечує валютні надходження та економічний розвиток, особливо якщо врахувати ті труднощі, з якими можуть стикатися такі країни у пошуках альтернативних джерел надходження іноземної валюти за рахунок експорту. Екосистеми цих країн являють собою великий інтерес для туристів [334].

Швидкий розвиток сектора туризму в країнах, що розвиваються, стає причиною серйозних соціальних перекосів і збільшення «тиску» на екосистеми та навколишнє середовище. Вразливі екосистеми таких держав, а також їх обмежені можливості здійснення альтернативних стратегій розвитку є причиною особливої актуальності планування заходів щодо вирішення проблем впливу туристської діяльності на навколишнє середовище й екосистеми.

У вирішенні питань сталості розвитку туризму ключовим фактором стає освіта та рівень якості життя населення. У матеріалах Гаазької декларації з туризму (Гаага, 1989 р.) зазначено, що в міру створення туристичної інфраструктури абсолютною необхідністю стає розвиток на національному рівні загальної туристської освіти для населення в цілому, зокрема, в школах, а також спеціальна підготовка для працівників туризму. Цілий комплекс міжнародних документів, розроблених ВТО і ухвалених її членами (138 країн і територій, а також більш ніж 350 приєднаних членів із громадського та приватного сектору за станом на початок ХХІ ст.) впродовж 90-х років ХХ ст. поглиблюють методологічні підходи кожної з компонент сталого розвитку туризму (економічної, екологічної, соціальної). До найважливіших документів належать: Балійська декларація з туризму (1996 р.), Монреальська декларація «До гуманного і соціального бачення туризму», Манільська декларація з соціального туризму (1997 р.), Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.).

З метою надання нового імпульсу реалізації завдань щодо оптимізації співвідношень і еволюції системи «суспільство-природа», визначених у «Порядку денному на ХХІ ст.» на Всесвітньому саміті в Ріо-де-Жанейро у 2002 р., відбувся Всесвітній саміт зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі (Південна Африка). Всесвітнє значення цієї події полягає у меті саміту - розробити конкретні механізми та плани дій, а також графіки їх реалізації на всіх рівнях функціонування соціуму. Вивчення і аналіз рішень саміту необхідні для розробки та коригування національних стратегій сталого розвитку країн і пріоритетних його напрямів, чіткого виконання урядами взятих зобов'язань перед міжнародною спільнотою, народом країни та майбутніми поколіннями.

Рішення Всесвітнього саміту в Йоганнесбурзі (2002 р.) можливо стали основою якісно нового змістовного етапу критичних поглядів на розвиток туризму та механізмів забезпечення його сталості.

Отже, у контексті сталого розвитку туризму ключовим є питання постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення за:

- *вектором часу* - досягнення короткотермінових і довгострокових цілей у вирішенні альтернативних проблем отримання швидкого та максимального прибутку туристичним бізнесом, використання туристичних ресурсів у межах відновлюваного процесу або оптимізація цих взаємовідносин;

• *вектором простору* - задоволення потреб міжнародного туристського руху та міжнародного капіталу у вирішенні проблем географічного просування туристських потоків у все нові місцевості, екологічно чисті та заповідні зони, труднодоступні місця без певних обмежень, поліпшення економічних умов розвитку місцевих громад, консервація окремих потенційних дестинацій і туристичних об'єктів, або ж оптимізація цих альтернативних підходів і мінімізація туристського втручання в умови й уклад життя окремих громад.

Конфлікт інтересів у межах кожного вектора є динамічним і багатофакторним. Тому пошук шляхів вирішення його знаходиться у площині дотримання принципів і критеріїв сталого розвитку туризму, розробки механізму партнерства між усіма зацікавленими сторонами процесу.

Критика негативного впливу туризму на навколишнє середовище збіглася у часі з теоретичною дискусією про *сталий розвиток суспільства (sustainable development)* і *сталий розвиток туризму (sustainable development tourism)* та політичними рішеннями по цих взаємопов'язаних питаннях.

У розробку основ концепції сталого розвитку туризму як складової цілісної парадигми сталого розвитку суспільства в цілому в тому вигляді, в якому вона склалася на сучасному етапі, закладено, як мінімум, розуміння збалансованої єдності економічних, соціальних (у тому числі демографічних) і екологічних характеристик. Можна впевнено стверджувати, що концепція сталого розвитку - нині є безальтернативною основою моделювання розвитку світу, окремих країн, регіонів і міжрегіональних утворень, окремих галузей (видів економічної діяльності) і секторів економіки, суб'єктів господарювання.

На початку 90-х років XX ст. відповідно до рішень міжнародної конференції в Ріо-де-Жанейро в основу концепції сталого розвитку покладено екологічні принципи захисту довкілля. У подальшому сутнісне наповнення концепції було доповнено економічною та соціальною компонентами.

Теоретичні основи концепції сталого розвитку базуються на наукових поглядах В. Вернадського [94], Е. Леруа, П. Тейяра де Шардена [329] та їх послідовників. Вернадський В. розглядав вчення про ноосферу, стадію еволюції біосфери Землі, на якій, в результаті перемоги колективного людського розуму почнеться гармонійний розвиток і людини як особистості, і об'єднаного суспільства, і відповідно зміненого людиною навколишнього середовища» [375, с 98].

Вимоги життя обумовили поглиблення цієї теорії в різних наукових напрямках і аспектах. Так, для соціальної гуманітарної думки вчених європейських країн характерним є бачення майбутнього крізь призму постіндустріалізму як обов'язкового етапу розвитку цивілізації. Однак постіндустріальне бачення стихійного цивілізаційного розвитку на сьогодні є малоефективним. Основні положення теорії постіндустріалізму не вирішують проблеми виходу з системно-глобальної кризи людства, оскільки не використовують раціональні засоби вирішення глобальних проблем.

Сталий розвиток в інтерпретації сучасних вчених вбачається як перехідний процес від постіндустріального суспільства до ноосфери [114, 329, 330, 357]. Процес ноосферогенезу поняття більш широке та акцентує увагу на значущості розуму й інтелекту, раціональній організації управління переходом до сфери розумного способу життя, інтелектуально-інформаційних аспектах. Праці в галузі сталого розвитку були абстраговані від цих аспектів, а висвітлення в них проблематики, що обговорюється, дозволяє уявити становлення інформаційного суспільства як рух на шляху до сталого розвитку. Багатоаспектність становлення сфери розуму сконцентровано на вирішенні завдань виживання цивілізації та збереженні біосфери як головних завдань сучасності у процесі ноосферогенезу.

Як вдало зазначив російський науковець О. Урсул, спираючись на вчення В. Вернадського, сталий розвиток як процес «стартує» в суспільстві постіндустріальному, а «фінішує» у сфері розуму [329, 330]. У зв'язку з цим можна стверджувати, що процес сталого розвитку у часі не має меж.

Сучасні дискусії дослідників і процес розвитку самої концепції сталості щодо певних об'єктів базуються, насамперед, на первинній сутності дефініцій, визначенні понять. Стосовно розвитку туризму ключовим є термін «*sustainable development*», до якого застосовують різні лінгвістичні аналоги. Серед основних із них - «*безупинний розвиток*», «*стійкий розвиток*», «*рівномірний розвиток*», «*рівноважний розвиток*», «*інтегрований розвиток*», «*екологічний розвиток*», «*стійке зростання*» та «*стала експлуатація*». Тому в спеціальній літературі, особливо вітчизняній, термін піддається серйозній критиці.

Серед численних визначень поняття «*sustainable development*» заслуговує на увагу дефініція, надана в доповіді Х. Брундланд, відповідно до якої *сталий розвиток* - це такий розвиток, який забезпечує задоволення поточних потреб людини і не створює ризик того, що потреби майбутніх поколінь не будуть задоволені [382].

В основі цього визначення - принцип справедливого доступу різних поколінь (генерацій) до природних ресурсів.

Більш пізні визначення поряд із наведеним пропонують так званий інтрагенераційний підхід, заснований на принципі справедливого доступу до природних ресурсів усіх членів суспільства (соціальних груп і господарюючих суб'єктів, країн, регіонів), а також окремих людей.

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 [16].

Підкреслимо, що головною ідеєю забезпечення сталого соціально-економічного розвитку у цілому в теперішній час є управління потоками ресурсів і, насамперед, ресурсів природних [114]. Саме вони є найбільш ваговою і цінною складовою туристичних ресурсів, забезпечуючи передумови як виробничої туристичної діяльності, так і безпосередньо подорожуючих.

Концепція сталого розвитку припускає біоцентричний (антропоцентричний) варіант забезпечення життєвих потреб суспільства. Екологічна безпека планети стає ключовою проблемою людства, що передбачає гарантоване збереження біосфери у збалансованому стані, споживання природних ресурсів без перевищення межі їх можливого відновлення, а також мінімізацію або вилучення з господарського обороту невідновлюваних ресурсів взагалі.

Серед вітчизняних науковців основні положення концепції обумовили дискусію щодо відповідності його змісту перекладу українською мовою «*sustainable development*». Щоб відповісти на поставлене запитання, розглянемо зміст цього поняття, поділивши його на дві частини - «розвиток» і «сталий» («стійкий»). У філософському енциклопедичному словнику й інших енциклопедичних виданнях зазначено, що *розвиток* - це необоротні, закономірні та спрямовані зміни в матеріальних та ідеальних об'єктах [346]. Тільки одночасне поєднання всіх трьох таких властивостей виділяє розвиток з інших змін. Оборотність змін характеризує процеси функціонування; відсутність закономірностей характерна для випадкових процесів катастрофічного типу; при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає

характерну для розвитку єдину взаємообумовлену лінію. У результаті ж розвитку виникає новий якісний стан об'єкта - через зміни в його складі та структурі.

Розрізняють дві форми розвитку, між якими існує діалектичний зв'язок: *еволюційна*, що обумовлена поступовими якісними змінами об'єкта, і *революційна*, яка характеризується швидкими (стрибоподібними) якісними змінами в його структурі. Виділяють *прогресивну лінію розвитку (прогрес)* і *спадаючу (регрес)*. Розвиватися прогресивно означає кращати, удосконалюватися, підніматися на більш високий ступінь, а розвивати - сприяти виникненню чи посиленню чого-небудь, зростати, міцніти. Синонімами слова «розвиток» є «зростання», «процес зростання», однак не «розквіт» і «процвітання».

Таким чином, *розвиток* - це загальний принцип пояснення існування природи та суспільства, а також їх пізнання. Він відбувається по спіралі, у єдності та боротьбі протилежностей, як перехід кількості в якість. Проте необхідно зазначити, що науковці і тут проводять межу між змістом понять «прогресивний розвиток» та «удосконалення», а в системі наукових поглядів на процес розвитку виділяють теорію «відновлюваного зростання», авторами якої у 1925-1926 роках були радянські вчені [101]. До концептуальних засад цієї теорії фактично повертаються фахівці та керівництво туристичною галуззю в Україні, проголошуючи необхідність досягнути валових показників її розвитку у межах пореформеного ринкового періоду.

Відповідно до визначення розглянутого поняття *розвиток* повинний бути *стійким*, тобто *стабільним*. *Стабілізація* (лат. *stabilis*) означає спрощений, приведений у постійний, стійкий стан підтримки такого стану, а також сам стан сталості, стійкості, *сталий* - не змінюється, що зберігає той самий склад і розмір, однакові форму та величину; незмінний; що не припиняється та триває увесь час, безупинний; розрахований на тривалий час, призначений для тривалого функціонування, не тимчасовий. Синонімами слова «стійкий» є «постійний», «незмінний», «безупинний», «тривалий». Термін «стійкий» означає постійно незмінну величину в динамічному ряді; «розрахований на тривалий час». Це суперечить самій сутності процесу розвитку.

З наведених пояснень і аналізу термінів можна зробити такі висновки щодо *поняття сталого розвитку*. По-перше, сталий розвиток не припускає прояву революційних, катастрофічних і хаотичних змін. По-друге, сталому розвитку притаманні еволюційність і екологічна коректність. Характеристики першого припущення об'єктивні за своєю

природою, другого - суб'єктивні та залежать від волі людини. Ні термін «сталий», ні термін «стійкий» у словосполученні з терміном «розвиток» не є точними, оскільки в такому випадку екологічно прийнятна еволюція повинна бути зафіксована на визначеному статичному рівні, що є об'єктивно неможливим.

Таким чином поєднання термінів «розвиток» і «стійкий» та «сталий» не повною мірою відповідають концепції *«sustainable development»*, яка передбачає розумне регулювання природних і соціально-економічних процесів. Термін «стійкий розвиток» не відображає основних засад концепції збалансованого економічного, соціального й екологічного розвитку, активного управління діяльністю людини як на локальному, так і на регіональних рівнях, у тому числі шляхом обмежень. Більш точним у цьому випадку був би термін *«збалансований розвиток»*, тобто такий, який передбачає збалансовану динамічну рівновагу між компонентами інтегративної гео- та соціально-економічної системи. Збалансованість - це пропорційність; баланс-кількісне співвідношення між елементами системи, що визначає збереження її якісних характеристик.

Близьким до поняття збалансованого розвитку є гармонійність. *Гармонія* (зв'язок, стрункість, порівнянність) - це порівнянність частин, злиття різних компонентів інтегративних гео- соціо- та екосистем у єдине органічне ціле, узгодженість їх форми та змісту. Порушення такої цілісності рівнозначне порушенню зв'язків між родинними компонентами, що спричиняє зміну в якості досліджуваної системи або окремої її змістовної фізичної форми, її перебудову та перехід до іншого типу. Динамічна рівновага між природою, населенням і господарством не допускає зниження продуктивності суспільної праці (темпів зростання цієї продуктивності) та рівня життя населення, а також погіршення стану природного середовища. Якщо розглядати взаємозв'язок між виробництвом і населенням, з одного боку, і природним середовищем - з іншого, то можна також використовувати вираз «гармонійні пропорції», *«гармонійний розвиток»*. Вони походять від відомого постулату про необхідність жити «у гармонії з природою».

Саме на аспекті гармонійності наполягають відомі українські вчені В. Шевчук, Г. Білявський, Ю. Саталкін, Ю. Навроцький, формулюючи поняття і тип розвитку, що відповідали б перекладу і змісту терміна *«sustainable development»*. Як зазначають науковці, дефініція «гармонійний розвиток» значно краще відповідає сутності процесів розвитку з екологічної точки зору, ніж такі визначення, як «сталий», «стійкий», «стабільний», «усталений», «збалансований»,

«соціально-еколого-економічно збалансований» розвиток, які використовують нині українські вчені та публіцисти. На думку цих науковців, у терміні «гармонійний» всі поняття об'єднані, адже гармонія - це порядок і єдність у різноманітті, узгодженість, зв'язки за законами краси та порядку, найкраща організованість. Вони базують свої висновки на філософських засадах визначення сутності поняття «гармонія» - організованість Космосу на протизага хаосу, чітке єднання протилежності елементів світу, і зазначають: «Ще піфагорійці вважали; що кожна людина повинна виконувати свій обов'язок, зберігаючи гармонію світу» [359, с 7].

Таким чином «збалансований розвиток», «динамічна рівновага між компонентами інтегративної соціоекологоекономічної системи», «гармонійні пропорції» і «гармонійний розвиток» - це все синоніми. Вони дійсно краще відповідають сутності концепції *«sustainable development»*. Ми підтримуємо думку, що такий розвиток повинний називатися «гармонійним» у більш широкому розумінні, але «збалансованим» - у більш вузькому його аспекті.

Існування різних перекладів поняття *«sustainable development»* свідчить про формування двох напрямів наукових кіл - прихильників тієї чи іншої термінології. При цьому необхідно зазначити, що термін «гармонійний розвиток» має більш науково-популярний, а «збалансований розвиток» - більш академічний зміст. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне використовувати уніфіковану, прийнятну в Україні відповідно до чинного законодавства термінологію концепції і використовувати термін «сталий розвиток» (не ототожнювати з терміном «стійкий розвиток»), сутність якого має водночас глибокий філософський і конкретний праксеологічний характер.

Для змістовного розуміння *сталого розвитку* визначальними є три елементи, які формують його як *інший тип розвитку* [116]: при формуванні економічної політики незмінно враховують екологічні цілі; сталий розвиток неминує передбачає дотримання ідеї соціальної рівності та означає не просто кількісне зростання, але й якісне покращання задоволення потреб, тобто пріоритетним є інноваційний розвиток.

Отже, *сталий (гармонійний, збалансований) розвиток* - це розвиток, що забезпечує визначений тип рівноваги, тобто баланс між його соціально-економічними та природними складовими. Не вдаючись до термінологічних дискусій, можна вважати, що сталий (безупинний, інтегрований, екологічний) розвиток - це такий необхідний варіант розвитку, при якому економічні, екологічні та соціальні цілі врівноважуються й інтегруються, а темпи економічного

зростання не перевищують темпів відтворення природних ресурсів, причому основним показником такого розвитку вважається поліпшення якості життя [128].

Поняття «сталий розвиток» ширше, ніж - «захист довкілля». За визначенням Міжнародної Ради місцевих екологічних ініціатив сталий розвиток - це програма, яка повинна змінити процес економічного розвитку таким чином, щоб він гарантував базовий рівень якості життя для усіх людей і захищав екосистеми та спільноти, які тільки і роблять життя можливим і вартим того, щоб його прожити [197].

Рівновага та збалансованість на довгострокову перспективу за концептуальними основами повинні бути в основі розвитку суспільства, окремих регіонів і, зокрема, такого міжгалузевого та міжрегіонального комплексу економіки, як туризм.

Дня дослідження сталого розвитку окремих регіонів у вітчизняній науці пропонується наукова концепція, спрямована на аналіз і синтез територіальних передумов для переходу України на модель такого розвитку із застосуванням картографічного методу дослідження. Методичні підходи до дослідження територіальних передумов для переходу України на модель сталого (гармонійного, збалансованого) розвитку базуються на картографуванні еколого-економічного потенціалу території країни [77].

У контексті рівноважного та збалансованого на довгострокову перспективу розвитку суспільства трактується і концепція сталого розвитку туризму. У міжнародних документах і спеціальній літературі тип сталого розвитку туризму визначається також як «*підтримуючий розвиток*», «*життєзабезпечуючий розвиток*».

У Гаазькій декларації з туризму підкреслено глибокий взаємозв'язок між туризмом і навколишнім середовищем, необхідність здійснювати ефективні заходи щодо сприяння комплексному плануванню туристичного розвитку на основі концепції сталого розвитку («підтримуючого розвитку») туризму, яка була викладена в матеріалах Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку (доповідь Х. Брундланд) та у Програмі ООН з довкілля (ЮНЕП) «Прогноз навколишнього середовища до 2000 року і на наступні роки», схвалених Генеральною асамблеєю ООН [197].

Сутність сталого розвитку туризму відображена, на наш погляд, в основному (але не єдиному) принципі, який було запропоновано ще в 1988 р. Всесвітньою туристською організацією на основі терміна «сталий розвиток», який запроваджено Міжнародною комісією навколишнього середовища і розвитку (Комісія Х. Брундланд).

У Глобальному етичному кодексі туризму (ст. 3) 1999 р. одним із чинників сталого розвитку суспільства визнано туризм.

Отже, *сталий розвиток туризму* - це такий розвиток, який дозволяє задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо збереження цієї можливості у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма видами ресурсів таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтриманням культурних і екологічних цінностей, без заподіяння шкоди біологічному різномайттю і системам життєзабезпечення [419].

Визнання важливості сталого розвитку туризму та вирішення проблем між ключовими партнерами, у тому числі урядами, міжнародними організаціями, неурядовими організаціями та приватним сектором міжнародного туризму зумовило розробку в 1995 р. міжнародного документа «Порядок денний на XXI століття для індустрії подорожей і туризму». У різних країнах світу багатьма громадами, основним джерелом доходу яких є туризм, були розроблені відповідні програми на місцевому рівні.

Комісія зі сталого розвитку на сьомій сесії ООН запропонувала створити багатосторонню Робочу групу з туризму, якій було доручено координувати здійснення міжнародної програми з цього питання. Ця Робоча група стала тим новаторським механізмом, що забезпечує проведення на основі співробітництва між урядами та міжурядовими організаціями заходів, спрямованих на досягнення сталого розвитку туризму.

Перша нарада Робочої групи була скликана Всесвітньою туристською організацією в Коста-Ріка (січень 2000 р.), де її члени визначили пріоритетні питання, що охоплюють широке коло аспектів сталого розвитку туризму. Однак через відсутність необхідних фінансових ресурсів прогрес уповільнився.

Принцип сталого розвитку туризму як основне вихідне положення концепції, сформульований у доповіді Генерального секретаря ООН комісії зі сталого розвитку ООН припускає, що сталий туризм зумовлює управління всіма ресурсами таким чином, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть задовольнятися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної розмаїтості та систем підтримання життя [334].

Основним завданням сталого розвитку туризму проголошено задоволення найбільш важливих для життя потреб і прагнень людини

Принцип [лат. *princĭpium* - основа, начало] - основне вихідне положення якої-небудь теорії, вчення, науки, світогляду* [216].

засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності. Важливо підкреслити, що сталий розвиток передбачає наявність передумов задоволення потреб усіх людей і надання усім можливості задовольняти свої прагнення до кращого життя однаковою мірою, в якому туризм посідає важливе місце стосовно змістовного використання вільного часу.

Сутність концепції сталого розвитку туризму містить у собі два ключові взаємопов'язані положення. По-перше, це необхідність задоволення потреб, у тому числі пріоритетних, усіх верств населення, зокрема, малозабезпечених і соціально незахищених, як правило, через соціальні форми туризму. При чому в туризмі практично рівною мірою виявляються економічні, соціальні й естетичні потреби людини. По-друге, це наявність ресурсних обмежень, що обумовлює здатність довкілля задовольняти нинішні та майбутні потреби людства. Основною складовою обмежень у сталому розвитку є природне навколишнє середовище. Однак для туризму вагомими є також такі складові обмежень, як економічні, культурологічні, соціально-побутові, - ті, що обумовлені організацією суспільства, станом технологій, рівнем культури й освіти населення.

Сталий розвиток туризму ґрунтується на характерних для цього процесу *принципах*. Вони сформульовані ВТО та Всесвітньою радою з подорожей і туризму та сконцентровані на чотирьох ключових компонентах - екологічній, економічній, культурологічній сталості, а також сталості місцевих громад з усією різноманітністю прояву їхньої життєдіяльності. У міжнародних документах і спеціальній літературі вони мають описовий характер.

Сутність загальних принципів сталого розвитку туризму, на наш погляд, така:

1. *Еволюційний характер та довготривалість розвитку*. Людство дійсно здатне та зобов'язане надати розвитку довготривалий характер, для того щоб воно відповідало потребам нинішніх людей, не позбавляючи при цьому майбутні покоління можливості задовольняти свої потреби у відпочинку та подорожах. Еволюційність - одна з передумов довготривалого характеру розвитку, оскільки різкі стрибкоподібні (революційні) зрушення в туризмі без достатнього підготовчого етапу та забезпечення інституційними структурами, інфраструктурою та кадрами, зміна уявлення представників туристичного бізнесу та самих туристів про туристські цінності може призвести до зворотного напрямку його розвитку - негативного та несталого.

2. *Екологічна коректність (ефективність) туристського руху та туристичного бізнесу, сприяння збереженню та поетапному відтворенню цілісності природного середовища та культурної спадщини*. Обсяги туристського руху на певну таксономічну одиницю або дестинацію не можуть збільшуватися необмежено навіть при всіх інших незмінних умовах навколишнього середовища. Це аксіома, яку сьогодні вже не потрібно доказувати. При чому екологічна компонента притаманна не тільки розумному (раціональному) використанню дикої природи (природно-заповідний фонд) у туризмі, але й туристичним об'єктам, заснованим на використанні цих ресурсів - ландшафтні парки, міста-музеї, етнографічні музеї, палади та замки з прилеглими парковими зонами та ін. Принцип передбачає, таким чином, раціональне використання туристичних ресурсів і підтримання біорозмаїття.

3. *Гармонійність (збалансованість) усіх складових елементів сталого розвитку туризму як соціо-еколого-економічної системи*. Наявні обмеження у сфері експлуатації природних туристично-рекреаційних ресурсів певною мірою відносні, оскільки пов'язані зі здатністю біосфери справлятися з наслідками людської діяльності, структурою комплексу галузей певного регіону та ступенем пріоритетності туризму в ньому, рівнем соціальної організації, а також ступенем досягнень науки та техніки. Тому вагомість і ступінь розвитку кожної складової туристичної системи з часом може змінюватися, але до певних меж, за якими можливі але недопустимі негативні наслідки для будь-якої з них.

4. *Соціальна справедливість доступу різних поколінь (генерацій) до туристичних ресурсів: природних і штучних, економічних, культурологічних і соціально-побутових*. Реалізація принципу соціальної справедливості передбачає виконання декількох завдань: постійна диверсифікація пропозиції туристичних послуг і туристичних продуктів, регіональна диверсифікація туристичного бізнесу, регулювання руху капіталу, демографії, соціальних завоювань щодо структури доходів різних верств населення, обсягу та структури вільного часу, доступу до послуг охорони здоров'я, освіти, спорту і туризму, культури та розваг. Принципово важливими для вирішення, на наш погляд, повинні бути дві полюсні проблеми: розвиток соціального туризму та окремих його сегментів, зорієнтованих на малозахищені верстви населення, отже, задоволення елементарних потреб всіх людей; розвиток на науковій основі спеціалізованих, у тому числі екстремальних видів туризму, і, таким чином, узгодження

способу життя людей, які мають високий рівень доходів, з екологічними можливостями дестинацій.

5. *Динамічний характер розвитку.* Сталий розвиток туризму являє собою не постійний гармонічний стан, а процес об'єктивних закономірних змін, в якому масштаби використання ресурсів, напрями інвестицій, орієнтація наукового, технічного та культурно-освітнього розвитку й інституційних перетворень повинні узгоджуватися у площині можливостей задоволення туристських потреб теперішніх і майбутніх поколінь.

Всесвітній саміт з питань сталого розвитку в Йоганнесбурзі, здійснюючи імплементацію принципів, розроблених в Ріо-де-Жанейро, доповнив їх принципом попередження та підкреслив необхідність інтеграції трьох фундаментальних принципів сталого розвитку - «забруднювач платить», «принцип попередження», «принцип спільної, але диференційованої відповідальності» [357, с.36-45].

Отже, традиційними принципами вирішення проблем економічної політики сталого розвитку туризму повинні стати достатність, справедливність, ефективність, збалансованість, динамічність, довготривалість і попередження. Дотримання принципів сталості розвитку передбачає вирішення трьох глобальних економічних проблем - розміщення ресурсів, їх розподіл і масштаби використання, кожна з яких є окремою ціллю, і, як слушно зазначає відомий американський вчений Г. Дейлі, вирішення однієї з них не вирішує інших [114, с 265].

З метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку на туристичну сферу загальні її *принципи* можуть бути *конкретизовані* як: регулювання масштабів туристської діяльності та їх обмеження до оптимальної величини; платність за використання туристичних ресурсів; диференціація розміру плати за ресурси залежно від їх цінності; ефективне партнерство державних (центральных, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму; спільна, але диференційована відповідальність за порушення норм використання і умов використання туристичних ресурсів; інтегрований підхід; програмний підхід; екологічний підхід; культурологічний підхід до планування й управління туристичною діяльністю.

Сутність критерію сталого розвитку туризму до теперішнього часу не сформульована. Отже, стосовно досліджуваної проблеми критерій є засіб для оцінки досягнення мети - ступеня сталого розвитку, порівняння оцінок між собою, наданих на різних етапах розвитку туризму та на різних рівнях оцінювання цього процесу. Критерій - це

правило, за яким відбираються засоби для досягнення мети. Ціль вказує бажаний стан системи у запланованому майбутньому, а критерій визначає ефективний спосіб досягнення мети, відповідає на запитання, якою ціною може бути досягнута обрана мета.

Критерій сталого розвитку туризму повинен бути узгоджений з критерієм сталого розвитку суспільства в цілому - забезпеченням високого рівня якості життя. У цьому контексті можна стверджувати, що саме туризм і можливість брати участь у туристському русі є критерієм сталого розвитку суспільства. Враховуючи загальні методологічні підходи до вироблення критеріїв щодо будь-якого процесу, а також суть цільової функції сталого розвитку туризму, необхідно наголосити на множинності його складових. На наш погляд, критерій сталого розвитку туризму повинен бути триєдиним, взаємопов'язаним за такими компонентами: доступність - якість - безпека.

Конкретизуючи кожен з компонент визначеного критерію розвитку туристичної галузі діяльності в контексті сталості, зазначимо, що доступність передбачає максимізацію задоволення туристських потреб і рівня охоплення різних демографічних і соціально-статусних груп населення туристським рухом; якість - відповідність пропозиції туристичних послуг різноманітним запитам споживачів у межах загальнолюдських етичних норм моралі, а також вимогам технічних регламентів з якості світового рівня; безпека - дотримання науково-обґрунтованих норм різних видів навантаження на довкілля у дестинаціях та технологій обслуговування різних контингентів туристів. Безпеку як складову критеріїв сталого розвитку можна розглядати проявом або однією із властивостей якості. Однак, враховуючи множинність факторів і міжгалузевих взаємозв'язків її забезпечення, ця компонента виділена нами окремо.

Таким чином концепція сталого розвитку, що визнана світовим співтовариством як стратегічний напрям еволюції суспільства на XXI ст., має наскрізний характер і виявляється у кожній сфері людської діяльності. Туризм як інтегрована система, що охоплює всі сторони буття та значну кількість залучених видів економічної діяльності для задоволення потреб туристів, є пріоритетним об'єктом імплементації критеріїв і принципів сталого розвитку, що обумовлюють вимоги гармонійного співіснування усіх суб'єктів туристичного бізнесу з навколишнім середовищем.

1.4. Туристська дестинація як управлінська категорія сталого розвитку туризму в умовах глобалізації

Результати наукових досліджень і практичний досвід країн з розвинутою туристичною індустрією свідчать, що маркетинг місць відпочинку набув останнім часом широкого розвитку та трансформувався у поняття «дестинація». Досягнення критеріїв сталості розвитку туризму (підвищення якості отриманих туристами вражень при дотриманні гранично можливих норм навантаження на дестинацію - об'єкт, місцевість, курорт або регіон) у вітчизняній практиці туристичної діяльності з багатьох причин ускладнено у зв'язку з тим, що недостатньо досліджені теоретико-методологічні основи сутності понятійного апарату, формування і розвитку дестинації.

Нами узагальнено наукові погляди на дестинацію як об'єкт управління в туристичній діяльності: висвітлено власне бачення сутності цієї категорії; розкрито характерні риси туристської дестинації; конкретизовано спільні та відмітні ознаки від близьких за значенням до цього терміна; розглянуто роль і місце дестинації у туристичній пропозиції; висвітлено види (типи) дестинацій та здійснено їх класифікацію; визначено фактори розвитку дестинацій; сформулювало загальну характеристику етапів життєвого циклу дестинації.

Наукові основи щодо сутності та складових елементів дестинації, окремих інструментів механізму управління ними розглянуто англійськими вченими: Н. Шмоллом (1977 р.), В. Матієсоном (1982 р.), Н.Лейпером (1990 р.), Дж. Суорбруком (1998-2003 рр.); російськими - К. Макаричевою, С. Ніколаєвим, Е. Богдановим, М. Морозовим, О. Кодем, Т. Румянцевою (2003-2004 рр.).

Застосування адміністративно-командних методів в управлінні туризмом, пріоритетність розвитку ринку продавця над ринком покупця на туристському просторі колишнього СРСР визначили відповідне формування вченими та практиками термінів, що стосуються місць туристського інтересу. До них належать такі як: «туристський центр», «туристський регіон (район)», «туристська зона», «туристський об'єкт».

За визначенням І. Зоріна і В. Квартального *туристський центр* - це місцевість, яка привертає увагу туристів наявністю специфічних рекреаційних ресурсів, географічним розташуванням, зручним транспортним сполученням». Поняття «*центр туризму*» вони трактують як «місто, місцевість або об'єкт, де на базі рекреаційних ресурсів створено комплекс туристично-екскурсійного обслуговування [139, с 613].

Спільними рисами обох визначень є: просторова ознака (місцевість), наявність специфічних ресурсів для сфери туризму (рекреаційні та ринково-інфраструктурні транспортні сполучення та/або комплекс туристично-екскурсійного обслуговування).

Ці дефініції («туристський центр» і «центр туризму») не є синонімами, мають різне змістовне навантаження. Тобто, якщо виходити з такого визначення, центр туризму водночас може бути і туристським центром, але туристський центр не завжди є центром туризму, оскільки не всі споживачі поінформовані про його наявність. У цьому полягає незручність використання цих термінів з науково-методичної та практичної точок зору. Крім того, на нашу думку, трактування поняття «туристський центр» за І. Зоріним і В. Квартальним досить схоже на тлумачення терміна «дестинація», який запроваджено в теорію і практику туризму наприкінці ХХ ст.

На початку ХХІ ст. проводяться ґрунтовні дослідження у цьому напрямі, що відображається у сучасних публікаціях. Так, О. Зорін зазначає: «Пропонується розрізняти два поняття: «центр туризму» та «туристський центр», які відрізняються один від одного як об'єктивне від суб'єктивного. Якщо поняття «центр туризму» розкриває ресурсний бік місцевості, то поняття «туристський центр» - рівень інформованості про нього туристів [138, 201].

Теоретичний виклад змістовних відмінностей вищезазначених термінів викликає безумовний інтерес, але у практичній діяльності не може бути застосований. Ми погоджуємось з думкою відомого економіста П. Самуельсона, що світ досить складний і без того, щоб у нього привносились нова плутанина та неясності, пов'язані з тим, що, по-перше, два різні слова через необізнаність використовують для позначення одного і того ж предмета, та по-друге, одне і те ж слово застосовують до двох зовсім різних явищ [262, с 11]. Ці обставини дозволяють зробити висновок про недоцільність використання у науковому обігу досить близьких понять «туристський центр» і «центр туризму» та слушність практичного застосування терміна «дестинація». Це також обумовлено довготривалою дискусією науковців стосовно дефініцій «туристський» - «туристичний».

Посилаючись на класифікацію ВТО, російські вчені І. Зорін та В. Квартальний пропонують визначення *туристського регіону* як регіону найвищого таксономічного рангу [139, с 432]. Щоб зрозуміти формати цієї таксономічної одиниці, автори називають їх, виділяючи 8 туристських регіонів: Європу, Північну Америку, Південну Америку, Африку, Середній Схід, Південну Азію, Південно-Східну Азію, Австралію і Тихий океан.

Туристську зону науковці визначають лише стосовно окремих видів туризму, таких, як рекреаційний і пізнавальний. Так, зона пізнавального туризму - функціональна зона, призначена для екологічної освіти та ознайомлення з визначними об'єктами [139, с 147].

В основу вищезазначених понять покладено лише туристично-рекреаційні ресурси та при цьому не в повному їх обсязі. Відомо, що туристично-рекреаційні ресурси представлені значним переліком, скомплектованим у групи: природно-кліматичні (природні та кліматичні умови території - клімат, водні ресурси, ліси, парки, унікальні природні пам'ятки тощо), історико-культурні (пам'ятки матеріальної і духовної культури, створені у процесі історичного розвитку країн і народів - музеї, театри, археологічні, історичні, архітектурні, художні й етнографічні пам'ятки, фольклор та ін.), соціально-економічні ресурси (економіко-географічне розташування країни, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, наявність туристичної інфраструктури, стандарти обслуговування, рівень добробуту населення та ін.).

Необхідно визнати, що наявність туристично-рекреаційних ресурсів ще не означає існування сформованого та готового до продажу туристичного продукту. Саме тому, на наш погляд, у теорії і практиці туристичної діяльності ресурсний потенціал часто використовують лише як допоміжний інструмент у процесі формування пропозиції. Ефективність продажу туристичного продукту може бути досягнута лише за умови вивчення потреб потенційних споживачів (туристів), застосування різноманітних способів їх мотивації до подорожей; розробки та логістичного просування туристичного продукту на ринку; дослідження факторів впливу туризму на споживача, результатів господарської діяльності підприємства, місцевості (регіону) та країни.

Еволюція наукових поглядів і практичний досвід фахівців у країнах із розвинутою індустрією туризму та пріоритетами ринку покупця обумовили розуміння туристських (точкових) зон з якісно нових управлінських позицій, формування *поняття «дестинація»* (англ. *destination*), що означає місце призначення, мету подорожі або походу [102, с. 368]. Його поступово впроваджують у вітчизняну професійну лексику, що вимагає теоретико-методологічного обґрунтування. Перші дослідження в цьому напрямку на території країн СНД здійснені представниками Санкт-Петербурзької наукової школи туризму Є. Богдановим, С. Ніколаєвим, Т. Румянцевою [172, 214, 259].

Сутність дестинації та методичні засади управління нею досить глибоко досліджені датським вченим Н. Лейпером. Науковець

характеризує поняття дестинації з геопросторової й управлінської точок зору. Тобто, з одного боку, дестинація - це місце, що є метою подорожі мандрівника, з іншого - процес досягнення мети повинен бути керованим. Автор при цьому не розкриває питання стосовно об'єкта та рівнів управлінського процесу, однак відзначає, що саме в дестинації відчуються найбільш значні та драматичні наслідки впливу туризму, і, що процесом розвитку необхідно управляти [172, с 11].

У моделі американського маркетолога Ф. Пірса дестинація розглянута як місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід і емоції [129]. Ф.Пірс вважає, що цілком визначений діапазон вражень, які люди прагнуть одержати від відпочинку в конкретному місці, покладено в основу сегментації ринку. Таким чином науковець розглядає мотиваційний механізм подорожей, що є визначальним фактором у процесі прогнозування туристських потоків і обсягів туристського попиту, спрямованих у конкретне місце - дестинацію.

Англійський вчений Дж. Суорбрук, досліджуючи особливий характер дестинації, стверджує, що вона є центральною ланкою туристичного продукту, маючи на увазі наявність в ній пам'яток і інших об'єктів привабливості (пляжі, музеї, природа, ресторани тощо), що спонукають туриста її відвідати [281].

Узагальнюючи різні наукові погляди вчених, можна дати таке *визначення дестинації*: це 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 продажів туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.

З маркетингової точки зору дестинація — це туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажів у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), страви національної кухні; чисте повітря, природа, довкілля, зручності (вигоди) - умови та види розміщення, пересування, харчування та ін. Як вдало узагальнила російський науковець К. Макаричева, дестинація є єдиною конкурентоспроможною стратегічною комерційною одиницею управління [190].

Отже, дестинація характеризується водночас трьома основними позиціями: з геопросторової точки зору - це таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової - це комерційна одиниця, з управлінської - це об'єкт управління. У перспективі можлива трансформація терміна «дестинація» у наукову категорію, яка однаково застосовуватиметься до понять «туристський центр», «туристська зона», «туристський об'єкт» із конкретизацією інструментів управління кожним із них.

Дестинації займають центральне місце у складній ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системи туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до факторів, що визначають прийняття рішень про подорож. Одну з моделей дестинації, описаних Н. Шмоллом [172, с 43], наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Модель туристської дестинації за Н. Шмоллом

Будь-яка дестинація є системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Здебільшого, вважають вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер Д. Флетчер та їхні однодумці [172, с 109], ця система являє собою сукупність компонентів, що можуть бути охарактеризовані як «чотири А» (рис. 1.6): пам'ятки (*attractions*); доступність (*access*) - місцевий транспорт і транспортні комунікації; зручності (*amenities*) - інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо); посередники та допоміжні служби (*ancillary services*) - маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій.



Рис. 1.6. Основні компоненти дестинації

Погоджуючись загалом із системою характерних складових дестинації, зробимо певні пояснення власного бачення стосовно цього питання.

Поняття «атракція» дестинації трактується нами як комплекс заходів і засобів задоволення потреб туристів у розвагах і змістовному проведенню дозвілля (вільного від роботи часу) з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території.

Три інші компоненти дестинації фактично являють собою елементи її інфраструктури: загальної (*access*), спеціальної (галузевої) (*amenities*) та спеціальної підприємницької (*ancillary service*). Виокремлення їх є принципово важливим для розуміння сутності дестинації. Так, обов'язковими є: транспортна (або просто шляхова) доступність туристичного об'єкта; наявність об'єктів, що забезпечують усі необхідні умови перебування в дестинації шляхом надання відповідних послуг; функціонування посередницьких підприємств, які забезпечують управління процесами виробництва та реалізації туристичного продукту в широкому розумінні цього слова - від формування програм розвитку дестинації, регулювання та координація взаємодії усіх задіяних у процесі виробництва та реалізації

дестинації суб'єктів господарювання до створення власного іміджу та просування його на ринку засобами маркетингу.

Незважаючи на різноманітність, неповторність і власний імідж, будь-яку дестинацію можна ідентифікувати за ознаками, наведеними нарис. 1.7:

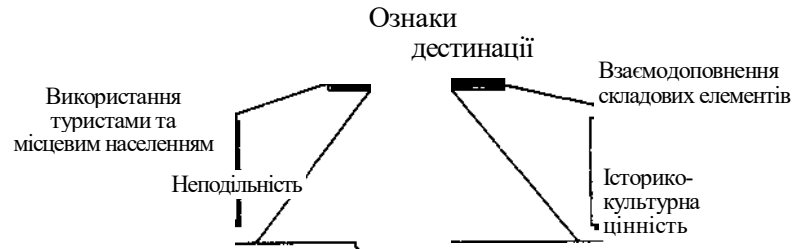


Рис.
дестинації

1.7. Ідентифікаційні ознаки

Дестинації, таким чином, являють собою культурні цінності, вони неподільні, оскільки туристичний продукт виробляють там, де і споживають; їх використовують не тільки туристи, але і місцеве населення; різні елементи дестинацій взаємодоповнюють один одного.

Сутність дестинації можна формалізувати і представити у вигляді моделі. Вихідними побудови моделі туристської дестинації є: дестинація як суб'єкт господарювання; диференційований туристичний продукт дестинації; умови функціонування суб'єктів туристичного бізнесу в дестинації та діяльність персоналу в них, процес відтворення (виробництва та нарощування обсягів реалізації) туристичного продукту дестинації як певної соціо-еколого-економічної системи; моніторинг, аналіз, оптимізація функціонування і структури системи в умовах невизначеності та при наявності сформульованих цілей, критеріїв; прийняття рішень щодо безлічі можливих стратегій (альтернатив, рішень).

Побудова математичної моделі туристської дестинації пов'язана з сукупністю об'єктивних труднощів. Стосовно вихідної інформації опис функціонування такої складної соціо-еколого-економічної системи ускладнено недостатністю вихідних статистичних даних, відсутністю відповідних баз даних для цієї предметної області, великим ступенем невизначеності вихідних даних, їхньою суперечливістю, якісною і кількісною неоднорідністю.

Необхідність оцінки функціонування за багатьма критеріями перетворює модель у багатокритеріальну зі складною областю обмежень як кількісно-функціональних, так і якісних, експертного характеру.

Невивченість локальних внутрішніх цілей підсистем і системи в цілому може вступати у протиріччя із системою управління, в межах якої з'являються цілі суб'єктивного характеру, що відповідають певному періоду, і які можуть бути оптимальними тільки з точки зору існуючого періоду та неоптимальними з огляду на майбутнє.

Таким чином математична модель, відображаючи структуру системи, її взаємодію з зовнішнім середовищем, багатокритеріальність, ресурсні обмеження, динаміку та процес управління являє собою багатокритеріальну динамічну систему оптимального управління, що містить диференціальні й інтегральні зв'язки на складній області обмежень в умовах невизначеності.

Цілком і відразу таку модель побудувати неможливо, а вибір оптимальних рішень управління нею пов'язаний з ресурсним обчислювальним процесом, зі складністю поліноміальної ідентифікації параметрів такої моделі та являє собою самостійну задачу, вирішення якої вимагає значних ресурсів (даних, інформації, знань тощо).

Обізнаність в існуванні та можливості побудови такої моделі, наявність характерних стійких станів, які відповідають характеристичі математичного трактування диференціальної динамічної системи, дозволяють будувати більш прості моделі чи ієрархії таких моделей, які необхідною мірою уточнюють глобальну модель.

При цьому прийнята модель повинна зберігати та відображати якісно та кількісно характер рішень залежно від деталізації і поставлених цілей. Деталізація, насамперед, пов'язана з вдалим вибором головних, характерних для моделі перемінних (параметрів). Сума вкладів від таких перемінних, як правило, менша за розмір їхнього спільного внеску, тобто перемінні можуть входити в модель у вигляді добутку, мультиплікативно або безпосередньо у вигляді добутку функцій від них залежних.

Так, через D позначимо вектор, що складається з m -компонент (зокрема, однієї), кожна з яких відображає кількісні або якісні значення показників (інтегральних показників), що характеризують функціонування дестинації. Для стислості викладу приймемо, що D - це дестинація, тоді:

$$D = f(x), \quad (1.1)$$

$$D = \{h_1, h_2, \dots, h_m\}, \quad f = (f_1, f_2, \dots, f_m), \quad X = \{X_1, X_2, \dots, X_n\}.$$

Тут вектор X — вектор основних перемінних, а вектор функції/ відображає основні функціональні залежності та структуру системи. При цьому деякі компоненти / можуть задавати тотожне відображення. У свою чергу компоненти вектора X можуть відображати функціональну залежність від підсистем (їхню структуру) та перемінних більш низького рівня ієрархії:

$$X_j = (p(x_1, x_2, \dots, x_i)), \quad j = 1, 2, \dots, m, \\ x = \{x_1, x_2, \dots, x_i\}, \quad 1 \leq j \leq l, \quad j = 1, 2, \dots, m.$$

Залежно від конкретизації задачі можуть бути різні обмеження ресурсного характеру, кількісного та якісного, на вектор x або на вектор X , а також на компоненти вектора D :

$$Y_{\min} < D < H_{\max}, \quad Y_{\min} < h, < H_{\max}, i = 1, 2, \dots, n.$$

Зазначимо, що за допомогою нормалізації завжди можна привести значення i до стандартного діапазону $[0, 1]$: $0 < i, < 1$ і вважати оптимальними максимальні значення (мінімальні, негативні фактори перетворюються в позитивні, максимальні).

Таким чином може бути сформульована екстремальна задача:

$$f(x) \rightarrow \max, \quad x \in G_x, \quad (1.2)$$

де G_x - область обмежень на вектор X або у вигляді:

$$f(x) \rightarrow \max, \quad x \in G_x, \quad (1.3)$$

де G_x - область обмежень на вектор x .

Отримані задачі (1.2) і (1.3) багатокритеріальні, можуть містити невизначеності як у заданих областях G_x , G_x , так і в цільовому векторі $f(t)$. Після усунення невизначеності за допомогою відсутньої інформації як і раніше залишається багатокритеріальність, отже, особі, яка приймає рішення (ОІПР), може бути запропоновано безліч ефективних рішень, наприклад, парето-оптимальних. Вибір конкретного рішення вже буде залежати від компетентності ОІПР, наявності узагальнюючого критерію або інформації щодо попередніх експертних оцінок про стан системи та підсистем. Таким чином для вирішення такого типу комплексу складних управлінських задач доцільно використовувати метод, який заснований на мульти- або полівекторному підході.

Зазначимо, що набір значень вектора D залежно від X і часу t визначає профіль дестинації. Зміна його в той чи інший бік може оцінюватися експертами шляхом порівнювання з «еталонними», тобто найкращими за визначеними критеріями профілями дестинацій,

або чітко визначеними кількісними та якісними індикаторами міні-максимального діапазону значень вектора. До цих задач застосовується методика мультимножин, тобто множин, що складаються з кількісних і якісних елементів, що можуть набувати в свою чергу різних значень. Неявно ця постановка передбачає завдання ранжування дестинації на множинах (обмеженнях).

У найбільш важливих випадках, придатних для практичної реалізації, вибір перемінних X , $j = 1, 2, \dots$, може бути таким:

$X_1 = (p(x_1, x_2, \dots, x_{ij}))$ - туристичні ресурси, тобто показник, що відображає залежність від усіх необхідних ресурсів $x_k, k = 1, 2, \dots$;

$X_2 = (p_2(x_1, x_2, \dots, x_{12}))$ - показник, що характеризує інфраструктуру;

X_3 - показник (перемінні), що характеризує інституціональне середовище та систему механізмів управління в туризмі;

X_4 - показник, що характеризує результативність брендингу (це може бути деякий інтегральний показник);

X_5 - показник, що характеризує потенціал сталого розвитку, який відповідає довгостроковим цілям і т.д.

Таким чином дестинація - це квазіпідприємство, основними компонентами якої є вищеперелічені компоненти ($X_1 \sim X_5$), а формалізована модель її може бути представлена формулою:

$$D = f(x_1, X_2, X_3, X_4, X_5). \quad (1.4)$$

Вектор-функція / може містити мультиплікативні доданки вигляду:

$r_i > 0, < p_2 \dots (i, 1 < i < m$, що відображають мультиплікативний, синергетичний, спільний внесок компонентів $x_i, i = 1, 2, \dots, m$.

Зрозуміло, що замість вектора D можна розглядати згортку, тобто згортку критеріїв, але отриманий таким чином один критерій може не відображати різноманітність ситуацій, що виникають, та якісний стан дестинації.

Крім того, вибір коефіцієнтів для зв'язування критеріїв потребує додаткової інформації або знань експертів і може призвести до втрати рішень із безлічі парето-оптимальних або інших оптимальних у певному сенсі рішень.

Широкий спектр існуючих дестинацій доцільно класифікувати за найбільш суттєвими ознаками з метою подальшого використання в різних аспектах управлінської діяльності та регулювання їх розвитком на різних ієрархічних рівнях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів дестинацій

Ознака	Види (типи) дестинацій
1. За масштабами	- туристський регіон - країна - адміністративно-територіальна одиниця країни - туристичний об'єкт
2. За стадією життєвого циклу	- що народжується - що розвивається - зростаюча - рецесійна - стагнаційна - відроджувальна (комунікативна) - вмираюча (леталентна)
3. За видами туризму	- екологічний - сільський - природний - зелений - пізнавальний - освітній - культурний - воєнний - інші
4. За цілями подорожі	- комплексна - дозвіллєва - спортивна-оздоровча - лікувальна - рекреаційно-оздоровча - ділова (службова, бізнес, навчання) - спеціалізована (релігійна, пізнавально-
5. За ресурсною базою	- природна - штучна - змішана
6. За станом розвитку	- реальна - перспективна: - планова - прогнозована
7. За ступенем навантаження	- слабко навантажена - оптимально навантажена - максимально навантажена - перевантажена
8. За рівнем агрегації	- мала - велика
9. За ступенем агломерації	- проста - складна
10. За категорією споживачів	- молодіжна - сімейна - універсальна

Класифікація має умовний характер, складові її угруповань тісно взаємопов'язані між собою. Спроба класифікації здійснена нами з метою поглиблення знань та з'ясування сутності такого поняття як «дестинація». Необхідно також зазначити, що види дестинацій за ознакою масштабності можуть бути описані одночасно з використанням усіх інших класифікаційних ознак: стадією життєвого циклу, видами туризму, ресурсною базою утворення, станом розвитку, ступенем навантаження, рівнем агрегації, ступенем агломерації, категорією споживачів.

Поняття «дестинація» охоплює різні географічні та просторові рівні - від території окремого туристичного об'єкта (готелю, ресторану, пляжу) до окремих країн, частин світу, материків. Складна дестинація може складатися з комплексу різних туристичних продуктів або бути складовою комплексного туристичного продукту (наприклад, відомий український тур «Намісто Славутича»).

Яскравими прикладами дестинацій-об'єктів можуть бути Євро-Диснейленд, фешенебельні готелі «Savoy» чи «Ritz». Дестинації-місцевості - курорт Ніцца, Франція чи навіть Західна Європа. В Україні дестинації тільки починають формуватися. Основними із них є національний заповідник «Печерська Лавра» (м. Київ) як туристичний об'єкт-дестинація, лікувальна дестинація (курорт) «Курорт-тополіс «Трускавець», змішана універсальна дестинація «Велика Ялта», ділова та історико-культурна - «Київ туристичний», спеціалізована дитяча - дитячий оздоровчий центр «Артек», дестинація, що народжується - «Труханів острів» (м. Київ), дестинація, що розвивається - «Кам'янець-Подільський», екологічна дестинація «Асканія Нова» та ін.

Сучасна статистика дозволяє визначити головні країни-дестинації на світовому ринку туризму за показником кількості міжнародних прибуттів, а також за розміром витрат туристів у країні-виробнику (експортері) туристичного продукту.

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який є функцією спроможності дестинацій задовольняти потреби туристів. Зрозуміло, що він може варіювати залежно від ступеня зрілості дестинації на певному етапі її еволюції. У процесі такої еволюції, як і будь-який інший природний чи штучний об'єкт, дестинація проходить певні життєві цикли.

Публікації дослідників стосовно *життєвих циклів дестинації (ЖЦД)* свідчать про те, що автори визначають кількість стадій та етапів у них по-різному. Вчені О. Дурович та Л. Анастасова

схиляються до думки, що життєвому циклу DESTИНАЦІЙ (у вітчизняній науковій літературі - це туристичні території, центри туризму, курорти, туристські зони) як домінуючому об'єкту пропозиції в туризмі притаманні етапи, аналогічні етапам життєвого циклу будь-якого продукту, в тому числі й туристичного. До них, як відомо, належать: народження (входження на ринок), зростання, зрілість, спад та, в окремих випадках, вмирання чи відродження.

Складні DESTИНАЦІЇ можуть мати багаторівневу ієрархічну структуру. У зв'язку з цим деякі автори виділяють кілька рівнів та аспектів життєвого циклу DESTИНАЦІЙ. Так, наприклад, Р. Батлер вказує на три стадії ЖЦД: відкриття, місцеве визнання та інституціалізація [380]. Кожній стадії притаманні окремі етапи еволюції - відкриття, розвиток, становлення, стагнація, відродження або спад (рис. 1.8).

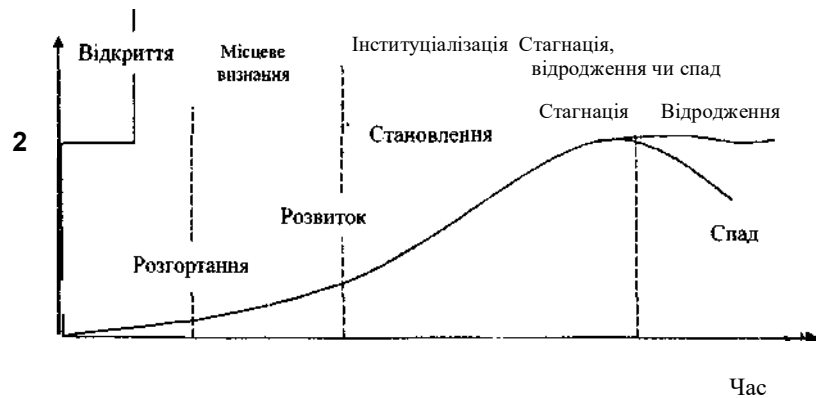


Рис. 1.8. Гіпотетичний графік життєвого циклу DESTИНАЦІЙ за Р. Батлером [380]

Інші дослідники вважають, що життєвий цикл туристичного продукту складається з двох періодів: періоду розвитку та ринкового періоду [121].

Концепція життєвого циклу туристичного продукту (ЖЦТП) дозволяє краще зрозуміти й оцінити динаміку його впровадження та позиціонування, конкурентоспроможність, місце на ринку та виробити відповідну маркетингову політику.

Такий, на перший погляд, узагальнений підхід містить цікаву ідею існування у ЖЦТП періоду перед нульовою точкою перетину осей координат, що передуює його розвитку. Цьому періоду притаманні не тільки етапи пошуку, формулювання та відбору ідеї, розробки нового продукту, вироблення стратегії маркетингу й аналізу марке-

тингових можливостей, але й юридичного, фінансового та організаційного обґрунтування розробки й апробації нового туристичного продукту на ринку. Це етап комерційного бізнес-обґрунтування, випробування та впровадження нового продукту у формі рекламного туру. Йдеться про бізнес-планування формування DESTИНАЦІЇ і, насамперед, штучного характеру (рис. 1.9).

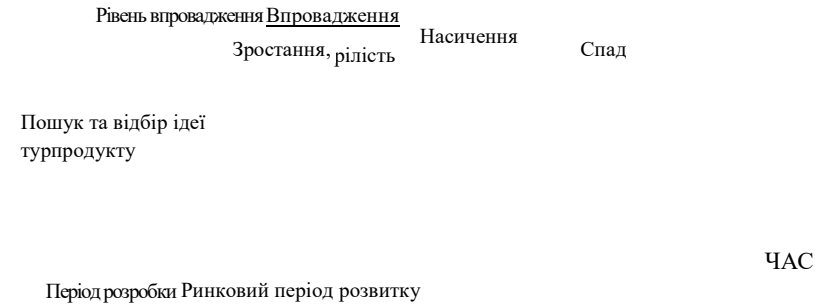


Рис. 1.9. Життєвий цикл туристичного продукту

У найбільш загальному вигляді життєвий цикл DESTИНАЦІЙ може бути зображений графічно. Форма графіка варіюватиме залежно від багатьох факторів. Як правило, оцінювання стану та характеру розвитку DESTИНАЦІЙ у часі пов'язують з такими натуральними показниками обсягу продажів, як кількість прибуттів туристів. З метою графічної інтерпретації взаємозв'язку та впливу факторів на розвиток DESTИНАЦІЙ, на наш погляд, необхідно використовувати також вартісні показники обсягу продажів - доходів, прибутку та витрат підприємств туристичної індустрії певної DESTИНАЦІЇ.

Необхідно зазначити, що при дослідженні ЖЦТП за допомогою вищезазначених показників на рівні підприємства-DESTИНАЦІЇ інформаційна база процесу може бути забезпечена достатньо повно. У більшості випадків DESTИНАЦІЇ являють собою місцевості або ж території різних масштабів (це можуть бути окремі селища, райони, регіони міста країни та ін.). Збір та обробка інформації, аналітична та прогнозована оцінка стану та розвитку DESTИНАЦІЙ за кількісними та якісними параметрами значно ускладнюється у зв'язку з відсутністю необхідних методик і відповідних організаційних структур. Ця проблема взаємопов'язана з проблемою визначення мультиплікативного ефекту від розвитку туризму на макрорівні.

Дещо інший підхід до еволюції дестинацій демонструє Р. Батлер у своїх більш пізніх працях [380, с 258]. Зберігаючи той самий двовимірний підхід, він підходить до розкриття процесу еволюції з погляду визначення критичної зони в ЖЦД (рис. 1.10).

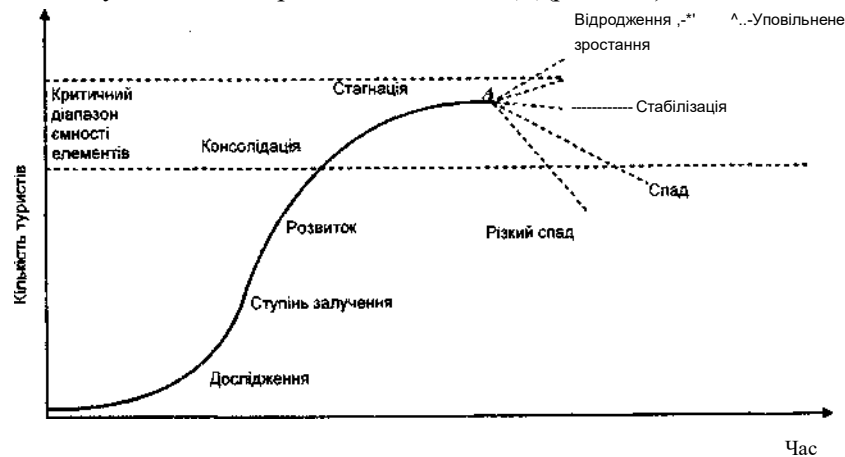


Рис. 1.10. Еволюція циклу туристської дестинації

Цінним у такому підході, на наш погляд, є те, що ЖЦД розглянуто у двох взаємопов'язаних аспектах: з одного боку, еволюція дестинації з погляду змін обсягу туристичного потоку в часі, з іншого - еволюція дестинації з точки зору на взаємозв'язок цих змін адекватно рівню розвитку соціально-економічних відносин у ній. В умовах конкурентного ринкового середовища такий підхід становить інтерес як з теоретичної, так і практичної точок зору. Розкриттю процесів, що відбуваються у критичній зоні, автор приділяє особливу увагу. Проте, при такому графічному зображенні ЖЦД виникають практичні складнощі визначення критичних точок переходу від однієї стадії до іншої.

У критичній зоні ЖЦД у період стагнації виникають найважливіші зміни, пов'язані з можливістю різних шляхів розвитку дестинації. Граничними межами можливих напрямів розвитку можуть бути регенеративне зростання (верхня межа) або руйнування (нижня межа). Це може відбуватися у певній умовній точці А. Науковець можливо мав на меті зосередити увагу не на точці, а на області можливих змін кривої ЖЦД, яка могла б бути зображена більш точно у вигляді еліпса, витягнутого по горизонталі (у часі), та в межах якого можуть відбуватися кардинальні зміни ЖЦД. З іншого боку, якщо підходити до цього явища з системних позицій та враховувати ентропійність дестинації як системи, її синергетичну сутність, то доцільно згадати про феномен еквіфінальності та біфуркації.

Характеристики системи, використані стосовно розвитку дестинації (а дестинація є системним об'єктом), у будь-якій точці кривої відповідають принципам еквіфінальності, згідно з якими система може досягти визначеної мети різними шляхами. У точках біфуркації (розгалуження) розвиток дестинації як системи характеризується нестійкістю, проте Р. Батлер не розкриває ці аспекти.

Неоднозначність трактування кривої ЖЦД вимагає її конкретизації та удосконалення. Розуміючи це, автори надалі пропонують змінений вид кривої ЖЦД (рис. 1.11), характер якої вказує на прогресивний (у формі хвилі) розвиток дестинації під впливом сил управлінського втручання та факторів об'єктивного (неконтрольованого) характеру [416], [132].

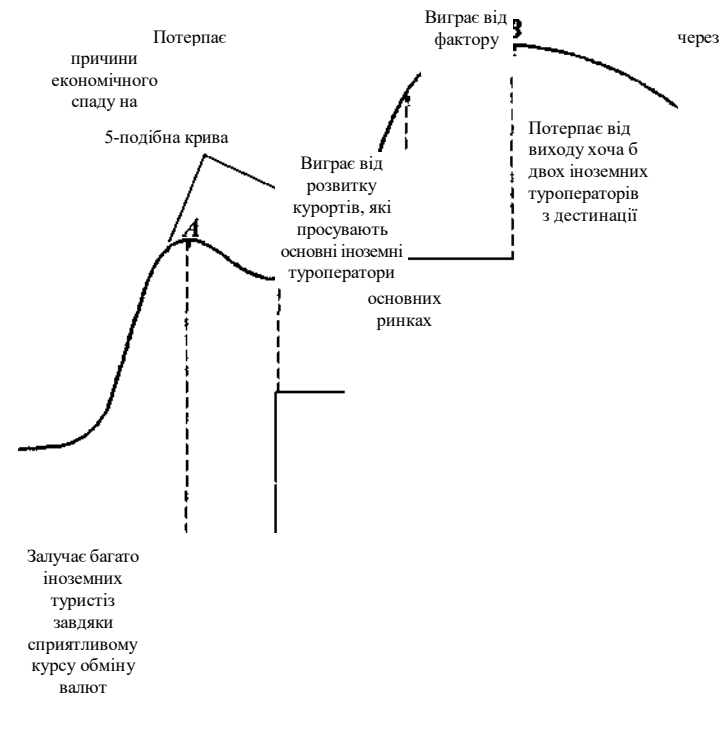


Рис. 1.11. Об'єктивні фактори життєвого циклу гіпотетичної дестинації

Загалом, погоджуючись із характером гіпотетичної кривої розвитку дестинацій на основі активного управління, необхідно зазначити, що така форма наочного подання виглядає досить конструктивною та переконливою. При цьому плоске, двовимірне зображення ЖЦД дає уявлення про внутрішні сили розвитку дестинацій. На наш погляд, саме внутрішній потенціал та його коректне уміле використання суттєво впливає на характер розвитку кривої ЖЦД.

Найбільший інтерес, крім критичної зони кривої ЖЦД, викликає 5-подібна крива (рис. 1.11) в кожному періоді часу (t), обмежена умовними точками A та B . Уважно розглядаючи кожну ділянку 5-подібної кривої ЖЦД, доцільно, на наш погляд, саме на них визначати точки, які можуть характеризувати:

- фактичний стан розвитку дестинації на кожному конкретний момент часу, що і визначає реальну форму кривої ЖЦД;
- конкретний момент часу, необхідний для оперативного втручання та активізації зусиль щодо більш повного й ефективного використання наявних внутрішніх ресурсів дестинації з метою її підтримки або подальшого зростання; своєчасність прийняття управлінських рішень у конкретний термін стосовно стабілізації дестинації або її розвитку з урахуванням інерційності та респонсивності;
- період часу (певний інтервал значень), що визначає можливість своєчасних превентивних (стратегічних) рішень щодо сталого розвитку дестинації у довгостроковому періоді з можливістю залучення зовнішніх, у тому числі інвестиційних ресурсів.

Зрозуміло, що вищезазначені умови можуть бути легко визначені на післяреалізаційному рівні. Разом із тим визначити критичну точку та її координати у процесі реального розвитку досить складно, хоча певні орієнтири безумовно можуть бути. Наприклад, чим більша кількість прибуттів туристів за невеликий період часу, тим більш крутою буде крива. Зменшення кількості прибуттів туристів вказує на процеси рецесії. Стабілізація кількості прибуттів туристів за інтервалами часового періоду може свідчити про стагнацію в розвитку системи або про її граничне завантаження. Така характеристика розвитку дестинації має негативні наслідки, які пов'язані з очевидним постреагуванням. Враховуючи певну інерційність розвитку будь-якої системи, це може призвести до неефективного впливу на керовану систему, коли виникають умови досить вірогідного варіанта перебільшення затрат, пов'язаних із досягненням бажаних координат розвитку дестинації та перевищенням отриманого результату.

Це обумовлює потребу в своєчасному прогнозуванні розвитку дестинації на заздалегідь визначених точках передбачуваної $\wedge$ -подібної кривої. Проте одного прогнозування недостатньо. У цьому випадку можна дійти висновку про необхідність залучення будь-яких інших параметрів, які б характеризували ЖЦД у динаміці. Цими характеристиками можуть виступати такі параметри, як ресурсний потенціал дестинації та її конкурентоспроможність, які могли б бути третьою складовою оцінки її розвитку. Такі судження можна відобразити у вигляді тривимірної системи координат. Крім того, в міру розвитку дестинацій та зміни кількісних параметрів навантаження необхідно постійно здійснювати глибокий аналіз якісних соціальних, психологічних і духовних перетворень серед населення конкретної місцевості з метою дотримання критеріїв сталого розвитку. Етапи життєвого циклу та еволюції дестинацій узагальнено на рис. 1.12.



Рис. 1.12. Етапи життєвого циклу дестинацій

Формування нового туристичного, як і будь-якого іншого інноваційного продукту пов'язане з етапом його проектною розробки. Це насамперед стосується дестинацій штучного походження та масштабних дестинацій, які потребують значних вкладень капіталу. Незважаючи на те, що переднароджувальний етап (зародження ідеї чи бізнес-ідеї) знаходиться у від'ємній частині від нульової точки координат - базової точки відрахунку народження дестинації, від цього етапу значною мірою залежить її подальша привабливість, ефективність формування, функціонування та тривалість життя.

Етап розробки й обґрунтування інноваційної дестинації, враховуючи масовий розвиток туризму в ній, має свої закономірності та може бути описаний за допомогою інноваційної моделі відомого канадського

підприємця Д. Дойла [119], але адаптований до конкретного завдання створення (народження) або відродження дестинації. Зрозуміло, що зв'язок і труднощі кожної стадії етапу будуть різними для окремих видів дестинацій з урахуванням специфіки сфери послуг туризму. Проте кожна із зазначених фаз буде наявною у кожному циклі.

У контексті сталого розвитку туризму саме на рівні дестинацій виникають основні протиріччя між споживачами туристичних ресурсів і місцевим населенням, між рекреацією й іншими видами господарської діяльності, що традиційно розвивалися у певній місцевості раніше (фактор «монокультури туризму»). Вирішенням проблем просування дестинацій на туристичному ринку та забезпечення їх функціонування зайнята безліч установ і організацій на регіональному рівні, найчастіше не взаємозалежних в ієрархії вертикальних і горизонтальних моделей управління. Існування дестинацій зумовило гостру потребу в менеджменті як факторі удосконалення та розвитку, який вимагає цілеспрямованого розв'язання проблем, при чому, як правило, на міжрегіональному та міжвідомчому рівнях. У зв'язку з цим виникає питання про нову систему управління туристською дестинацією - інтегроване регулювання, координацію усіх взаємопов'язаних і одночасних дій адміністративних, фінансових і господарюючих суб'єктів з метою досягнення сталого розвитку [190].

В основу концепції сталого розвитку туризму покладено принцип визначення і дотримання меж різних типів допустимого навантаження (фізичне, економічне, психологічне (перцептуальне), біологічне або екологічне, соціальне або соціокультурне) на дестинацію (курорт, регіон, туристичний об'єкт), що припускає і наявність відповідальності за можливе її використання з туристськими цілями без помітної шкоди (істотного негативного впливу).

Головна проблема дотримання допустимих навантажень на дестинацію полягає в тому, що оцінка перевищення таких навантажень з боку менеджерів і самих туристів може бути здійснена лише за умов зниження якості вражень від подорожі. Як правило, в часі ця оцінка ускладнена та може бути визначена лише після заподіяння значної непоправної шкоди тій чи іншій дестинації, що неприпустимо. На сучасному етапі це пов'язано з загальною культурою людей, діловою культурою менеджерів туризму та службовців місцевого (регіонального) самоврядування, рівнем освіти з екології і природокористування, ступенем розробки нормативної документації з охорони

навколишнього середовища, законодавчо-правової бази сталого розвитку економіки регіону і, зокрема, туризму.

Згідно з прогнозами ВТО можна стверджувати, що сектор туризму розвиватиметься й у майбутньому. Основними факторами зростання будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. У зв'язку з цим кількість міжнародних туристських поїздок за 2000-2020 рр. збільшиться практично у три рази, причому в 2020 р. близько 1,6 млрд туристів відвідають зарубіжні країни [321].

Ці процеси зумовлять подальше збільшення навантаження на природні, культурні та соціально-економічні системи в тих місцях, що користуються у туристів популярністю. Це також визначить необхідність удосконалення методів і методик планування і керування, створення спеціальної інфраструктури для захисту популярних серед туристів природних заповідників і екосистем, що є найбільш уразливими.

В Україні вищезазначені проблеми особливо гострі, оскільки екосистема країни - об'єкт великої зацікавленості як внутрішніх, так і іноземних туристів. Іноді вони охоплюють територію суміжних адміністративних розподілів (областей, країн). Перспективними дестинаціями екологічного, природного, сільського, зеленого й інших видів туризму є, наприклад, такі великі у Центральній Європі біосферні заповідники, як «Західні Карпати» (Польща, Словаччина, Україна), «Західне Полісся» і «Розточчя» (Польща й Україна).

Туризм в Україні може стати одним із альтернативних і вагомих джерел надходження іноземної валюти. У зв'язку з цим напрямками подальших досліджень повинні стати: розробка методики розвитку туризму в дестинаціях у контексті сталості - визначення критеріїв меж навантаження, показників ідентифікації етапів їх життєвого циклу; розробка й удосконалення діючих схем, моделей і механізмів управління дестинаціями на всіх рівнях; здійснення моніторингу та прогнозування напрямів і обсягів туристських потоків у конкретні дестинації і, насамперед, на територіях пріоритетного розвитку туризму.

Методичний апарат економіки й управління туризмом на регіональному рівні повинен бути спрямований на оцінювання території для ефективного розвитку туризму та забезпечення його суспільної функції. До комплексу питань щодо оцінювання входять: а) розробка методик визначення потреби в послугах і об'єктах

туризму, і, відповідно, ролі туризму для дестинації, б) визначення потенційного та реального попиту на туристичні послуги, які б відображали регіональну специфіку; в) розробка методик оцінки туристської привабливості територій та відповідних методик оцінки можливостей використання територій в туризмі, які б враховували регіональні відмінності як ресурсного, так і інфраструктурного забезпечення, не тільки кількісні та якісні характеристики об'єктів, але й інвестиційну привабливість територій. Стосовно цих завдань необхідно погодитися з професором О. Любіцевою [183], а також узгодити та диференціювати предмет досліджень між географією, економікою, управлінням та іншими науковими напрямками, що вивчають туризм.

Отже, потрібна методика оцінки дестинації з погляду ефективності розвитку; геопросторове уточнення ареалу дестинацій, визначення їх центрів та узгодження з адміністративно-територіальним поділом; своєрідна кадастрова оцінка територій, яка б забезпечувала виконання нею туристичних функцій і формування на цій основі ринків різного рівня.

Значного розвитку набуває дослідження екологічних аспектів функціонування туризму, зорієнтоване на визначення закономірностей територіальної диференціації антропогенного тиску на природне середовище, моніторингу та прогнозу стану природних комплексів у центрах масового туризму, конструктивних моделей раціонального туристського природокористування, відтворення природних властивостей території туристського використання, розвитку екологічного туризму.

Розділ 2

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

2.1. Система туризму - об'єкт наукового пізнання

Економічний комплекс господарювання є складним, багатограним і суперечливим явищем. Механізм його функціонування і розвитку - предмет вивчення певної *системи економічних наук*.

Туризм як вагома складова господарського комплексу вивчається з використанням методології усіх складових елементів (напрямів, підсистем, блоків) цієї системи, у центрі якої знаходиться економічна теорія як базис прикладних економічних наук [293, с 70].

Перший блок системи економічних наук - це загальні економічні науки, що розкривають основні закономірності розвитку господарської системи в цілому й окремих її рівнів: макроекономіки, мікроекономіки, державного регулювання (управління) економікою, основ менеджменту, економічної політики суспільства.

Другий блок - спеціальні або функціональні економічні науки, що вивчають специфічні закономірності розвитку окремих ланок господарської системи (фінансів, кредиту, грошового обігу, ціноутворення, бухгалтерського обліку, аудита, банківської справи, страхової справи, економіки праці, спеціального менеджменту та маркетингу).

Третій блок - конкретні економічні науки, що вивчають окремі сфери господарства (економіку промисловості, транспорту, будівництва, сільського господарства, туризму, побутових послуг тощо), а також окремі складові господарюючої системи (економіку регіону, країни, народонаселення, домашнього господарства).

Четвертий блок - інформаційно-аналітичні економічні науки, що вивчають кількісні закономірності розвитку тих чи інших господарських систем (загальну статистику; статистику ринку, народонаселення, послуг; економічну кібернетику; економічну математику).

П'ятий блок - історико-економічні науки, що вивчають діалектику розвитку економічних процесів, вчень і концепцій в історичному порядку, хронології (історія економіки, історія народного господарства країни, історія світового господарства чи регіону, історія економічних вчень та ін.).

Перші п'ять блоків системи економічних наук узагальнено та конкретизовано російськими вченими В. Козирєвим, В. Квартальновим, І. Зоріним [203, с 5].

На сучасному етапі економічні науки розвиваються на стику різних галузей наукових знань або ж галузей наукових знань фундаментального (базового) та прикладного характеру. На наш погляд, блоки вищезазначених економічних наук мають бути доповнені тими, що формуються: філософсько-економічних наук (філософія у галузі знань «Гуманітарні науки» та економіка у галузі знань «Соціальні та біхевіористські науки»); еколого-економічних наук (екологія у галузі знань «Служба охорони навколишнього середовища» та економіка у галузі знань «Бізнес і управління»); науки про бізнес та управління - група галузей знань, які представлені окремою позицією у Міжнародній стандартній класифікації освіти (МСКО), затвердженій ЮНЕСКО [199].

Шостий блок - філософсько-економічні науки. Цей блок лише починає формуватися, але є нагальною потребою у подальшому цивілізованому розвитку суспільства та системи знань про туризм. Він вивчає діалектику передової економічної думки щодо розвитку економічних процесів, вчень і концепцій, вирішує не лише методологічне, але й світоглядне завдання. Як слушно зазначають автори цього наукового напрямку, лише філософія економіки робить його (авт. - підхід до об'єднання економічних і духовних ідей) предметом спеціального методологічного аналізу, використовує для побудови відносин зі спорідненими соціально-гуманітарними дисциплінами та для прогнозування подальшої інтеграції різних форм людської діяльності, яка орієнтована на підвищення загальної якості людського життя [345, с 7]. Філософсько-економічний блок наук особливо притаманний туризму як багатогранній та поліфункціональній сфері, що має безпосереднє та опосередковане відношення до усіх аспектів життєдіяльності людини та на сучасному етапі виявляється у науково-практичній інтерпретації велнес-туризму.

Сьомий блок - еколого-економічні науки, що вивчають окремі сфери господарства або напрями діяльності господарюючих суб'єктів у контексті та на принципах гармонічного співіснування із зовнішнім природним середовищем, тобто з орієнтацією на збереження довкілля або можливість його відтворення в перспективі (екологічний менеджмент, екологічний маркетинг, екологічний туризм, соціальна екологія тощо).

Дослідження екологічних аспектів функціонування туризму набувають значного розвитку та орієнтовані на визначення закономірностей територіальної диференціації антропогенного тиску на

природне середовище, моніторингу та прогнозу стану природних комплексів у центрах масового туризму, конструктивних моделей раціонального туристського природокористування, відтворення природних властивостей території туристського використання, розвитку екологічного туризму.

Блок економічних наук «Бізнес і управління» є дослідженням у країнах із розвиненими ринковими відносинами, проте знаходиться на етапі становлення у постсоціалістичних країнах. До складу цього блоку за МСКО входять: 1) роздрібний продаж, маркетинг, збут, відносини з громадськістю, нерухомість; 2) фінанси, банківська та страхова справа, аналіз капіталовкладень; 3) бухгалтерська справа, аудит, бухгалтерський облік; 4) менеджмент, управління державними органами, управління недержавними органами, управління персоналом; 5) робота секретаріату [199, с 34]. Незважаючи на ґрунтовні наукові дослідження з питань управління суб'єктами господарювання у різних соціально-економічних формаціях, наук про торгівлю, фінанси та бухгалтерський облік, вони знаходяться у постійному русі й удосконаленні відповідно до ринкового середовища, що швидко змінюється, мають свій специфічний прояв в окремих галузях і секторах економіки, зокрема в туризмі.

Кожен із блоків доповнює, а прояв їх галузевої специфіки в туристичній індустрії (прикладний характер) збагачує економічну науку в цілому, формуючи її як єдину та цілісну систему (рис. 2.1).

У системі економічних наук економіка туризму вивчає окремі сфери світового та національного господарства. На сучасному етапі вона інтенсивно розвивається і займає все більш вагомe місце не тільки у блоці прикладних економічних наук, але й еколого-економічних, філософсько-економічних і, навіть, базових (загально-теоретичних) економічних наук.

Одна з особливостей *економіки туризму* полягає в тому, що вона за своїм характером *динамічна, мінлива, отже історична* та еволюціонувала разом із розвитком суспільства, подорожей і туризму.

Економічна складова науки про туризм починає формуватися тільки на початку ХХ ст., коли розпочалися системні дослідження в галузі економіки туризму. Дослідники В. Хунцікер і К. Крамф у 1942 р. запропонували таке визначення туризму: «туризм є сукупністю умов і відносин - економічних, соціальних, культурних, які відбуваються у зв'язку з переміщенням людей з їхнього місця постійного проживання, якщо це переміщення не зумовлено причинами, пов'язаними з пошуками постійного або тимчасового заробітку» [9]. Це визначення відоме як «генеральна теорія туризму» та загальноприйняте і в теперішній час.

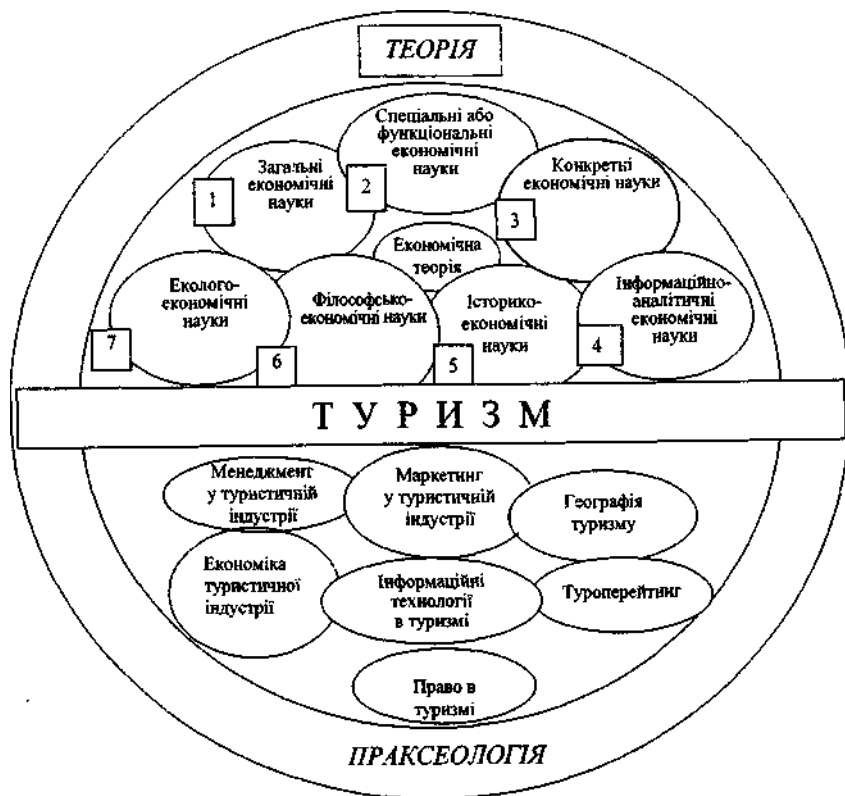


Рис. 2.1. Економічні аспекти в теорії та праксеології туризму

Ускладнення процесів функціонування туристичного ринку, підвищення ролі туризму в національних господарствах і світовій економіці стимулювали створення науково-дослідних та освітянських інститутів з напрямку економіки туризму: Інституту економіки туризму і транспорту при Вищій школі з економіки, права та соціальних наук у м. Сен-Галлен, Дослідницького Інституту з проблем вільного часу і туризму при Бернському університеті (Швейцарія), Європейського інституту туризму при університеті в м. Трір, факультету економіки Вищої школи у м. Мюнхен, Інституту з проблем туризму в м. Штарнберг (Німеччина) та ін.

Поряд із термінами «продукція» у промисловому виробництві та «товар» у торгівлі виникає нове економічне поняття - «туристичний продукт». Науковці з маркетингу в туризмі називають його особливим

товаром і визначають специфічні особливості. Нинішні економісти дискутують з приводу виробничого або невиробничого характеру праці.

Значного поштовху розвитку економічної науки надало вчення А. Сміта про конкуренцію, а виявлені ним загальні економічні принципи та закономірності органічно ввійшли у туристичний сектор економіки. Поява у першій половині XX ст. перших праць у сфері менеджменту та маркетингу суттєво збагатили його фундаментальні основи вчення про конкуренцію, надали економічній науці новий імпульс для її швидкого розвитку.

Розвиток туризму як сектору економіки обумовив подальшу еволюцію наукових поглядів, наукових напрямів і дисциплін, які пов'язані із загальними законами та закономірностями економічного розвитку. До них належать: закони підвищення ефективності виробництва, границі виробничих (ресурсних) можливостей, закони вартості, попиту та пропозиції, конкуренції, ціноутворення, маржинального доходу, центрів відповідальності та прибутковості.

Діалектика вчить, що будь-яке загальне виявляється в особливому, особливе - у конкретному. Туризм - це особливий вид діяльності людини та специфічна сфера національного господарства. У зв'язку з цим загальні закономірності економічного розвитку в сфері туризму набувають своїх специфічних рис. Ці закономірності виявляють себе через особливе, а особливе - через конкретну діяльність певної туристичної організації.

У більшості наукових видань автори зазначають існування двох рівнів досліджень (макро- і мікрорівень), які формують предмет економіки туризму [10, 12, 14, 20, 42, 51], однак, на нашу думку, предмет цієї науки значно ширший та виходить на мега- та мезорівні. *Сутність предмета економіки туризму* полягає у вивченні економічної поведінки людей (економічних відносин), що виникають у процесі виробництва (формування), реалізації та організації споживання туристичних продуктів з метою задоволення потреб значної частини населення в них. *Ключові питання економіки туризму* на різних рівнях управління сформульовано і розкрито у цій монографії.

Визначення предмета й основних змістових модулів економіки туризму є етапом подальшого розвитку економічного аспекту науки про туризм. Зосередження основних зусиль на дослідженнях макроекономічного механізму функціонування туризму та недосконалість методичних підходів щодо здійснення економічної діяльності на рівні первинної ланки - суб'єкта господарювання значно ускладнює процес управління ними.

Обґрунтування економічної природи доходів у туристичній галузі російськими вченими І. Зоріним, В. Квартальновим, В. Козирєвим обумовили появу нової категорії в економічній науці - туристичної ренти з розкриттям її економічної і соціальної сутності, форм утворення та дії.

Туристична рента за визначенням російських вчених є факторним доходом від туристичних ресурсів кращої якості та більшої корисності (як природних, так і штучних), який отримує власник цих ресурсів (держава, місцеві органи влади, банк, підприємства й організації, фізичні особи, які мають право власності на ці ресурси). Науковці визначають зміст окремих *форм (видів) туристичної ренти: монопольної, диференціальної та абсолютної* [139,160].

Різноманітність умов споживання туристичного продукту об'єктивно обумовлює виникнення різновидів диференціальної туристичної ренти. Поглиблюючи теорію ренти у сфері туризму, науковець О. Любіцева виділяє такі *форми диференціальної ренти: часову* (різниця у тривалості туристичного сезону) та *територіальну* (різниця в цінності ресурсів території, задіяної до туристичного процесу). Розмір територіальної ренти, крім того залежить від атрактивності та унікальності туристично-рекреаційних ресурсів, транспортно-географічного положення території, рівня її соціально-економічного розвитку та визначається обсягом витрат, необхідних для створення оптимальних умов споживання [183, с 385].

Розроблені методологія і підходи до використання різних аспектів туристичної ренти у практиці ринкового господарювання суб'єктів значно збагатили класичну теорію ренти, розроблену Д. Рікардо і розвинену у працях К. Маркса та його послідовників, а також сучасну теорію економічної ренти.

Економічна природа ренти полягає в отриманні від певного фактора виробництва регулярного доходу, що не вимагає від отримувача цього доходу займатися додатковою підприємницькою діяльністю. З економічної теорії відомо, що такими факторами є, як правило, капітал, земля (земельна рента) або майно. З розвитком наук про управління, економіку та маркетинг комплекс факторів виробництва - фінансових, матеріальних і людських ресурсів доцільно доповнюється інформаційним ресурсом, який в туризмі на сучасному етапі стає ключовим фактором формування доходів і створення специфічних форм ренти. Так, на наш погляд, у сфері туристичного бізнесу утворюються такі види ренти, як: брендінг-рента та гудвіл-рента, подієва та іміджева рента.

Брендінг-рента характеризується отриманням доходів туристичних підприємств у результаті використання торгових марок відомих туристичних фірм. Природа її заснована на стійкій репутації фірми, міцній маркетинговій позиції на споживчому ринку при використанні у межах певної корпоративної організації, заснованій у формі франчайзингових відносин. При цьому потребує обґрунтування фінансовий механізм визначення франчайзингового роялті.

Іміджева рента виникає в результаті дії факторів моди на певні види турів, престижу подорожувати взагалі або відпочивати у певній DESTИНАЦІЇ. Її певною мірою можна розглядати як різновид брендінг-ренти, оскільки здебільшого мода сформована завдяки бренду - розрекламованій торговій марці підприємства на туристичному ринку. Так, нині бізнесмени з високим рівнем доходів вважають престижним відпочивати на Багамських або Канарських Островах, відвідати Вестмінстерський палац у Лондоні або побувати на Ейфелевій вежі в Парижі.

Подієва рента базується на основі формування доходів у результаті різних подій, що відбуваються в суспільстві (культурних, політичних, соціальних, релігійних та ін.), а також у природі (північне сяйво, затемнення сонця, парад планет тощо). Подієву ренту можна класифікувати та виокремити її різновиди: теперішню (події сучасності), минулу (події минулого) і майбутню (події майбутнього). Змістовна побудова туристичних програм на основі відомих подій історичного минулого, що характеризує сегмент пізнавального туризму, та їх реалізація фактично базуються на минулій подієвій ренті. На початку ХХІ ст. подієвий туризм став основою стратегії багатьох туристичних фірм.

Гудвіл трактується економістами як різниця між ринковою та індексованою балансовою вартістю компанії (фірми). Вартість гудвілу характеризує не відображені в балансі нематеріальні активи у вигляді репутації фірми, міцної маркетингової позиції на споживчому ринку, відпрацьованої внутрішньої технології діяльності та інших невідчутних активів, які здатні приносити додатковий прибуток. На відміну від закордонної практики, де вартість гудвілу часто включають у баланс компанії (фірми), що реалізується, у вітчизняній практиці цей механізм до теперішнього часу не відпрацьований [82, с 394].

Основними чинниками запропонованих видів диференціальної туристичної ренти є: своєчасна, повна та правдива інформація про програму туру; стійкість фінансового стану туристичного підприємства, що її пропонує; висока кваліфікація персоналу. Це гарантує безпеку, високу якість обслуговування і зниження ризиків туристів,

задоволення широко спектра потреб споживачів туристичних послуг і забезпечення стійких позитивних вражень від подорожі.

Крім економічних видів туристичної ренти, у спеціальній літературі сформовано і поняття *соціальної туристичної ренти*. Автори І. Зорін, В. Квартальное, В. Козирев пов'язують її з соціальними видами туризму і вказують на позаекономічний механізм утворення, самофінансування [139], з чим важко погодитися з деяких причин. Передусім, будь-яка рента виникає на основі використання певного туристичного ресурсу, який має економічну оцінку та вартість. Крім того, науковці, розкриваючи у подальшому механізм і джерела її утворення, використовують економічні інструменти. Вони зазначають, що соціальна туристична рента утворюється за допомогою господарського використання унікальних, кращих і середніх щодо якості туристичних ресурсів; шляхом перетворення податку на додану вартість на соціальний туристичний продукт (йдеться про цільове використання пільгової частини податку на додану вартість); розподіляється власниками туристичних ресурсів і туристичного продукту.

Таким чином, соціальна туристична рента має економічний характер. Одним із напрямів її подальшого дослідження можуть бути соціальні фактори як джерело отримання додаткового доходу в туризмі (рівень життя населення в дестинації, соціально-побутові умови життя, самобутність та ін.), тобто фактори соціального походження, які є привабливими з точки зору туристичного інтересу.

Види туристичної ренти, теоретичні основи яких розроблені російськими та вітчизняними вченими і доповнені нами, узагальнено

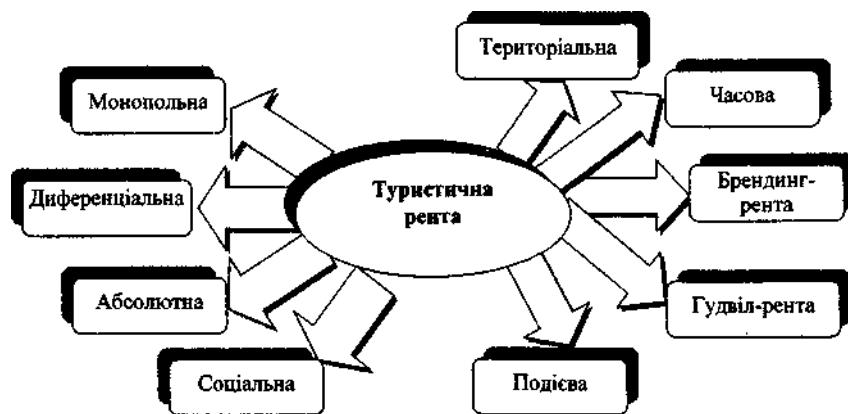


Рис. 2.2. Види туристичної ренти

Визначення місця і ролі туризму в національній економіці передбачає, насамперед, окреслення об'єкта дослідження. Актуальність цього питання особливо зростає у транзитивній економіці, що пов'язано зі зміною ролі туризму, зміщенням акцентів щодо виконуваних ним функцій із суто соціальної і виховної на економічну і, з урахуванням вимог сталого розвитку, екологічну.

Сфера діяльності туризму пов'язана з комплексним характером потреб людини та мотивів, що спонукають її до подорожей і відпочинку. Відповідно це обумовлює і комплексний характер послуг у процесі організації подорожі та обслуговування туристів відносно пропозиції, виконання туризмом комплексу функцій у соціально-економічній системі. Тобто *туризм є поліфункціональним явищем*.

Науковці, які досліджують проблеми розвитку туризму, солідарні у визначенні окремих *основних функцій*, що їх виконує туризм. До них належать: *економічна, соціальна, політична, виховна й рекреаційна*. Однак формування сучасного світогляду щодо взаємовідносин людини, суспільства та природи, а також їх ролі у розвитку цивілізації, значно підвищує вагомість туризму у цьому процесі та обумовлює визначення (узагальнення) комплексу інших його функцій. Класифікація функцій за різними ознаками та виокремлення субфункцій у складі кожної з них є необхідною теоретичною передумовою науково обґрунтованого управління туризмом як великою і складною системою в цілому, а також її окремими компонентами та напрямками розвитку на різних рівнях. При цьому *термін «функція»* ми використовуємо в контексті зовнішнього прояву властивостей туризму як об'єкта в певній системі соціально-економічних відносин [216, с 869], його ролі та призначення [225, с 746] в цій системі стосовно людини.

У ринкових умовах господарювання однією з пріоритетних є *економічна функція туризму*. Потреби подорожуючих на стадії масового розвитку туризму обумовили формування спеціалізованої галузі сфери послуг, а також цілий комплекс інституцій, що забезпечують виробництво, реалізацію та організацію споживання туристичних продуктів. Зростання попиту населення стимулювало подальший розвиток галузі, а мультиплікативний ефект і комплексний характер споживання та обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму - міжгалузевий комплекс.

Індустрія туризму, що розвивається швидкими темпами, потребує матеріально-технічного, фінансового та кадрового забезпечення. Різноманітність праці в окремих її галузях створює широкі можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці, що забезпечує зайнятість працездатного населення.

Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною сферою господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках, так і у світовій торгівлі послугами.

Сутність і склад економічної функції туризму досить детально розглянуто у своїх працях М. Кабушкін [146, с 62-63]. Він виділив п'ять економічних функцій туризму, які, на наш погляд, необхідно визнати субфункціями, використовуючи принцип системного підходу до аналізу туризму як складного явища.. Запропоновані автором підходи, взяті за основу, але уточнені нами та доповнені такими, як: потенційно продуктивна, розподільча (перерозподільча), комерційна та відтворювальна.

Складові економічної функції туризму в широкому розуміння форматів прояву його господарської діяльності (туристична індустрія) наведено на рис 2.3.



Рис. 2.3. Складові економічної функції туризму

Виробнича субфункція туризму характеризується використанням таких виробничих факторів, як праця, земля і капітал. Підприємства, комбінуючи виробничі фактори, забезпечують виробництво нового туристичного продукту, створюючи при цьому додану вартість, внаслідок чого здійснюється процес нагромадження цінностей.

Туристичній галузі потенційно притаманна висока персоніфікація, а тому працемісткість. При цьому зайнятість населення безпосередньо у цій галузі формує так звану *первинну* (безпосередню) *зайнятість*. Тісний зв'язок обсягів туристичної діяльності з іншими

галузями туристичної індустрії обумовлює забезпечення *вторинної* (непрямої, опосередкованої) *зайнятості*.

Відомий мультиплікативний ефект зайнятості в туризмі коливається за розміром залежно від рівня розвиненості інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором розвитку. У зв'язку з цим другою важливою субфункцією туризму є функція забезпечення зайнятості працездатного населення.

Субфункція створення доходу (ефект збільшення доходу) завдяки здійсненню економічної діяльності в секторі туризму має подвійний прояв на мікро- та макрорівні. Функціональне значення туризму виявляється у формуванні доходів (виручки) туристичних підприємств, а також доходів підприємств-суміжників по господарських операціях, так званих третіх осіб (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, комунальні підприємства та ін.). У цьому випадку виникає прямий і непрямий ефекти. Останній в економічній літературі називається мультиплікатором доходів, розмір якого залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії і економіки країни в цілому.

Утворення доходу (валової доданої вартості) та прибутку (чистого доходу) на підприємствах туристичної індустрії забезпечує їх прямий внесок у ВВП і національний дохід країни та характеризує прояв дохідної субфункції туризму на макрорівні.

Незалежно від типу відтворювального процесу (екстенсивного чи інтенсивного), притаманного економіці тієї чи іншої країни, функціонування підприємств туристичної галузі як складової невиробничої сфери свідчить про її участь у структурному формуванні фонду споживання. В економічних процесах на макрорівні відбувається рух частини створеного суспільного продукту та національного доходу із сфери матеріального у сферу нематеріального виробництва, у тому числі у сферу туризму, де завдяки продуктивній праці персоналу туристичних підприємств відбувається його зростання. Об'єктивний процес перерозподілу структури сукупного суспільного продукту та національного доходу в сферу послуг туризму формує його економічну розподільчу субфункцію.

На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграції людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів, об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній своїй частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто обмежене територіально. У період масового зростання та переходу до сталого

розвитку потоки туристів змінюють свій напрям до місцевостей з переважним розвитком сільського господарства, відносно чистою екологією і наявною природною ландшафтною архітектурою. Важливою складовою регіонального господарського комплексу таких місцевостей є туристична індустрія. Формування доходів підприємств приймаючою стороною завдяки витратам туристів із промислових економічно розвинених регіонів сприяє перерозподілу доходів у регіональному аспекті, здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів порівняно з економічно розвиненими, реально виявляється *згладжувальна субфункція туризму*.

Туризм, як важливий сегмент зовнішньої торгівлі, передбачає експортно-імпорتنі операції з послугами і є одним із основних джерел залучення іноземної валюти в країну. *Субфункція нівелювання платіжного балансу* означає зіставлення туристських витрат місцевого населення, яке виїхало за кордон (виїзний туризм, імпорт послуг), з доходами, отриманими від споживання товарів і послуг іноземними громадянами, що прибули в країну з туристською метою (в'їзний туризм, експорт послуг). При цьому експорт туристичних послуг має відповідну специфіку і часто називається «невидимим» експортом, оскільки, як зазначалося вище, туристичний продукт споживається, як правило, на місці надання послуг.

Економічна складова туристичної діяльності, її економічна функція виявляється як у міжнародній (зовнішньоекономічній) комерційній діяльності, так і у внутрішній торгівлі туристичними послугами. Внутрішній туризм як пріоритетний напрям розвитку є одним із каналів грошового обігу й обміну специфічних товарів - туристичних продуктів на грошові одиниці національної валюти. У сервісних економіках, де у сфері послуг зайнято близько 2/3 працездатного населення, *комерційна субфункція туризму* є засобом акумулювання значного за обсягом капіталу.

Необхідність підтримування наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових обумовлюють мотивацію підприємців і представників органів влади (місцевої та державної) щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкцію матеріально-технічної бази, освітнянську та виховну роботу засобами туризму. Це сприяє відновленню матеріальної бази туризму на розширеній основі, збереженню культурної спадщини народів і забезпечує участь туристичного бізнесу у відтворювальному процесі матеріальних благ, реалізації *відтворювальної субфункції*.

Відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень під час подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини. Через відповідний механізм туризм адекватно впливає на підвищення працездатності та продуктивності праці населення і обумовлює його *продуктивну субфункцію*.

Кожну з цих функцій можна розглядати самостійно, хоча взаємозв'язок між ними досить тісний. Економічна функція в туризмі настільки багатогранна, що її реалізація обумовлює соціально-культурні та рекреаційно-екологічні аспекти. Тому, на наш погляд, є доцільним розкриття змісту економічної функції з використанням системного підходу, враховуючи всі її аспекти, та у взаємозв'язку з етапами відтворювального процесу (рис. 2.4).

Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» [183, с 9] робить проведення дозвілля більш інтелектуальним, посилюючи *культуролічну функцію туризму*. Туризм є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з побутом, традиціями та віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи. Підвищення рівня культури шляхом культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює його *соціальну функцію*.

Сутність *рекреаційної функції туризму* полягає у фізіологічній (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічній (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксації людини. Вона тісно пов'язана з продуктивно економічною субфункцією туризму.

Інтенсифікація на сучасному етапі темпів зростання споживчого попиту на послуги м'яких видів туризму (екологічний, сільський, зелений, природний) обумовлює зростання ролі туризму в охороні та збереженні навколишнього середовища як найбільш вагомому для споживача ресурсу. Таким чином, на наш погляд, необхідно визначити ще одну важливу функцію, яку повинен і виконує туризм при належному інституційному механізмі - це *екологічна функція*, яка набуває дедалі більшого значення.

При цьому взаємовідносини туризму з навколишнім середовищем характеризуються дуалізмом. З одного боку, туризм є споживачем певних природно-рекреаційних ресурсів і зацікавлений в їх збереженні, з іншого - зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні та модні на сучасному етапі. У зв'язку з цим виникає низка питань, які порушує світова громадськість стосовно збереження світової та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму.

ЕКОНОМІЧНА ФУНКЦІЯ ТУРИЗМУ



/*мс. 2.4. Економічна функція туризму в системі відтворювального процесу суспільних благ

Розвиток теоретичних засад науки про туризм і, передусім, її філософської складової, може сприяти поглибленню соціо-культурологічної функції туризму. Відповідно до філософських аспектів нової науки феноменології туризму можна сформулювати такі субфункції культурологічної функції туризму як *гносеологічна, дієвісна та аксіологічна*.

Гносеологічна субфункція має прояв у активізації пізнавальної здатності людини у новому середовищі подорожі та умовах буття.

Нові враження під час подорожі надихають людину і вимагають від неї нової діяльності, виконання нових завдань. У процесі такої діяльності людина перетворює світ навколо себе і змінюється сама. У цьому полягає сутність дієвісної субфункції.

Аксіологічний погляд науковців у галузі феноменології на теорію туризму дозволяє сформулювати відповідну *субфункцію - аксіологічну*. Сутність її полягає у формуванні у людини завдяки отриманим враженням і новим знанням під час подорожі ціннісних установок і принципів, нового рівня і розуміння сприйняття краси. Вчені підкреслюють при цьому ефективність таких ціннісних установок.

Однак сутність аксіологічної субфункції містить протиріччя, як і саме вчення про цінності - аксіологія - позитивну або негативу значущість об'єктів навколишнього середовища для людини, суспільної групи або суспільства в цілому [216, с 32]. Нині науковці критично аналізують вплив туризму на суспільство. Це свідчить про те, що сучасні туристи, користуючись надбанням цивілізації, не стільки збагачують її цінності, скільки руйнують. У зв'язку з цим актуалізуються взаємозв'язок соціокультурологічної функції з *виховною і розвиваючою*.

Деякі вчені у сфері туризму виокремлюють такі *функції туризму, як біхевіористичну і холістичну* [208, с 5], не розкриваючи їх зміст. Тлумачні словники трактують сутність цих понять, які використовують у галузі педагогічних наук і соціології, так: *біхевіоризм* (англ. *behaviourism* - *поведінка*) - напрям у психології першої половини XX ст., послідовники якого вважали предметом психології не свідомість, а поведінку як сукупність словесних та емоційних відповідей (реакцій) на вплив (стимули) зовнішнього середовища [216, с 134]. Тому біхевіористичну функцію називають ще і поведінковою. Зміна емоційного стану та поведінки людини під впливом заходів власної або запропонованої туристичної програми і докільля не підлягає сумніву. У цьому аспекті функція біхевіористична тісно пов'язана з дієвісною.

Сутність холістичної функції, що походить від терміна «холізм», ускладнена щодо трактування в туризмі, але прийнятна і, як зазначалося нами, є базисом холістичної теорії. Новітній словник іноземних слів і виразів дає таке його тлумачення: «холізм - форма сучасного філософського ідеалізму, який розглядає природу як сукупність нематеріальних цінностей» [216, с 882]. У цьому контексті можна передбачити потенційний вплив туризму на духовний стан людини, але ідеалізувати його не варто. Ця функція за сутністю подібна

до аксіологічної. Це свідчить про відсутність усталених термінів, категорій і понять в теорії туризму, з одного боку, а з іншого - про одночасний активний розвиток окремих галузевих знань (філософських, економічних, педагогічних, психологічних, соціологічних) у науці про туризм і формування вітчизняних наукових шкіл.

Зміцнення миру, взаєморозуміння і збагачення культур народів, розв'язання багатьох конфліктних ситуацій у міжнародній і внутрішній політиці засобами туризму - це прояв визнаної міжнародною громадськістю політичної функції туризму.

Зміст і ступінь прояву кожної з функцій на різних рівнях - міжнародному, національному та регіональному неоднаковий. Тому залежно від вирішуваних завдань управління вони повинні розглядатися предметно, у взаємозв'язку між собою. Сукупність функцій туризму як соціо-еколого-економічної системи наведена на рис. 2.5.

М

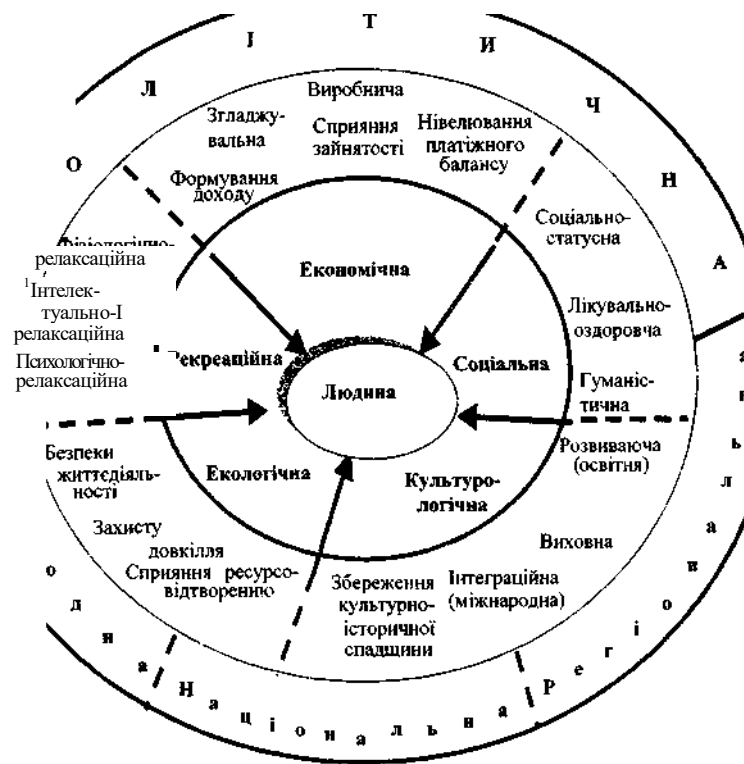


Рис. 2.5. Функції туризму та їх цільова спрямованість

Наука про туризм тісно пов'язана з близькими за напрямом та предметом досліджень іншими науками. Так, в останнє десятиріччя XX ст. у вивченні просторової організації соціально-економічних процесів значна увага приділяється туристичній регіоналогії, яка почала розвиватися як певна реакція на одноманітність регіонального розвитку туризму наприкінці радянської доби. Різноманіття регіональної туристичної науки і практики в Україні як предмет досліджень може являти чималий інтерес [279, с 39].

Проблемним для вирішення є відсутність системних досліджень щодо ефективного економічного механізму функціонування таких інституційних утворень у туризмі як дестинації, які у просторовому аспекті можуть збігатись, а можуть і не збігатись з територіальним адміністративним поділом. Однак окремі науково-практичні аспекти дослідження регіонального розвитку туризму активізувалися наприкінці 90-х років XX ст. в Україні, у тому числі на прикладі туристичних регіонів Криму і Карпат [195,332,348].

З розвитком науки про менеджмент її базові принципи та методи впроваджуються у практику туристичної діяльності завдяки дослідженню особливостей методологічних основ менеджменту. У складній і специфічній галузі діяльності, якою є туризм, досліджуються етапи її розвитку, уточнюється предмет дисципліни «Менеджмент підприємств туристичної індустрії» як інтегрована сукупність управлінських відносин у підсистемах туристичної організації, її взаємовідносини із зовнішнім середовищем.

До недавнього часу в спеціальній вітчизняній літературі стосовно проблем розвитку галузі туризму домінував виховний та культурологічний аспект. Перехід до нового етапу суспільно-економічного розвитку підвищив значення проблематики вітчизняних досліджень з питань ринкового регулювання розвитку туристичної галузі, територіальної диференціації попиту та пропозиції на туристичному ринку, спеціального (функціонального) менеджменту та маркетингу, виробництва й інформаційно-збутової логістики туристичного продукту, вивчення механізму господарської діяльності туристичних підприємств. Однак необхідно зазначити, що в міру підвищення рівня якості життя населення, соціокультурний аспект набуватиме все більшої значущості, але на новій економічній основі та якісно новій парадигмі розвитку туризму.

Особливо актуальними на сьогодні є переосмислення закономірностей ринкових відносин у туристичній сфері в умовах глобалізації світового господарства, розробка теорії регіональних туристичних ринків і дестинацій, формування яких визначає інтернаціоналізація

суб'єктів туристичної діяльності на мікрорівні та регіональна економічна інтеграція на макрорівні, якісні зміни у попиті на туристичний продукт.

Водночас розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією з ключових проблем його стійкого і сталого розвитку, що не є тотожними поняттями.

Об'єктивне підґрунтя туризму як явища суспільного життя робить його складним, багатоіранним об'єктом наукового пізнання. Як соціально детерміноване явище туризм потребує наукового та теоретичного осмислення. На думку українських вчених О. Любіцевої, С. Пазенка, В. Федорченка такому соціальному замовленню на сучасному етапі відповідає формування нового наукового напрямку - туризмології [183, 231, 339].

Туризмологія, за визначенням професора Київського національного університету ім. Тараса Шевченка О. Любіцевої, - це науковий міждисциплінарний напрям, у межах якого поєднуються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Окремі наукові аспекти сформувались в окремі напрями досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний. Кожен із напрямів охоплює певну галузь або декілька галузей науки, зокрема, економіку туризму, історію туризму, географію туризму, екологію туризму, психологію туризму та ін. Водночас кожна з цих дисциплін входить до певної системи наук: економічних, історичних, географічних, соціальних, психологічних. [183].

Для вивчення туризму науковці пропонують застосовувати як галузевий аспект побудови наукових досліджень, так і проблемний. Наголошуючи на проблемному аспекті, який покладено в основу формування нового наукового напрямку, О. Любіцева не розкриває теоретико-методологічних положень нової науки туризмології, а лише спрямовує наукову думку на необхідність розробки філософських засад (принципів і підходів) різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які займаються розробкою певних аспектів функціонування туризму.

Філософські засади теорії туризму розвивають у своїх працях вчені Т. Дьорова, С. Пазенок, В. Федорченко. Структурно парадигму туризмології вони представляють двома компонентами: аксіологічною та праксеологічною. *Аксіологічна складова парадигми туризму*

включає дослідження духовно-ціннісних аспектів людського виміру туризму та туристської діяльності, *праксеологічна складова* передбачає практичну організацію функціонування нової туристичної парадигми [340, с.31; 342, с. 32].

Розглядаючи педагогічні функції туризмології як загальної теорії туризму, В. Пазенок підкреслює, що домінуючою серед них є праксеологічна функція, яка утворює «каркас туризмології». Вчений слушно зазначає, що реалізація цієї функції опосередковується через знання та інформацію, якими володіє фахівець у сфері туризму завдяки комплексу економічних, соціо-гуманітарних та організаційно-управлінських знань [231, с. 47]. Отже, блок економічних і управлінських дисциплін, предметом яких є вивчення таких галузей знань і освіти, як бізнес та управління, визначається одним із пріоритетних.

Туризм і відносини, які виникають у цій сфері, досить багатогранні та складні, що потребують досліджень з використанням інструментарію значного переліку наук і навчальних дисциплін. Тому необхідно визнати науку про туризм як міжгалузеву (за галузями знань) та міждисциплінарну (за переліком навчальних дисциплін), що відповідає науковим поглядам відомих у світі вчених у галузі туризму - Н. Лейпера, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, С. Ванхілла та ін. [172, с. 10].

Розробка концепції туризмології як системи теоретичних поглядів на розвиток науки про туризм в Україні практично збіглася у часі та за змістом з розробкою *концепції феноменології туризму* вченими наукової школи Російської міжнародної академії туризму під керівництвом В. Квартальнова [150, 344]. При цьому необхідно зазначити, що в обох концепціях - туризмології та феноменології взято за основу розробки вчених Е. Коєна [381] та Е. Ленгкіка [398] з феноменології туризму, які з 70-х років XX ст. розвивають теоретичні основи науки про туризм - її зміст, об'єкт дослідження і структуру.

Одним із напрямів у науці про туризм є *географія туризму* - галузь географічних знань про просторово-часові закономірності функціонування туризму як суспільного явища. Оскільки просторові форми суспільних явищ і процесів - предмет вивчення суспільної географії [237, с. 20], географам належить значний доробок у дослідженнях туризму. Відомими в цьому напрямі є праці вчених В. Преображенського, Ю. Веденіна, І. Зоріна, М. Ананьєва, Н. Зачиняєва, Н. Фальковича, Є. Котлярова, М. Мироненка, І. Твердохлебова, М. Крачила та О. Любіцевої, в яких досить ґрунтовно розглянуто предмет географії, у тому числі економічної географії.

Необхідно зазначити, що географічний, а також *історичний і культурологічний аспекти* є базовими в системі знань про туризм, оскільки формують його ресурсний потенціал, територіальну організацію туристично-рекреаційного господарства.

Базис повинен мати надбудову - систему знань, спрямовану на організацію туристичних подорожей на базі наявних ресурсів, діяльності щодо їх збереження і відновлення, а також ефективного та раціонального використання природних та економічних ресурсів як факторів виробництва господарюючих суб'єктів, формування і реалізації готового туристичного продукту, задоволення зростаючих потреб людини у послугах туризму. Ці блоки наукових знань базуються на методологічних засадах *загального та функціонального менеджменту*, сукупності економічних знань як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру з урахуванням їх прояву в конкретних галузях туристичної індустрії, а також *маркетингу*. Тому останнім часом поряд із базовими галузями знань виокремлюють нові професійно-орієнтовані - «Менеджмент у туристичній індустрії», «Економіка туризму», «Маркетинг у туристичній індустрії», «Туроперейтинг», «Екологічний менеджмент в туризмі» та ін.

Сутність туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності, яка ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто не тільки природного середовища, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності.

У процесі відпочинку виникають економічні та позаконотичні відношення і явища, які становлять сутність туристичної діяльності. Туристична діяльність як форма бізнесу є наслідком подальшого поглиблення суспільного поділу праці. Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання туристично-рекреаційної діяльності та урізноманітнення її функцій, удосконалення територіальної організації рекреаційної діяльності, основною формою якої визначена територіальна рекреаційна система (ТРС). Ця система є об'єктом дослідження рекреаційної географії, а також територіальної організації й ефективності функціонування туристських центрів (дестинацій) та формування і реалізації туристичного продукту.

На сучасному етапі в науці про туризм актуальними стали такі напрями, як *гуманізація, екологізація, глобалізація та інформатизація*. Набуває подальшого розвитку в економічних науках теорія *вражень* від навколишнього середовища, здійснюються спроби формалізувати та надати економічну оцінку цьому явищу (Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Х. Гілмор) [232]. Концептуальні засади економіки *вражень* знаходять подальший розвиток у *колабораційному маркетингу*. Все більшого значення набувають *ландшафтно-рекреаційні гуманістичні ресурси*, які відображають естетичну цінність, різноманітність, атрактивність, унікальність та інші ландшафтні властивості, що мають оздоровчий вплив на відпочиваючих. Їх вивчення пов'язане з рекреаційним освоєнням території, розвитком наук про екологію, соціальну екологію, перцепційну² географію та історію [250,287].

На початку XXI ст. у науці про туризм потрібно вирішити проблеми змісту освіти й організації здобуття знань через різні форми організації та самоорганізації змістовного дозвілля. З цією метою доцільно запровадити та поглибити теоретичні основи *едьюкементу* (англ. *educement* = *education* + *entertainment*) (едьюкемент = освіта + розваги) як наукової категорії [436]. Високий рівень освіти як мети суспільства, що прогресує у своєму розвитку, з активним залученням туризму є характерною рисою нової епохи суспільного розвитку й економіки *трансформації* [232].

Наукові дослідження свідчать, що у перспективному розвитку туризму важливу роль відіграватимуть соціологічні фактори: наявність вільного часу, рівень інтелекту, соціальний статус людини, стан соціальної та освітньої систем, системи охорони здоров'я, зайнятість населення, якість життя, розвиток інформаційних технологій, роль сім'ї у суспільстві. У зв'язку з цим все більшої актуальності набувають нові теоретичні погляди на довкілля і роль людини в ньому. До них, насамперед, належать: *холістична концепція* [139, 252, 407, 408], *модель телецивілізації* [436].

Велнес як наука про систему забезпечення та оптимізації якісного відпочинку різних верств населення в економічно-розвинених суспільствах передбачає вирішення комплексу проблем психологічного, історичного, соціологічного, економічного та політичного характеру. Перспективними тенденціями повинні стати подальша диференціація видів туризму, трансформація екологічного туризму

² Перцепція (лат. *perceptio* - уявлення, сприйняття) - безпосереднє віддзеркалення об'єктивної дійсності органами чуття, що забезпечує орієнтацію індивідуума в навколишньому середовищі [216].

у велнес-туризм (*wellness*). Науковий погляд на цей вид туризму, що сформувався у США, достатньо глибоко розкриває німецький вчений, голова Європейської асоціації рекреації та відпочинку (*ELRA*) доктор В.Нарштедт у своїй книзі «Дозвілля і велнес: Оздоровчий туризм у Європі». Він зазначає, що велнес - це вид туризму з якісно новим способом існування, який кожен турист для себе активізує з метою досягнення найвищого фізичного та духовного потенціалу, підвищення благополуччя [405, с 21].

Філософське розуміння велнес-туризму має глибоке підґрунтя. Науковець визначає такі його складові: Тіло - Душа - Розум - Суспільство - Навколишнє середовище. Тобто велнес передбачає такий свідомий спосіб життя, за допомогою якого через систему знань є можливість зберегти здоров'я, досягти рівноваги душі та тіла, духовної гармонії з довкіллям, тобто оптимізувати стан організму в комплексі.

На сучасному споживчому ринку велнес має практичну реалізацію через широкий спектр туристичних продуктів і програмного забезпечення відпочинку на межі таких видів туризму, як оздоровчо-профілактичний і культурно-пізнавальний. Цей вид туризму активно пропонують на ринку туристичні фірми США, Угорщини, Німеччини.

Нові парадигми в туризмі базуються на забезпеченні високої якості обслуговування і на управлінні якістю окремих туристичних послуг та комплексного туристичного продукту, важливою передумовою реалізації якого є система постійного та наскрізного навчання персоналу (освіта впродовж усього життя), робота персоналу туристичних фірм у команді, з максимальним ступенем прояву гостинності, вивчення очікувань споживача туристичних послуг, володіння спеціальними (прикладними) інформаційними технологіями у сфері туристичної діяльності та механізмом тотального (всезагального) управління якістю (TQM) у менеджменті туристичних підприємств.

Дискусійним питанням сьогодення в науці про туризм є інструменти планування та оцінки якості послуг, співвідношення технічної якості послуг і довкілля, мотивації подорожей різних цільових груп населення, у тому числі різного вікового та соціального статусу, активного та пасивного форм процесу пізнання, самоосвіти через культурно-пізнавальний туризм і систему парків; політика формування національних туристичних продуктів із урахуванням процесів глобалізації всіх сфер діяльності людини, у тому числі туризму; інновації, маркетинг, задоволення зростаючих потреб людини.

Дослідження процесів, наслідків і механізму регулювання взаємодії суспільства та природи, визначення принципів екологічної політики розвитку туризму на різних ієрархічних рівнях управління, розробка і реалізація програм охорони та раціонального використання природних і туристично-рекреаційних ресурсів є одним із завдань державної, у тому числі регіональної, політики, а також окремих підприємницьких структур.

2.2. Туризм як соціо-еколого-економічна система

З розвитком наукового знання про туризм його розглядають як системний об'єкт. Дефініції, що обмежені вузькогалузевими межами, не розкривають широкого спектра внутрішніх і зовнішніх зв'язків цього суспільно-економічного явища. Тому виникає необхідність концептуального, сутнісного, визначення туризму, яке формує комплексне уявлення про предмет дослідження.

У науковій літературі з питань *туризму як системного об'єкта* немає однозначного тлумачення. Певним чином це пов'язано з генезисом (грец. *genesis* - процес утворення, подальшого розвитку [216, с 203]) теорії систем: сутності, ключових класифікаційних ознак щодо ступеня відкритості систем (закритості, замкнутості), розмірів (форматів), ієрархічності структури, стійкості та рівноважності, методів дослідження та ін. З іншого боку, - це обумовлено розвитком науки про туризм, зокрема дослідженням закономірностей розвитку туристського руху і виокремленням функцій, що виконує туризм.

З метою визначення місця туризму в економіці та суспільному житті країни розглянемо загальнотеоретичні аспекти дослідження систем, теоретико-прикладні можливості адаптації основних положень теорії систем до сфери туризму, узагальнимо принципи та методологічні підходи до розгляду систем, здійснимо їх класифікацію стосовно туризму.

Фундаментальними дослідженнями систем займалися: А. Богданов, Т. Котарбінський, Н. Вінер, В. Берталанфі, Й. Блауберг, В. Садовський, Б. Юдін, О. Бір, В. Афанасьєв, П. Анохін, Р. Акофф, С. Аббасова, Д. Гвішіані, В.Глушков, В. Глущенко, Р. Джонсон, П. Друкер, В. Дружинін, Ф. Зинов'єв, Д. Конторов, Д. Клїланд, Г. Клейнер, Я. Корнаї, Г. Кунц, М. Месарович, Й. Такахара, Б. Мільнер, Л. Євенко, Д. Моррісей, С. Ніканоров, С.Нікешин, С.О'Доннел, С. Онтнер, Дж. О'Шоннесі,

М. Портер, Г. Поспелов, В. Рапопорт, И. Рюегт-Штюмм, С. Янг, П. Сенге, Е. Смирнов, В. Спіцнадель, Л. Стенфорд, Б. Українцев, Д. Форрестер, Г. Хакен, Р. Червінський, Ю. Черняк, Ю. Шрейдер, У. Ешбі.

Проблеми туризму з точки зору системного підходу висвітлено у працях вчених країн СНД: А. Александрової, І. Бережного, Є. Богданова, В. Гуляєва, М. Кабушкіна, Г. Карпової, В. Квартальнова, В. Козирєва, О. Любіцевої; науковців країн дшійнього зарубіжжя - С Ванхілла, Д. Гільберта, К. Купера, Н. Лейпера, Ф. Флетчера.

Важливими сегментами туристичної індустрії є підприємства торгівлі та заклади ресторанного господарства. Окремі аспекти теорії систем та її адаптації до підприємств цих видів діяльності висвітлювались у працях О. Білого, І. Бланка, М. Виноградського, І. Гуренка, І. Королькова, М. Лернера, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Мови, В. Памбухчинця, І. Смоліна, Н. Смотріної. При всій значущості наукових розробок щодо теорії систем у різних секторах економіки необхідно відзначити відсутність єдиної методології розв'язання всього комплексу проблем, розгляд у них окремих аспектів, недостатню науково-теоретичну адаптацію основних положень теорії систем до туризму як складного об'єкта управління. Ці обставини обумовлюють необхідність звернення до базових концептуальних положень цієї теорії.

Система (грец. *systema* - ціле, складене з частин; з'єднання) - це безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один із одним і утворюють певну цілісність, єдність. Змінюючись упродовж тривалого часу, поняття «система» з середини ХХ ст. стає одним із ключових.

Перші уявлення про систему виникли ще в античній філософії і означали упорядкованість і цілісність буття. Сприйняті від античності уявлення про системність буття розвивалися як у концепціях Б. Спінози і Г. Лейбніца, так і в побудові наукової систематики ХVІІ-ХVІІІ ст., що прагнула до природної інтерпретації системності світу.

Згідно з І. Кантом наукове знання - це система, в якій ціле є головним серед частин. Шеллінг Ф. і Гегель Г. трактували системність пізнання як найважливішу вимогу діалектичного мислення. У філософії другої половини ХІХ - початку ХХ ст. містяться настанови, а в окремих випадках і вирішення деяких проблем системного дослідження як особливостей цілого (холізм, гештальт-психологія), методів побудови логічних і формалізованих систем (неопозитивізм).

Упровадження поняття систем у різні сфери знань мало велике значення для створення еволюційної теорії Ч. Дарвіна, теорії відносності, квантової фізики, структурної лінгвістики й інших розділів науки. Постало завдання побудови чіткого визначення

поняття «система» та розробки різних методів аналізу. Інтенсивні дослідження в цьому напрямі розпочалися тільки в 40-50-х роках ХХ ст. Однак багато конкретних наукових принципів аналізу систем були сформульовані раніше в тектології А. Богданова, працях В. Вернадського, праксеології Т. Котарбинського та ін. Запропонована наприкінці 40-х років ХХ ст. Л. Берталанфі програма побудови «Загальної теорії систем» стала однією з перших спроб узагальненого аналізу системної проблематики. Додатково до цієї програми, тісно пов'язаної з розвитком кібернетики, у 50-60-ті роки ХХ ст. було висунуто ряд загальносистемних концепцій і визначень поняття систем у США, СРСР, Польщі, Великобританії, Канаді та інших країнах [86, с 463].

У своїй основі поняття «система» не є чимось новим. Оксфордський словник англійської мови трактує його як набір або комплекс пов'язаних між собою або взаємозалежних об'єктів, які створюють складну єдність, яка складається з частин, що упорядковані відповідно до певної схеми або плану. Словник англійської мови фірми «Рендом-хаус» доповнює визначення системи: «...упорядковане та широке зібрання фактів, принципів, доктрин тощо в будь-якій сфері знань або думок» [171].

Система, як зазначається в економічній енциклопедії за редакцією С. Мочерного, - це комплекс елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно-нової цілісності [125].

Один із основоположників загальної теорії систем Л. Берталанфі визначав систему як комплекс взаємодіючих елементів.

Водночас деякі автори розмежовують онтологічний і гносеологічний аспекти цієї категорії. В онтологічному аспекті поняття «система» трактується як сукупність елементів і зв'язків між ними, що існують об'єктивно, незалежно від волі та свідомості людей. У гносеологічному аспекті йдеться про використання поняття «система» та інших споріднених понять як інструменту пізнання сутності складних матеріальних систем. Цей аспект філософи називають епістемолого-методологічним.

Кант І. під системою розумів єдність різноманітних знань, об'єднаних однією ідеєю. Логічний процес пізнання як процес, що розвивається і є органічною системою, цілісність, яка охоплює низку ступенів і моментів, характеризував Г. Гегель. Щодо онтологічного аспекта цієї категорії доцільно давати її стисле, розгорнуте і повне визначення.

Основою стислого визначення може бути формулювання Л. Берталанфі, доповнене положенням про взаємодію між властивостями елементів, оскільки, за Г. Гегелем, різні речі й об'єкти

перебувають у сутнісній взаємодії через свої властивості.

Наближеною до такого формулювання є дефініція А. Холла і

Р. Фейжіна, згідно з якою системи є множиною об'єктів разом із

відносинами між об'єктами та між їхніми атрибутами. Однак у цьому визначенні отождоження понять «елемент» і «об'єкт» необґрунтоване, оскільки вони не є однопорядковими з терміном «система». Крім того, стисле визначення повинне містити результат такої взаємодії.

Розгорнуте визначення системи передбачає складну систему, в якій, крім елементів, можуть виникати зв'язки між певними комплексами елементів, що утворюють підсистему. Об'єднуючи різні елементи системи, підсистема сприяє виконанню цілісної програми в розвитку системи. Як елемент системи підсистема є системою щодо її складових [125, с 360-361].

Стосовно об'єкта управління сутність терміна «система», на

*

наш погляд, найбільш точно визначив Дж. О'Шонессі. Він зазначає, що системою називається сукупність взаємозалежних елементів, що утворюють єдине ціле; ціле виконує певну функцію. Істотним тут є те, що елементи повинні бути взаємозалежними і/або взаємодіючими.

Різні частини можуть бути об'єднані в «ціле», але це «ціле» ще не є системою, поки не сформований, наприклад, певний механізм [230].

Будь-яку систему можна розглядати як підсистему якоїсь більш великої системи, в якій, крім елементів, можуть виникати зв'язки між певними комплексами елементів, що утворюють підсистему. Аналогічної думки щодо сутності підсистем дотримується Е. Смірнов. «Підсистема, - зазначає він, - це набір елементів, що представляють

!

автономну сферу всередині системи (наприклад, економічна, організаційна, технічна підсистема)» [270, с 14]. Об'єднуючи різні елементи системи, підсистема сприяє виконанню цілісної програми в розвитку системи. Виділення підсистем у межах системи завжди

доцільно з метою більш глибокого вивчення сутності процесів і явищ, що в них відбуваються, створення наукового підґрунтя вироблення механізмів налагодженого взаємозв'язку між окремими складовими системи.

Суттєвим аспектом розкриття змісту *систем* є виділення різних їх *типів і класів* (при цьому різні типи та класи систем - закони їх структурування, поведінки, функціонування, розвитку і т.д. - описують у відповідних спеціалізованих теоріях систем). Залежно від виконуваних функцій та якісних властивостей, у тому числі матеріалізації складових елементів, - системи у спеціальній літературі представлені такими типами: економічні, соціальні, політичні, екологічні, природні, природоохоронні та ін. Деякі автори відповідно

до цілей аналізу в межах власних досліджень трактують їх як підсистеми та доповнюють, наприклад, за Е. Смирновим технічною і біологічною підсистемами [270, с 14]. Відносно будь-якої системи завжди може бути визначена більш містка система, наприклад всесвіт. Але, беручи за об'єкти дослідження економіку, або суспільство, або природу, визначимося стосовно термінології, що саме ці мегапід-системи є типами, оскільки мають характерні функціональні ознаки.

При визначенні поняття «система» необхідно враховувати найтісніший взаємозв'язок, його з поняттями «цілісність», «структура», «зв'язок», «елементи», «відносини», «підсистеми» та ін. Оскільки поняття «система» має надзвичайно широку сферу застосування (практично кожен об'єкт може бути розглянутий як система), його досить повне розуміння передбачає побудову сімейства відповідних визначень - як змістовних, так і формальних. Лише в межах такого сімейства визначень можна виокремити *основні системні принципи* [86, с 463[^]*64]:

- цілісність (принципово важливо не зводити властивості системи до суми властивостей складових її елементів і не виводити з останніх властивостей цілого);
- структурованість (можливість опису системи через визначення та опису її структури, тобто мережі та відносин системи, а також обумовленість поведінки системи, її окремих елементів і властивостей структури);
- взаємозалежність системи та середовища (система формує та виявляє свої властивості у процесі взаємодії із середовищем і є при цьому провідним активним компонентом взаємодії);
- ієрархічність (кожен компонент системи може розглядатися як система, а досліджувана в цьому випадку система являє собою один із компонентів більш широкої системи);
- множинність опису кожної системи (виникає через принципову складність кожної системи, адекватне пізнання якої вимагає побудови безлічі різних моделей, кожна з яких описує лише визначений аспект системи).

Кожній системі притаманна сукупність властивостей, що є визначальним при характеристиці та віднесенні систем до певного типу та класу. У спеціальній літературі запропоновано ряд *класифікацій систем*, що використовують різні ознаки.

У найбільш загальному плані системи можна поділити на *матеріальні й абстрактні*. Матеріальні (цілісні сукупності матеріальних об'єктів) поділяють на системи неорганічної природи (фізичні, геологічні, механічні та ін.) і живі системи, до яких входять

як найпростіші біологічні системи, так і дуже складні біологічні об'єкти типу організму, виду, екосистеми. Особливий клас матеріальних живих систем утворюють соціальні системи, надзвичайно різноманітні за своїми типами та формами (від найпростіших соціальних об'єднань до соціально-економічної структури суспільства). Абстрактні системи є продуктом людського мислення; вони також можуть бути поділені на безліч різних типів (особливі системи являють собою поняття, гіпотези, теорії, послідовну зміну наукових теорій тощо). До абстрактних систем належать і наукові знання про системи різного типу, як вони формулюються в загальній теорії систем, спеціальних теоріях систем та ін.

Штучні системи створює людина для реалізації певних програм або цілей. Наприклад, конструкторське бюро, клуб любителів пива, комп'ютер, супутниковий комплекс.

Природні системи створює природа, людина, а, можливо, і Бог для реалізації цілей світового існування. Наприклад, система світобудови, циклічна система землекористування, мурашник [270, с 16].

Соціально-економічні системи на відміну від абстрактних, для яких сформульоване поняття загальної теорії систем (як безлічі елементів довільної матеріальної природи, що знаходяться в певних заданих відносинах один до одного) - це штучно створені організовані системи, в яких елементи знаходяться у чітко заданих відносинах один до одного, згруповані таким чином, що кожна їх множина функціонує за принципами та правилами, властивими тільки визначеній групі елементів, що входять до відповідної структури системи. У штучних системах відбуваються організовані людиною цілеспрямований процес, завдяки якому досягається поставлена перед системою ціль. Цей процес несамокерований, несамоорганізований і несамообслуговуваний.

Для нормального здійснення процесу в соціально-економічних системах необхідно з'єднати в єдине ціле особистісні та уречевлені елементи, знайти оптимальні пропорції всіх складових. Ця організаційна складність обумовлює необхідність: основної організаційної структури (наприклад, структури з надання туристичних послуг - основної туристичної діяльності, або виробничої структури - виробництва готельних, торговельних, транспортних послуг тощо); управління цим процесом, звідки виникає необхідність створення апарату управління, відповідної організаційної структури управління системою; постійного забезпечення нормальних умов здійснення основного процесу (особистісними та уречевленими елементами)

для успішного його функціонування, тобто інфраструктури соціально-економічної системи.

При використанні таких ознак класифікації систем, як: ступінь рухливості, швидкість змін і характеристика їх у часі виділяють статичні та динамічні системи. Для *статичної системи* її стан з часом залишається незмінним. *Динамічна система* змінює свій стан у часі (наприклад, живий організм). Якщо знання значень перемінних на певний момент часу дозволяє визначити стан системи в будь-який наступний чи будь-який попередній моменти часу, то така система є детермінованою.

Для *ймовірнісної (стохастичної) системи* знання значень перемінних на певний момент часу дозволяє тільки передбачати імовірність розподілу значень цих перемінних у наступні моменти часу. *Детерміновані (передбачувані) системи* на відміну від стохастичних функціонують за завчасно заданими правилами та визначеними результатами. За характером взаємовідносин «система - середовище» системи поділяють на *ізолювані* (межі такої системи закриті для експорту й імпорту речовини, енергії та/або інформації) закриті - *замкнуті* (до них не надходить і з них не виходить речовина, а відбувається лише обмін енергією), відкриті - *незамкнуті* (постійно відбуваються введення і виведення не тільки енергії, але і речовини) [230, с 171]. Усі управлінські системи є відкритими, хоча при аналізуванні ми інколи розглядаємо їх як закриті, абстрагуючись від взаємодії із зовнішнім середовищем.

М'які системи характеризуються високою чутливістю до зовнішніх впливів, а тому недостатньою стійкістю і рівновагою. Наприклад, система котирувань цінних паперів, нові організації, людина, яка немає твердих життєвих цілей. *Тверді системи* є зазвичай авторитарними, заснованими на високому професіоналізмі невеликої групи керівників, чіткій організації. Такі системи мають значну стійкість до зовнішніх впливів і слабо реагують на невеликі впливи, наприклад церква, авторитарні державні режими. Системи можуть бути простими та складними, активними та пасивними.

Здатність самотійного пристосування до зовнішнього середовища описують *адаптивні системи*, які спроможні функціонувати при непередбачуваних змінах (у певних межах) властивостей керованого об'єкта, цілей управління та навколишнього середовища шляхом зміни алгоритму функціонування чи пошуку оптимальних станів системи. За способом адаптації розрізняють самонастроючу, самонавчаючу та самоорганізуючу системи [216, с 21]. Адаптивна система може реагувати на зміни середовища звичайним способом. Це, зазвичай, ті зміни, що

відбуваються у зовнішньому середовищі та не стосуються внутрішніх проблем об'єкта як системи (наприклад, організації). Таким чином, ми розглядаємо *релевантне середовище*, тобто події чи об'єкти, які не пов'язані з тим, що відбувається усередині системи. Іноді застосовують терміни «*проблемне оточення*», «*вороже оточення*» -або «*вороже середовище*». Трактують ціх термінів вужче, ніж поняття - «релевантне навколишнє середовище», яке охоплює діяльність покупців, постачальників, конкурентів і регламентуючих установ (наприклад, уряду).

За другим законом термодинаміки кожна *закрита система*, врешті-решт досягає стану рівноваги, при якому залишаються незмінними всі макроскопічні величини системи та припиняються макроскопічні процеси (стан максимальної ентропії і вільної мінімальної енергії). Стаціонарним станом відкритої системи є динамічна рівновага, при якій всі макроскопічні величини залишаються незмінними, але безупинно продовжуються макроскопічні процеси введення і виведення речовини. Поведінку вищезазначених класів систем описують за допомогою диференціальних рівнянь, задачу побудови яких розв'язують у математичній теорії систем.

Процеси глобалізації та концентрації зумовили формування сфери знань про складні системи, а розвиток теорії управління ними - такі напрями наукових досліджень властивостей систем, як ієрархічність, багаторівневість, цілеспрямованість. У результаті *класифікація систем за складністю* передбачає виділення таких груп:

1. *Морфологічні системи*. Описуються за допомогою мережі структурних взаємозв'язків (наприклад, типова організаційна схема).

2. *Каскадні системи*. Показують шляхи проходження речовини й енергії в системі (наприклад, схема інформаційних потоків в організації).

3. *Системи типу «дія - реакція»* поєднують морфологічні та каскадні системи і показують спосіб, яким структура пов'язана з процесом життєдіяльності (наприклад, накладення інформаційних потоків на організаційну схему).

А. Керовані системи {transducers} - це системи типу «дія - реакція», в яких основні компоненти контролює людина. Ми можемо вважати певну організацію керованою, чи кібернетичною, системою, якщо контроль за допомогою зворотного зв'язку зумовлює саморегулювання [230, с 170-171]. Різновидом цього класу систем є діалогові системи (людина - ПЕОМ), які існують при плануванні й оперативному управлінні підприємствами сфери туризму.

У процесі розвитку системних досліджень у XX ст. більш чітко були визначені завдання і функції різних форм теоретичного аналізу всього комплексу системних проблем. Основне завдання спеціалізованих теорій систем - побудова конкретних наукових знань про різні типи та різні аспекти систем, у той час як головні проблеми загальної теорії концентруються навколо логіко-методологічних принципів системного дослідження, побудови метатеорії аналізу систем.

У межах цієї проблематики істотне значення має встановлення методологічних умов, і обмежень застосування системних методів. До таких обмежень належать, зокрема, так звані системні парадокси, наприклад, парадокс ієрархічності. Вихід з цього й аналогічного парадоксів полягає у застосуванні методу послідовних наближень, що дозволяє шляхом оперування свідомо обмеженим уявленням про системи поступово прагнути до більш адекватного знання про досліджувану систему.

Науковець А. Кезін стверджує, що поняття «відкриті та закриті» системи важко трактувати [154]. Він вважає за краще розглядати відкритість - закритість як певні визначники, а це означає, що системи лише відносно відкриті або закриті. У цьому випадку можна припустити, що обсяг інформації, а також схеми її поширення будуть різними.

У закритих системах ентропія завжди зростає; у відкритих біологічних і соціальних системах ентропію можна стримувати та навіть трансформувати в негативну - процес вдосконалення організації системи та можливостей її трансформації, оскільки система отримує ресурси з оточення. Закрита система врешті-решт повинна набути стану рівноваги, що означає її загибель або дезорганізацію. Відкрита система може досягти такого стану, коли динамічна рівновага забезпечується за рахунок безперервного притоку речовини, енергії та інформації. Зворотний зв'язок при цьому може бути позитивним і негативним, хоча галузь кібернетики ґрунтується на негативному зворотному зв'язку. Негативний зворотний зв'язок є інформаційним входом, який свідчить про те, що система відхиляється від визначеного курсу та повинна перейти в новий стабільний стан.

Якщо у стані рівноваги елементи системи є незалежними один від одного, то під впливом енергетичної взаємодії з навколишнім середовищем вони переходять у нерівноважний стан і починають діяти узгоджено, внаслідок чого між ними виникає загальна (або когерентна) взаємодія і кореляційні зв'язки, з'являється дисипативна структура.

У сучасній науці предметом вивчення синергетики (або новітньої загальнонаукової теорії самоорганізації) є дослідження законів і закономірностей глобальної еволюції будь-яких відкритих нерівноважних систем, головною рисою яких (систем і глобальної еволюції) є нестійкість, нерівновага і нелінійність. Нерівноважними системами є і сучасні економічні системи [154, с 228], до яких належить туризм.

Для синергетичного підходу важливу евристичну цінність мають положення про наявність у матеріальних системах багатоваріантності і альтернативності розвитку (еквіфінальності), при деякій інерційно-історичній визначеності їх змін у точках біфуркації (розгалуження, будь-які якісні або стрибкоподібні перебудови системи та метаморфози різних об'єктів при плавній зміні параметрів, від яких вони залежать).

Синергетичний підхід припускає пошук способів виживання і подальшого розвитку систем, раціоналізації людських відносин із природою. На шляху реалізації цієї стратегічної мети важливо усвідомити необхідність як раціонально утворюючої або конструктивної основи, так і ентропічної (розсіюючої, невизначеної, нестійкої, деструктивної). Нестійкість і навіть певна хаотичність є умовою стабільного та динамічного розвитку, що відбувається шляхом ослаблення, нейтралізації і навіть ліквідації нераціональних і нежиттєздатних форм, що конкретизує принцип розвитку [210, с 47].

Структурно-функціональна організованість виявляється на всіх ієрархічних рівнях підсистем і характеризується високою стійкістю форми, зовнішнього виду, одноманітністю складових елементів.

Структурно-функціональна стохастичність систем функціонально виявляється у напівфункціональності, різноманітності реакцій на певні однакові впливи середовища та сигнали підсистем різних рівнів ієрархії, які знаходяться вище та нижче досліджуваного рівня, структурна стохастичність - у здатності системи за допомогою різних структур домагатися функціонального однотипного результату, що підкреслено С. Єрохіним у його концептуальних синергетичних дослідженнях [131]. Цей факт підтверджує і дослідник А. Кезін: «Важливою властивістю, яка притаманна соціальним організаціям, є їх еквіфінальність. Це означає, що ці системи можуть досягати своїх цілей, використовуючи різний вхід і різноманітну внутрішню активність. Одне і теж середовище здатне містити в собі практично неосяжну різноманітність форм і шляхів розвитку. Оскільки існує безліч шляхів розвитку процесів, тому немає жорсткого детермінізму й обумовленості» [154, с 145].

У систем багаторівневої ієрархії існують спеціальні механізми, що забезпечують реалізацію властивості стохастичності. На рівні індивідуума - це зміни цінностей і потреб, на рівні груп - міжособистісні відносини та неформальні комунікації, на рівні структурних підрозділів - підбір і розстановка кадрів, протиріччя між групами й окремими працівниками стосовно питань розподілу та міри праці, а також мотивації. При цьому важливим моментом є прояв властивості нестаціонарності підсистем, яка може змінюватися в результаті розподілу реакцій у часі на той самий набір сигналів зовнішнього середовища або суміжних ієрархічних рівнів.

Найважливішою властивістю складних систем є їхня структурна дискретність і функціональна безперервність, тобто варіабельність кількісних параметрів у межах однієї і тієї ж дискретності.

Результати аналізу методологічних основ та практики застосування системних методів показують принципову відносність будь-якого, наявного на певний момент часу опису тієї чи іншої системи, а також необхідність використання при аналізованні будь-якої системи всього арсеналу змістовних і формальних засобів системного дослідження.

Усі запропоновані в теорії систем типи та класи можна згрупувати за певними ознаками та представити у вигляді класифікації. Використання загальнометодологічних підходів до дослідження різних аспектів розвитку туризму як системи наведено у табл.2.1. Класифікація систем та їх адаптація в туризмі не є повною. Однак упорядкування знань про туризм як систему сприятиме більш глибокому розкриттю сутності досліджуваного явища.

Таблиця 2.1

Класифікація систем за основними ознаками та їх адаптація у туризмі

Ознаки класифікації	Групи систем	Представники школи (напряму)	
		Класична теорія	Адаптація в туризмі
1. Джерело утворення	Природні Штучні	Е. Смирнов	-
2. Часові межі	Постійні Тимчасові	А. Богданов	-
3. Розмір	Великі Малі	А. Богданов В. Бергаланф і	В. Азар
4. Ступінь складності	Прості Складні Кібернетичні	С Нікешин У. Ешбі М. Бусленко	В. Азар Г. Карпова Г. Яковлев

Закінчення табл. 2. J

Ознаки класифікації	Групи систем	Представники школи (напряму)	
		Класична теорія	Адаптація в туризмі
5. Ступінь рухливості (швидкість змін, характеристика систем у часі)	Статичні Динамічні	С Нікешин Дж. О'Шонессі	В. Козирев Г. Яковлев
6. Ступінь визначеності	Детерміновані (визначені, обумовлені) Вірогіднісні (стохастичні) Невизначені	Н. Вінер Т. Котарбінський	-
7. Ступінь замкнутості	Відкриті Закриті (замкнуті) Умовно відкриті Умовно замкнуті Ізольовані Комбіновані	Ю. Шрейдер У. Ешбі	М. Кабушкін
8. Спрямованість діяльності	Монофункціональні Поліфункціональні	Д. Хорестен Г. Хакен	В. Квартальнов І. Зорін В. Козарев
9. Рівень управління	Макрорівень Мікрорівень	Е. Смирнов С. Нікешин	В. Квартальнов Г. Карпова А. Александрова
10. Ступінь організованості	Організовані Неорганізовані Залежні Емерджентні Синергетичні	А. Богданов Е. Смирнов Р. Фатхутдінов	М. Кабушкін
11. Ступінь структурованості	Ієрархічні Плоскі	Г. Кунц	-
12. Ступінь складності управління	Морфологічні Каскадні Типу «дія-реакція» Керовані	Дж. О'Шонессі	-
13. Характер взаємодії з зовнішнім середовищем	Адаптивні Рівноважні	Дж. О'Шонессі С Нікешин	М. Кабушкін
14. Напрямок дослідження у галузі знань	Геопросторові (регіоналістські) Економічні Екологічні Соціальні Політичні		О. Любіцева Н. Лейпер Н. Мироненко І. Твердохлібова В. Преображенський М. Кабушкін
15. Ступінь еластичності (чутливості) до змін зовнішнього середовища	М'які (слабостійкі) Жорсткі (сильностійкі)	Е. Смирнов	

Туризм, використовуючи загальнометодологічні підходи, з більшою вірогідністю необхідно характеризувати як *штучну систему*, як і будь-яку іншу соціо-економічну систему, що являє сукупність суб'єктів господарської діяльності. Однак *окремі складові туристичної системи* повною мірою можна вважати *природною системою*. Серед них - *людина*, яка є не просто компонентом системи, але і її *ядром*.

Система туризму існує в суспільному середовищі, яке представлене економікою, екологією, політичною та соціальною системами, технологіями, що впливають на туризм, хоча вони і не є єдиними [146, с 59].

Економіка і туризм тісно взаємодіють, тому туризм необхідно розглядати, насамперед, у контексті економічних відносин певних країн та у зв'язку з міжнародним характером туристських обмінів, окремих континентів і світу в цілому. Туристичні інституції є підсистемами комерційних секторів національних економік. Вони виконують частину навантаження у системі суспільного розподілу праці та задоволення суспільних потреб у благах (товарах і послугах).

Уважного розгляду заслуговує питання параметрів складності й організації туристичної системи. Існує багато думок щодо міри складності систем. Однак найкраще, на наш погляд, розкрив сутність цього питання М. Бусленко [90] за результатами досліджень У. Ешбі [370]. На погляд цих вчених складність системи можна характеризувати її різноманітністю, під якою, зазвичай, розуміють кількість різних станів, які може набувати система.

Різнорманітність станів системи є прийнятною оцінкою для порівняння різних соціально-економічних систем і їхніх структурних елементів. Для цього необхідно враховувати, насамперед, структурну та функціональну особливості, між якими немає чіткої межі, тому можна вважати, що структурна різноманітність ґрунтується на особливостях входних до неї елементів і зв'язків між ними. Функціональна різноманітність системи характеризується якісно-кількісним розходженням ресурсів на вході, динамікою виробничого процесу та параметрами вихідних елементів системи.

Загальновизнано, що *туризм* - категорія економічна [67, 366] і являє собою *велику економічну систему* з різноманітними зв'язками між окремими елементами у межах як економіки окремої країни, так і національної економіки зі світовим господарством у цілому [61, с 8].

Для того, щоб розібратися у безлічі процесів у туризмі як економічній системі, російський науковець Г. Александрова пропонує циклічну модель [67, с 13] з безперервною низкою актів процесу виробництва та споживання туристичних продуктів (рис. 2.5).

Щоб уникнути перевантаження моделі, розглянемо її з точки зору спрямованості грошових потоків.

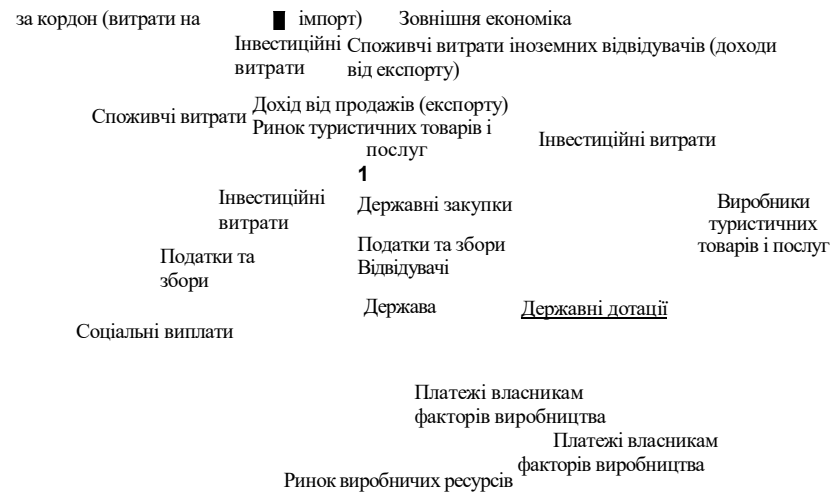


Рис. 2.5. Компоненти туризму як економічної системи за Г. Александровою

Пізнання природи та функцій різних елементів економічної системи туризму, а також існуючих між ними взаємозв'язків дозволяє зрозуміти поведінку такої системи, розкрити механізм її функціонування. Відвідувачі (туристи) виступають у ролі покупців, забезпечуючи туристський попит. Кожна людина прагне, якщо це можливо, задовольнити свої потреби, у тому числі у відпочинку. Реалізований попит на подорожі виражається у придбанні нею товарів і послуг туристського призначення.

Продавці - виробники товарів і послуг формують туристичну пропозицію. Вони використовують виробничі ресурси (робочу силу, землю, капітал), комбінують їх у процесі виробництва туристичних продуктів і реалізують створені блага відвідувачам, одержуючи дохід від продажів. Спожиті товари та послуги завершують свій кругообіг, після якого виникає новий як результат повторного використання наявних виробничих факторів.

Розширення туристської діяльності та туристичного бізнесу, освоєння нових рекреаційних територій, будівництво курортних комплексів вимагають значного обсягу реальних інвестицій. Зазвичай великі проекти фінансують з різних джерел. В їх реалізації на пайовій основі беруть участь державні структури, приватні фінансові установи (національні та закордонні), міжнародні організації. Зростання прямих інвестицій і збільшення реального обсягу виробництва, пов'язані з підвищенням туристського попиту, є ознаками активізації економічної діяльності в цій сфері.

Імпульс економічного зростання, що зароджується у сфері туризму, передається іншим галузям економіки. У них розгортається інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється торговий оборот і, як результат, збільшуються доходи - заробітна плата, рента, відсоток на капітал і прибуток. Частина отриманих доходів, що також має тенденцію до зростання, надходить державі у формі податків. Крім того, бюджет поповнюється за рахунок митних зборів. Зібрані у такий спосіб кошти знову можуть бути спрямовані на фінансування туристичних проєктів, надання матеріальної допомоги для організації відпочинку малозабезпечених верств населення, розвиток системи підготовки кадрів для сфери туризму та ін.

Розподіляючи фінансові кошти на нове будівництво та капітальне переоснащення туристичних об'єктів, держава й інші інвестори прагнуть одержати вигоду від надання позик. Вони розраховують у певний термін повернути вкладений капітал та отримати прибуток на вкладені кошти. Комерційні інтереси змушують інвесторів здійснювати пошук найкращих умов кредитування. З такою метою вони виходять на зарубіжні туристичні ринки, стаючи експортерами капіталів. Усе це дає підставу розглядати туризм як ринкову систему [67, с 12-15].

Туризм як економічну систему, що являє собою сукупність відносин і у якій туристичні підприємства, організації і регіони взаємодіють із зовнішнім середовищем і споживачами, характеризує у своїй книзі «Менеджмент туризму» професор М. Кабушкін [146, с 78-79]. Вчений представляє взаємозалежність і вплив елементів один на одного в системі туризму (див. рис. 2.6), з якого видно, що основою системи туризму, є дві підсистеми: суб'єкт туризму й об'єкт туризму.

Під суб'єктом туризму розуміють учасника туристського руху, тобто туриста, який шукає можливості задовольнити свої потреби шляхом одержання специфічних туристичних послуг. Затребувані послуги надаються об'єктом туризму. Під об'єктом туризму

розуміють все те, що може стати для суб'єкта туризму (туриста) метою подорожі. Це може бути дестинація широкої спеціалізації з усією необхідною туристичною інфраструктурою.

За М. Кабушкіним складовими системи туризму є об'єкт туризму (місце, мета подорожі) та суб'єкт туризму (учасник туру). Науковець робить слушний висновок, що оскільки між системою туризму та зовнішнім світом, в якому існують туризм та визначені взаємозв'язки, можна стверджувати, що *туризм - це відкрита система*, якою можна та потрібно керувати, застосовуючи методи та принципи сучасного менеджменту, хоча можна керувати й закритими системами.

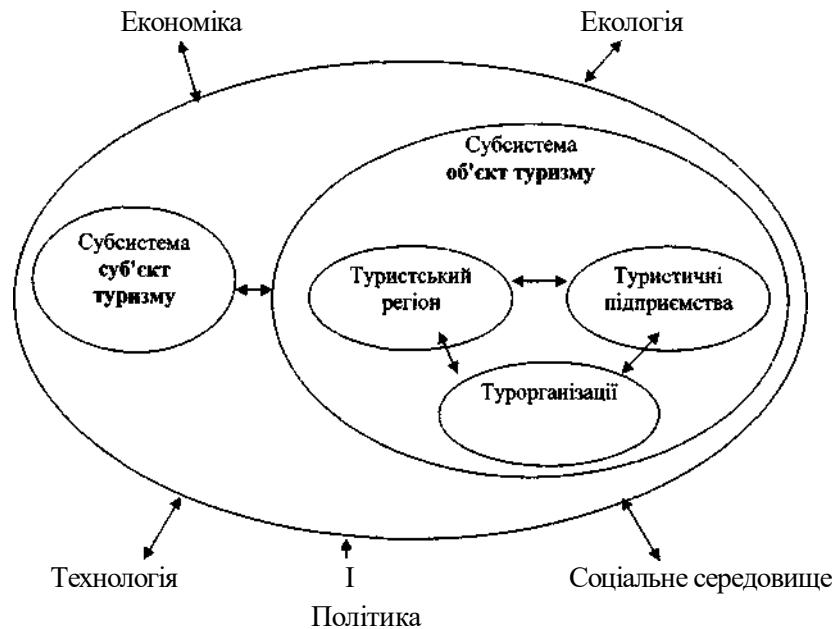


Рис. 2.6. Система управління туризмом за М. Кабушкіним

Змістовно-логічний аналіз свідчить про неузгодженість між змістом графічного зображення та назвою схеми, розробленої автором. На схемі зображено систему туризму, а не систему управління туризмом, адже відомо, що у системі управління повинен бути орган (суб'єкт) управління та керована система (об'єкт) управління.

Таким чином, наведені міркування цілком підтверджують наше розуміння туризму як системи, але їх ні в якому разі не можна

розглядати як схему управління, незважаючи на характер взаємозв'язків між окремими елементами туризму та його навколишнім середовищем.

Кожен із типів систем або їх комбінації відповідно до загальної теорії має власне ядро - головну, центральну ланку з притаманними тільки їй властивостями. У розглянутих вище моделях системи туризму головна ланка чітко не визначена. Проте структура та опис системи дозволяє трактувати її ядро у першому випадку як ринок (Г.Александрова), у другому - як підприємство (організацію, установу) туризму (М. Кабушкін).

Розуміючи те, що науковці мають на меті різні цілі досліджень, варто зазначити, що ядром туристичної системи є людина - складна адаптивна система до навколишнього середовища, яка генерує зміни в системі туризму, обумовлює своєю діяльністю сукупність її характеристик.

Туризм як складне утворення, цілісна система виявляється, насамперед, у відносинах із навколишнім макросередовищем: політичним, економічним, соціальним, екологічним і технологічним. Зовнішній світ активно впливає на туризм, в одних випадках відкриваючи перед ним широкі можливості, в інших - загрожуючи новими небезпеками. Значна залежність туризму від зовнішнього середовища - одна із суттєвих його ознак і особливостей.

Необхідно підкреслити зворотний вплив людини на зовнішнє середовище. При цьому, якщо перший аспект впливу є предметом досліджень штучних систем, то у другому випадку - природних систем, без яких існування туризму неможливе й актуальність його зростає в контексті концепції сталості.

З метою забезпечення сталого розвитку туризм змушений досить швидко реагувати на сигнали зовнішнього середовища та пристосовуватися до його змін, тобто туризм є адаптивною системою. Ступінь адаптивності туризму до змін навколишнього середовища досить високий, безумовно при певних обмеженнях. Екстремальний туризм за своєю суттю є тим ланцюжком, який виступає першим етапом у життєвому циклі нового туристичного продукту чи дестинації у змінюваному середовищі, задовольняючи при цьому потреби людини у нових враженнях і емоціях. Прикладом можуть бути тури до Чорнобильської АЕС, підготовка космічних і підводних турів, певні види спортивного туризму високої категорії складності та ін.

Об'єктивне формування туристських потреб - це вихідний пункт тієї економічної системи, що являє собою сучасна сфера туризму. У цій економічній системі російські вчені В. Квартальное, І. Зорін,

П. Виноградов, Є. Ільїна, В. Козирев, Л.Плахов у підручнику «Менеджмент туризму: Економіка туризму» розглядають туризм з технологічної точки зору виробничого (операційного) менеджменту. Вони виділяють чотири основні ланки (підсистеми): виробництво туристичних послуг; формування туристичного продукту; реалізацію туристичного продукту; споживання туристичного продукту.

У загальноекономічному аспекті туристські потреби формують інтереси туристів. З погляду ринкових відносин ці потреби є основою споживчого попиту на туристичний продукт. Виробництво туристичних послуг здійснюють підприємства туристичної індустрії. З погляду ринку таке виробництво являє собою пропозицію туристичних послуг. Дуже складними та специфічними сферами є процес формування туристичного продукту (туру) та його подальша реалізація на туристичному ринку.

Важливою особливістю *соціально-економічних систем* є *динамічність* їхньої взаємодії з навколишнім середовищем. Оперативна динамічність виявляється в миттєвих реакціях на зміни та впливи навколишнього середовища. Крім того, існує внутрішня динамічність, що відображається у структурно-функціональних перебудовах під час розвитку окремих підсистем, або ж структурних підрозділів організацій і навчання персоналу. Ці види динамічності можуть доповнюватися й еволюційною динамічністю, що виявляється у структурно-функціональній перебудові системи при її природних якісно-кількісних змінах розвитку.

Специфіка туристичних послуг полягає у тому, що вони не існують до тих пір, поки не надані, тобто у туризмі виробництво та споживання послуг є нерозривним процесом. Ця обставина дозволяє стверджувати, що туризм слід розглядати як єдину динамічно функціонуючу систему послуг, яка представлена господарюючими суб'єктами різноманітних видів діяльності.

Сучасна організаційна система туризму містить великий перелік видів діяльності та господарюючих суб'єктів різних типів і функціонального призначення. Комплекс усіх підприємств, що функціонують з метою задоволення потреб подорожуючих, визначають як туристичну індустрію - міжгалузевий комплекс підприємств та організацій з виробництва товарів і послуг для туризму.

Міжгалузевий характер туристичної системи й активна участь її у відтворювальному суспільному процесі характеризує її як макроекономічну систему. Однак, як відомо, кожен елемент системи, що утворює певну підсистему, може розглядатися як окрема система. У цьому контексті підприємства й організації туристичної сфери

мають властивості системи і тому дослідження туристичного бізнесу зосереджується в основі своїй на мікрорівні.

Економічні системи, необхідним елементом яких є людина, розуміють, як соціально-економічні, тобто відкриті системи, які не можна вважати повністю ізольованими від навколишнього середовища в будь-якому аспекті, - інформаційному, уречевленому, енергетичному. Розуміння туризму як складної соціально-економічної системи узгоджується з загальною теорією систем і спеціальними теоріями соціально-економічних систем, місцем і роллю людини в них.

Теоретичні основи соціально-економічних систем являють собою комплекс основних ідей, що відображають об'єктивні закономірності функціонування і розвитку їх складових незалежно від відомчої чи галузевої належності, специфіки функціонування, територіального розміщення тощо. Теорія соціально-економічних систем віддзеркалює те загальне, що притаманне цьому класу систем незалежно від спеціального призначення. Її використовують при побудові нових і формуванні структури діючих систем. Вона дає можливість застосовувати досягнення математичної науки для виявлення взаємовідносин між системою і її складовими.

Людина та створені нею соціально-економічні системи являють собою особливий клас кібернетичних систем, поведінка яких визначається людськими потребами та інтересами. Людина реалізує свої інтереси індивідуально, через групи, підприємства, національну та світову економіку [213]. Це положення особливо яскраво виявляється в туризмі, в якому значущість людського фактора підвищується: турист виступає як основний, кінцевий споживач туристичного продукту, предмет праці в туристичній індустрії; люди, персонал, кадри є найбільш вагомим фактором виробництва туристичного продукту в умовах індивідуалізації обслуговування.

Сукупність соціально-економічних підсистем у системі туризму, наведена на рис. 2.7, базується на загально-методологічних підходах до соціально-економічних систем, описаних С Нікешиним. При цьому потреби людини трансформуються й інтегруються найскладніше при переході від простої системи (людини) до більш складної.

Більшість науковців, підкреслюючи соціальні функції, які виконує туризм, а також місце у сфері послуг, значущість людського фактора у складі цієї системи (туристи) та фактора виробництва туристичного продукту (людські ресурси), розглядають систему туризму як соціально-економічну.

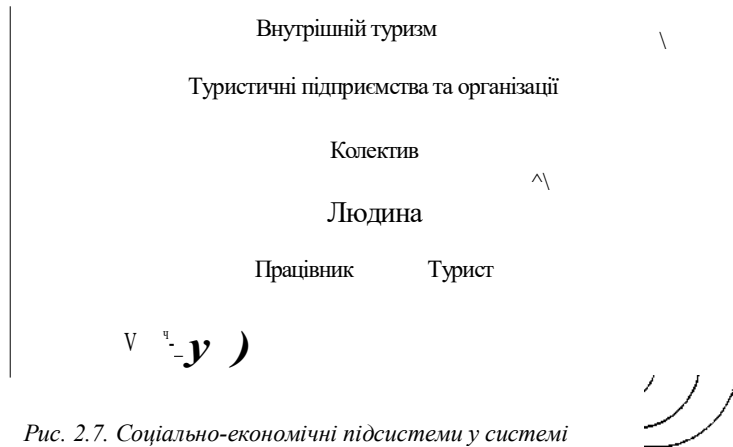


Рис. 2.7. Соціально-економічні підсистеми у системі туризму

Російський вчений Г.Карпова вважає, що найважливішим питанням соціальної стратегії, спрямованої на розвиток здібностей людини адаптуватися в умовах зростаючого темпу життя, повинен стати розвиток туризму. Роль туризму в сучасному світі визначається, насамперед, тим, що він є частиною соціальної сфери, основні функції якої полягають у забезпеченні матеріальними та нематеріальними благами споживача; обслуговуванні процесу споживання; створенні умов для зміни видів діяльності та відпочинку; забезпеченні охорони здоров'я; підвищенні загальноосвітнього та культурного рівнів знань населення.

Тобто, якщо розглядати сферу туризму з огляду на її виробничі функції, то можна перекоонатися, що класична тріада туризму «транспорт + розміщення + розваги» містить у собі якщо не всю, то переважну більшість функцій у межах сфери послуг. Тому туризм являє собою складну соціально-економічну систему, що включає в себе різні взаємозалежні та взаємообумовлені підсистеми [366], до яких входять також послуги підприємств загальної інфраструктури. Це робить висновок Г. Карпової стосовно соціальної функції туризму більш переконливим.

Системний підхід до вивчення туризму застосовує і відомий російський вчений В. Квартальное (рис. 2.8) [151].



Рис. 2.8. Система туризму та її структура за В. Квартальновим

Він розглядає туристський рух (по суті - людину, її потреби) як ядро системи туризму, а навколишнє середовище як ринкове (попит і пропозиція), економічне, політичне, соціальне, культурологічне, технічне, психологічне (за схемою - це фактори туристського руху). Складові навколишнього середовища будуть більш повними, якщо їх доповнити фізичним (природним), юридичним (правовим) та інформаційним середовищем, місцевими громадами. Слід зазначити, що система туризму сама є складовою зазначених систем і взаємодіє одночасно з кожною з них.

Перші дослідження системного підходу до туризму, що узгоджені з загальною теорією систем, можна віднести до 70-х років ХХ ст. Датський вчений Н. Лейпер розробив (1979 р.) та удосконалив (1990 р.) найбільш цілісну модель туризму, яка відображає активність туристів і напрями руху туристських потоків у просторі, а також наявність секторів (галузей) економіки, функціонально спрямованих на обслуговування туристів.

Це дозволяє виокремити основні складові загальної системи туризму, їх певний взаємозв'язок. За Н. Лейпером туристична система складається з трьох основних елементів - туристів, географічних

елементів (регіону, в якому формується попит на туристичні послуги; туристської дестинації; транзитного регіону), туристичної індустрії (рис. 2.9). При цьому кожен елемент системи має свій предмет досліджень, поняття і класифікації [172, с 10-11].

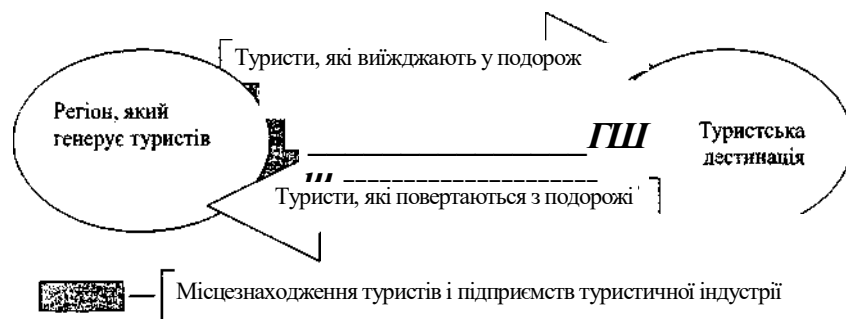


Рис. 2.9. Основна система туризму за Н. Лейпером

Турист за моделлю Н. Лейпера є головним суб'єктом системи туризму, а туризм - діяльністю, яка сприймається як дуже важливий аспект життя багатьох людей. У цій моделі виділено три геопросторові елементи: регіон, в якому формується попит на туристичні послуги; туристська дестинація; транзитний регіон.

Бажання відвідати дестинацію зумовлює дію туристичної системи та створює попит на туристичні послуги у регіоні-донорі туристів.

Туристська дестинація являє собою найістотнішу компоненту туризму. Саме у дестинації виявляється вплив туризму на мандрівника в цілому та реалізуються стратегії планування та управління. Проте саме в дестинації відчуваються драматичні наслідки дії системи, тобто йдеться і про зворотний негативний вплив туристського руху на дестинацію.

Транзитний регіон є не тільки територією, яку відвідує турист у короткий період перебування у дестинації, але також і місцями, які можна відвідувати на шляху подорожування. Під час подорожі завжди існує певний проміжок часу, коли турист уже залишив місце проживання, але ще не прибув у вибрану дестинацію [172].

Застосування формалізованого підходу до моделювання поняття «система туризму» при трактуванні транзитного регіону виправдане стосовно конкретного напрямку подорожі або конкретного туру. Тобто необхідно розуміти, що кожний транзитний регіон може одночасно

бути дестинацією або ж будь-яким іншим із просторових елементів системи (регіоном-донором, транзитним регіоном).

Третім елементом моделі Н. Лейпера є туристична індустрія, яка являє собою сукупність різних типів підприємств і організацій, залучених до процесу забезпечення туристичним продуктом споживача.

Моделю, як вважає Н. Лейпер, дозволяє визначити місце просторового розміщення суб'єктів господарювання різних секторів економіки. Наприклад, туристичні агенти та туристичні оператори переважно знаходяться в регіоні, в якому генеруються туристські потоки, а визначні пам'ятки та підприємства, які приймають туристів, - у туристській дестинації; транспортні підприємства відповідно розташовані у транзитному регіоні, хоча частково представлені також у дестинації та в регіоні-донорі.

Кожен елемент туристичної системи Н. Лейпера взаємодіє з іншими не тільки з приводу постачання туристичного продукту, але й з галузями та регіонами, в яких здійснюється туристська діяльність.

Основними перевагами моделі Н. Лейпера є: здатність об'єднати підходи до туризму з боку різних дисциплін, оскільки модель досить гіпотетична і не належить ні до жодного окремого предмета наук або дисципліни. Модель створює певну структуру досліджень, елементами якої можуть бути різні дисциплінарні підходи до туризму; можливість використання моделі на будь-якому інституціональному й ієрархічному рівнях управління - від окремого підприємства (організації) до регіонального та міжнародної діяльності; демонстрація найважливішого принципу системного підходу - взаємозв'язку та взаємодії всіх елементів системи туризму, споживачів і продавців, попиту та пропозиції на туристичні продукти.

Отже, систему туризму за Н. Лейпером можна охарактеризувати як складну, велику, геопросторову та соціально-економічну. Цей методологічний підхід покладено в основу подальших досліджень туристичної системи з використанням результатів сучасних наукових досліджень. Слід визнати, що кожна підсистема моделі являє собою достатньо серйозний об'єкт дослідження. На нашу думку, їх потрібно виокремити та вивчити кожну з них. Ці елементи взаємодіють між собою, а розуміння сутності взаємозв'язків допомагає отримати більш правильне уявлення про туризм, його масштабність, складність, ієрархічність та функціональність.

За результатами системного аналізу розглянутих підходів науковців Н. Лейпера, М. Кабушкіна, А. Александрової та В. Квартального до структуризації системи туризму нами запропоновано власну модель (рис. 2.10), яка, на відміну від відомих наукових підходів,

інтегрує геопросторовий, економічний та управлінський аспекти її формування.

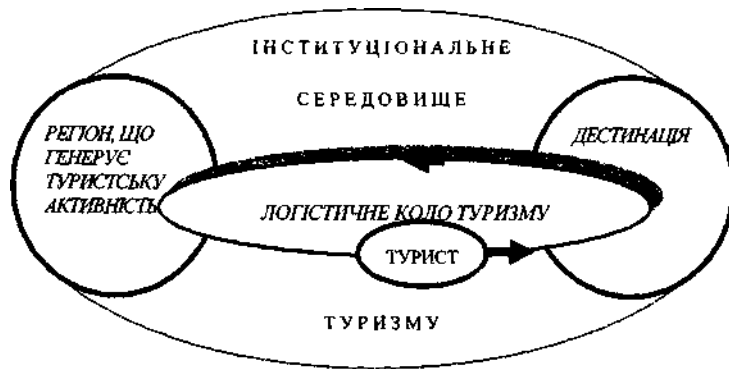


Рис. 2.10. Базова модель системи туризму

Модель системи туризму складається з таких великих підсистем, як: «регіон, що генерує туристську активність», «дестинація» та «логістичне коло туризму». Ядром цієї системи є підсистема «турист», яка пов'язує усі названі підсистеми та забезпечує її цілісність. Як основний елемент системи туризму виокремлено підсистему «інституціональне середовище», що забезпечує функціонування туристичного бізнесу в кожній із зазначених підсистем і системи в цілому за певними кількісними та якісними параметрами.

До підсистеми «регіон, що генерує туристську активність» (регіон потенційного попиту туристів) включено суб'єкти туристичного бізнесу, які забезпечують доведення до споживачів сформованого туристичного продукту та сприяють його реалізації (страхові компанії, посольства, рекламні агентства та ЗМІ, зокрема мережа Інтернет, заклади виставкової діяльності, кредитні установи, професійні спілки тощо).

Особливим елементом системи туризму є підсистема «логістичне коло туризму», в якій організуються туристські, інформаційні, сервісні та фінансові потоки, а також формується, реалізується та споживається туристичний продукт за допомогою таких суб'єктів туристичного бізнесу, як: туристичні оператори (ініціативні в регіоні, що генерує туристську активність, та рецептивні у дестинації),

туристичні агентства, бюро подорожей та екскурсій, транспортні організації тощо.

До складу підсистеми «інституціональне середовище» віднесено такі суб'єкти туристичного бізнесу, як: державні та місцеві органи влади, що регулюють діяльність у сфері туризму, асоціації та міжнародні туристичні організації; а також правове забезпечення, політичні, соціокультурні, демографічні й інші фактори, що створюють умови для розвитку цивілізованого туристичного бізнесу.

Туризм є складовою рекреаційної системи. У радянській літературі базову модель територіальної рекреаційної системи розроблено в середині 70-х років ХХ ст. вченими під керівництвом професора В. Преображенського, розвинено у працях Н. Мироненка та І. Твердохлебова.

Сучасні економічні, соціальні й екологічні процеси висувають вимоги до подальшої розробки методологічних засад щодо формування, функціонування і розвитку системи рекреації та забезпечення її збалансованості. Для успішного запровадження цих вимог у господарську діяльність виникає необхідність використання теорії соціально-економічних систем, що дозволяє глибше пізнати сутність і закономірності формування рекреаційно-економічного комплексу, організаційних, економічних і соціальних взаємозв'язків між його складовими, відшукати ефективні методи виявлення закономірностей їх функціонування і розвитку.

Подальша декомпозиція підсистем у рекреаційній системі з метою дослідження закономірностей їх функціонування і розвитку можлива тільки в межах окремих структурних складових. Так, наприклад, речовинними елементами основної структури туристично-рекреаційного комплексу з визначеним типом відносин є: об'єкти для відпочинку, лікування, розваг, заклади ресторанного господарства, пляжні комплекси з усім необхідним оснащенням, тобто всі ті матеріальні елементи, за допомогою яких надають послуги відпочиваючим. Особистісними елементами системи є люди, зайняті безпосереднім обслуговуванням відпочиваючих або персонал підприємств, який безпосередньо контактує зі споживачами туристично-рекреаційних послуг за видом своєї діяльності.

Не вдаючись до полеміки з авторами структури рекреаційно-економічного комплексу [333] щодо співвідношення між туристичним і рекреаційним комплексом, підкреслимо їх тісний взаємозв'язок і виконання ними спільної функції - відновлення фізичних сил відпочиваючих у природно-охоронних і рекреаційних зонах із використанням

природно-рекреаційних ресурсів. Відповідно, слід визнати, що туризм є соціо-еколого-економічною системою.

Для туризму як складної системи характерна якісна неоднорідність, що виявляється в тому, що в межах однієї і тієї ж функціональної системи злагоджено функціонують ряд підсистем з якісно різними управлінськими сигналами (наприклад, інформаційними). Якісна неоднорідність туризму доповнюється тимчасовою неоднорідністю. Тимчасова неоднорідність систем управління виявляється у тому, що в одній функціональній підсистемі (системі) взаємодіють у досягненні єдиного цільового результату різні підсистеми з різним потенціалом використання фактора часу (повільнодіючі - колективи; швидкодіючі - люди; надшвидкодіючі - ПЕОМ).

Ієрархічність туристичної системи характеризується поступовим ускладненням функцій на одному рівні ієрархії при стрибкоподібному переході до якісно іншої функції на наступному рівні. Ієрархічність виявляється також у специфічній побудові різних підсистем управління так, що результативна вихідна функція нижчого рівня ієрархії входить як елемент до вищого рівня.

Взаємодія систем із середовищем, їхнє постійне пристосування до нового й еволюція неможливі без діалектичної єдності протилежних властивостей: структурно-функціональної організованості та структурно-функціональної стохастичності.

Багатоаспектність проблем і наявність різних тенденцій в туризмі вимагають застосування таких методів економічних досліджень, які дозволять найбільш повно охарактеризувати природу цього складного явища. Методологія дослідження повинна враховувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища, всі елементи системи управління, їх будову та взаємозв'язки, а якщо необхідно, синтезувати їх, досліджувати як ціле. Крім того, формування наукового знання про туризм вимагає повного та всебічного відображення об'єктивності процесів становлення (принцип розвитку) та розвитку об'єкта дослідження, його змісту та суперечностей, процесу кількісних і якісних змін, їх взаємного переходу. При цьому підвищення якості управління системою є вирішальним чинником його стійкого функціонування і сталого розвитку, розширює можливості пристосування туристичних підприємств до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються.

Визначення причин, взаємозв'язків і закономірної взаємообумовленості одного явища іншим повинне обумовити виявлення нових якісних сторін досліджуваного явища.

За результатами аналізу наукових досліджень і публікацій можна зробити висновок, що економічна дійсність має багатоваріантний характер і значний ступінь невизначеності, а швидкість зміни економічних ситуацій випереджає темп їх вивчення, а при прийнятті управлінських рішень недостатньо враховуються ентропія і синергетичні аспекти економічних систем, принцип системності [103,131,210].

У будь-якій досліджуваній системі повинні бути конкретні межі, які відділяють її від оточення та допомагають визначити різницю між відкритими та закритими системами. Відносно закрита система має жорсткі, непроникні межі, які просто визначаються у фізичних і біологічних системах, аче їх важко окреслити у соціальній сфері, до якої належить і туризм. Проте у будь-якому випадку туризм необхідно віднести до відкритих систем із визнанням широких можливостей входу-виходу енергетичних потоків (інформаційних, інвестиційних, психологічних).

Наукові дослідження синергетики менеджменту сталого розвитку поглиблюють теоретичні аспекти теорії розвитку і теорії управління. Характерною особливістю такого підходу є розгляд управлінських процесів розвитку з позицій людиноцентризму та цілісності соціокультурного й енергоінформаційного середовища управління сталою цілеспрямованою життєдіяльністю її різних об'єктів: людини, групи, організації та соціуму загалом.

Запропонована російським вченим В. Алексієвським [68] соціокультурна концепція управління ґрунтується на нових принципах їх організації і механізмах реалізації стратегічної поведінки, які адекватні складності та невизначеності середовища. Таким чином діалектика еволюційного розвитку соціуму доповнюється теорією соціокультурних зрушень і синергетичних факторів, які розкривають нові основні положення теорії управління розвитком об'єктів соціуму й економіки на їх постіндустріальному етапі еволюції. Еволюційні процеси в туризмі практично повною мірою відповідають соціокультурним зрушенням. Цей висновок базується на сутності функцій, форматів і структури системи туризму, високому ступені його взаємозв'язку з різними елементами навколишнього середовища.

Системний підхід у туризмі дозволяє виділити, зокрема, такі основні економічні аспекти стосовно кожного узагальненого елемента системи, як: розміри доходів населення та частка туристських витрат у загальній структурі споживчих витрат, оптимізація структури балансу грошових доходів і витрат населення (підсистема «турист» - людський аспект); регіональна економіка та місце туризму в системі

важелів управління регіоном («геопросторова підсистема» - просторовий аспект); туристична індустрія та економічні відносини, що виникають між елементами цієї підсистеми для забезпечення специфічного виду діяльності - туристичної діяльності (підсистема «туристична індустрія» - матеріальний аспект); туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності в секторі туризму (інноваційні аспекти); суб'єкти господарювання у сфері туризму як первісна ланка в соціо-еколого-економічній системі туризму (господарський аспект).

2.3. Модель туристичної інфраструктури

Ідентифікація етапу розвитку туризму визначається значною мірою якісними індикаторами. Зростання рівня задоволення запитів туристів і забезпечення ефективності розвитку та функціонування суб'єктів господарювання на туристичному ринку потребує високого рівня взаємодії усіх без винятку елементів цього ринку та наявності певного механізму, що компенсував би постійно зростаючу з його розвитком різноманітність товарів і послуг, просторову розосередженість об'єктів і суб'єктів, невпорядкованість і різнобічність впливів зовнішнього середовища. Системою, що має зазначені якості та створює необхідні умови розвитку ринку туристичних послуг, є його інфраструктура.

Поняття інфраструктури ринку туристичних послуг часто отожднюють з термінами «туристична індустрія» або ж «індустрія гостинності». Хоча ці поняття і є тісно пов'язаними, сутність їх різна - 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 здійснення туристської діяльності (туристського руху) і туристичної діяльності (бізнесу).

Ринкова інфраструктура туризму є поняттям дещо вужчим, і охоплює ту частину закладів забезпечення туристичної діяльності, що опосередкована економічними ринковими відносинами (надання платних, тобто комерційних, послуг, а також виробництво та реалізація товарів). Цей термін близький за значенням до поняття «туристична індустрія» - сукупність закладів, основна діяльність яких

належить до характерних видів туристичної діяльності. Перелік закладів за видами діяльності, які задовольняють попит туристів на комерційних засадах (незалежно від джерел їх походження і відшкодування - власні кошти громадян чи фонди спеціального призначення) значно ширший.

Інфраструктура суб'єкта господарювання туристичної галузі охоплює комплекс закладів, які забезпечують виконання туристичними підприємствами цільових функцій, тобто це всі контрагенти з фінансово-господарських операцій (банківські установи, комунальні служби, готельні та транспортні підприємства, медичні та страхові організації, консалтингові, юридичні, інформаційні підприємства, представництва МЗС, консульства, МВД та ін.), центральні та місцеві органи виконавчої влади та ін.

Склад туристичної інфраструктури представлений трьома узагальненими групами: виробничою, рекреаційною і соціальною [139, с.86]. Він охоплює комплекс суб'єктів господарювання туристичної індустрії, соціальної та рекреаційної сфери діяльності, зокрема, їх ресурсну базу в повному обсязі як факторів виробництва.

У проєкті нового Федерального Закону Російської Федерації «Про туризм та туристичну індустрію в Російській Федерації» визначено об'єкти туристичної індустрії, до яких належать засоби розміщення (у тому числі бізнес-готелі, бізнес-центри) та засоби транспорту, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг і спорту, духовної й матеріальної культури, інформаційні ресурси й інформаційні системи, засоби забезпечення автоматизованих інформаційних систем і їх технологій, які є складовими інфраструктури туристичного ринку. У спеціальній літературі поняття інфраструктури розширено та доповнено такими елементами, як національні та залізничні шляхи сполучення та людський капітал [341, с 54].

Інфраструктура ринку туристичних послуг має внутрішню структуру. З точки зору пропозиції доцільно відокремити поняття загальної від спеціальної інфраструктури туристичного ринку. *Загальна інфраструктура* - заклади та ресурси, що обслуговують різні сфери економічної діяльності, та доходи яких не повною мірою залежать від туристської діяльності. Такі підприємства й організації призначені для місцевого населення, але можуть надавати послуги також для туристів. *Спеціальна інфраструктура* - заклади та ресурси, що обслуговують суб'єкти туристичної діяльності, та доходи яких формують за рахунок витрат туристів у зв'язку із задоволенням їхніх (туристів) потреб. Такі підприємства й організації

призначені для надання послуг туристам та обслуговування господарських операцій підприємств туристичної галузі. Ними можуть користуватися і місцеві жителі.

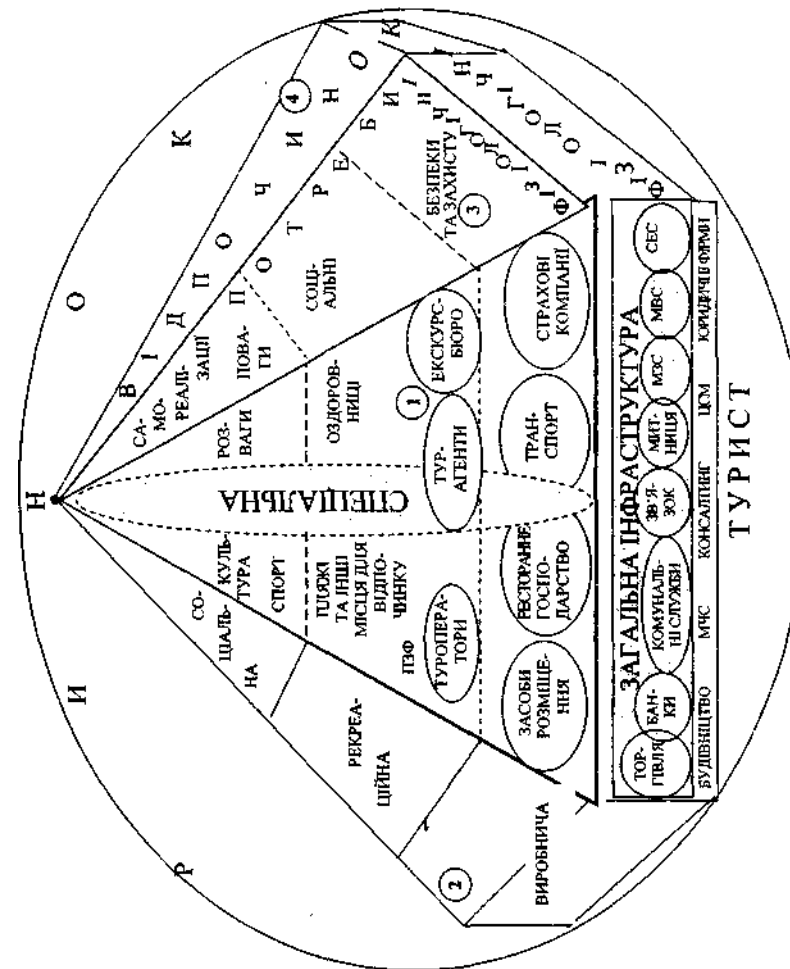
До загальної інфраструктури належать: транспортні комунікації (автошляхи, залізниця, аеропорти тощо); комунальні служби й інженерні комунікації; інформаційні комунікації; заклади соціальної сфери (охорони здоров'я, зв'язку, парки культури, музеї, бібліотеки, кіноконцерні зали тощо); громадські організації; обслуговуюча інфраструктура підприємницької (господарської) діяльності (банки, консалтингові підприємства, юридичні, інформаційні та ін.); заклади побутового обслуговування, частково - заклади ресторанного господарства та торгівлі (ресторани, кав'ярні, бари та ін.), а також засоби місцевого транспорту.

До спеціальної інфраструктури туристичного ринку належать: туристичні оператори, туристичні агентства, екскурсійні бюро; колективні й індивідуальні засоби розміщення (готелі, мотелі, кемпінги тощо); національні парки; заклади дозвілля, спорту та розваг (казино, пляжі, спортивні майданчики, музеї, парки тощо); засоби транспорту (залізничний, авіа, частково автомобільний міжміський та ін.); частково як заклади ресторанного господарства та торгівлі (ресторани, кав'ярні, бари та ін.), так і місцевий транспорт.

Кожна зі складових інфраструктури має власну внутрішню структуру, обумовлену специфікою технології виробничої діяльності, видом туристичного ринку й іншими факторами, що потребує вивчення і наукової систематизації фахівцями відповідних видів економічної діяльності.

Об'єкти спеціальної інфраструктури туристичного ринку можуть бути згруповані за ступенем важливості задоволення потреб людини за ієрархією потреб А. Маслоу, які розкриті у праці Д. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі «Основи менеджменту» [205]. Ці об'єкти зображені нами у формі піраміди (рис. 2.6). За допомогою пірамідальної моделі можна визначати об'єкти, пріоритетні для інвестування, видовий ринок потенційного інвестування та інтенсивність конкуренції на ньому, формувати механізми міжвідомчого узгодження і регулювання розвитку туристичного бізнесу.

Інфраструктура ринку туристичних послуг являє собою своєрідну систему туризму, яка забезпечує узгоджений просторово-часовий оборот капіталу, ресурсів і продукції (послуг) у межах визначеного ринку.



2.6. Концептуальна модель інфраструктури туризму у взаємозв'язку з потребами людини за теор

У сукупності з трудовими ресурсами, природними умовами та ресурсами, будівельною базою інфраструктура ринку туристичних послуг визначає туристичний потенціал держави та ємність ринку туристичних послуг, його спроможність приймати туристів і надавати послуги, розвивати додаткові види послуг у процесі туристичного обслуговування. Значною мірою це залежить від наявності резерву потужності галузей інфраструктури ринку.

Україна має достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів для того, щоб стати країною з розвинутою туристичною індустрією. Однак ступінь його використання порівняно з туристично розвиненими країнами й досі є незначним. Так, якщо надходження від міжнародного туризму в США перевищують \$ 74 млрд, Франції та Іспанії - \$ 40 млрд, Італії - \$ 35 млрд, то в Україні - близько \$ 1 млрд. Особливо показовими у цьому контексті є наявні розбіжності в обсягах доходів від туризму на одну особу, наприклад, в Австрії та Гонконгу - близько \$ 2000, Іспанії та Бельгії - \$ 500-700, в Україні, - близько \$ 20.

Подальший розвиток туризму стримує недостатньо розвинена інфраструктура, яка повинна забезпечувати необхідні умови для надання туристичних послуг та відповідно високу якість обслуговування туристів. У цій праці зосереджено увагу на найбільш гострих і пріоритетних щодо вирішення проблемах розвитку інфраструктури окремих сегментів туристичного ринку - готельному господарстві та санаторно-курортній сфері, туристичних підприємствах, природно-заповідному фонді, закладах виставкової діяльності, транспортних мережах.

Стан інфраструктури туристичного ринку - один із вагомих факторів, що визначає результати роботи галузі та ступінь досягнення стратегічних цілей її розвитку, що були визначені у Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 рр., затвердженій Постановою Кабінету Міністрів України №583 від 29.04.02 р. Так, за прогнозними розрахунками спеціалістів Державної туристичної адміністрації України кількість прибуттів у країну мала б становити у 2001 р. 7,5 млн осіб. Фактичний показник становить лише 5,8 млн осіб, тобто на 22,7% нижче запланованого. Не здійснилися також і прогнози відносно внутрішнього туризму. Так, планувалося, що у 2001 р. кількість внутрішніх туристів становитиме 8,6 млн осіб. Реальна ж їх чисельність досягла лише 6,9 млн осіб, що становить 80,2% прогнозованої кількості [33, 278].

Чисельність українських туристів, які віддають перевагу закордонним подорожам, зростає. Якщо в 2000 р. цей показник

дорівнював 13,4 млн осіб (обчислено за методикою ВТО), то у 2004 р. - 15,5 млн осіб і зріс за п'ять років на 15% [308]. У переважній більшості - це приватні подорожі. У сегменті відпочинку мотивація вибору зарубіжного курорту обумовлена прагненням кращого сервісу (рис. 2.11).

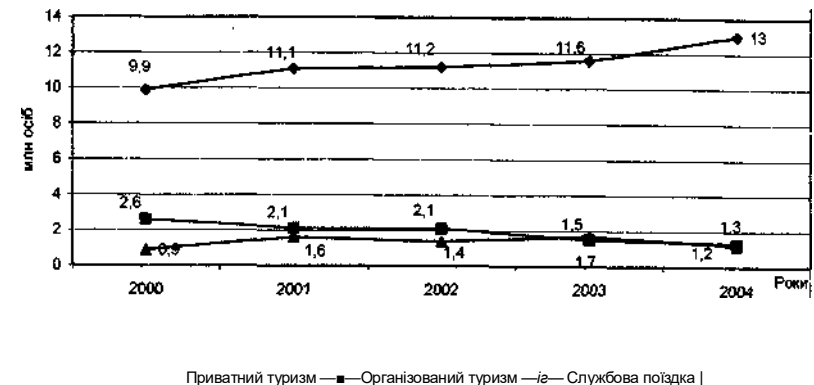


Рис. 2.11. Динаміка виїзних туристських потоків з України за мотивацією подорожі

Примітка. Рисунок побудовано за даними Державної туристичної адміністрації України [434, с 17].

Переважна кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, прибуває з держав, які мають з нею спільний кордон. Традиційно провідні місця в експорті-імпорті туристичних послуг України займають Російська Федерація (1—2-і місця в рейтингу країн за кількістю іноземних туристів, які в'їжджають в Україну, та за кількістю вітчизняних виїзних туристів), Молдова (2-е місце), Білорусь (3-є місце), Польща (4-5-ті місця). Рейтинг Угорщини за кількістю іноземних туристів, які в'їжджали в Україну, становить 4-5-ті місця; за кількістю вітчизняних туристів, які в 2004 р. виїжджали до Угорщини, становить 5-е місце. Прикордонні країни забезпечують прибуття до України понад 90% іноземних туристів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рейтинг країн в'їзного туризму в Україну за 2004 р.*

пор.	Країна	Кількість осіб, тис.	Частка, %
1	Росія	5994,8	38,36
2	Молдова	2898,4	18,54
3	Угорщина	2011,3	12,87
4	Польща	1793,2	11,47
5	Білорусь	1768,1	11,31
6	Словаччина	162,9	1,04
7	Німеччина	141,5	0,91
8	Румунія	97,9	0,63
9	США	78,9	0,50
10	Азербайджан	57,5	0,37
Разом: 10 країн		15004,5	96,00
Інші країни		624,7	4,00
Усього		15629,2	100,00

Примітка. Таблицю побудовано за статистичними даними Державної туристичної адміністрації України [433, с 9].

Поліпшення *транспортної інфраструктури прикордонної зони*, а також облаштування транспортних коридорів усіма необхідними об'єктами; впровадження сучасних технологій обслуговування, зокрема, сучасних інформаційних систем згідно з міжнародними системами якості ISO 9000 є дуже важливим питанням, над вирішенням якого працюють фахівці у сфері туризму.

Важливу роль для подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні відіграють *транспортні шляхи*. Вони повинні відповідати міжнародним вимогам, забезпечувати швидкі, безпечні та комфортні умови перевезення туристів. Саме вони є першою ланкою ланцюга в успішному залученні туристського потоку іноземних громадян до країни.

Забезпечення й облаштування транспортними мережами залишається в Україні на низькому рівні. На кожні 1000 км² території припадає лише 282 км автомобільних доріг і 29 км залізниць. У США ці показники відповідно дорівнюють 640 і 51 км. Лише 2% доріг України можна розглядати як такі, що відповідають європейським стандартам, всього 90 км із них відповідають так званому автобану або «експрес-шосе».

Прийнята Програма створення і функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів і відповідно - національна мережа автомагістралей зонами свого економічного впливу охоплює практично всю територію України, що дозволяє поєднати 90% туристичних об'єктів із затвердженою Кабінетом Міністрів України мережею нових автомагістралей та при порівняно невеликих витратах також впорядкувати місцеві дороги, що зв'язують об'єкти туризму з автомагістралями.

За результатами досліджень уздовж автомобільних доріг України за напрямками міжнародних транспортних коридорів (Критські № 3, 5 і 9) функціонували 553 об'єкти сервісу різних форм власності, у тому числі 165 стоянок автотранспорту та місць відпочинку, 180 АЗС, 99 закладів ресторанного господарства (кафе, ресторани), 41 станція технічного обслуговування автомобілів, 68 готелів, мотелів і приміщень для відпочинку (станом на 01.01.01р.). Серед основних проблем функціонування придорожніх об'єктів інфраструктури туристичного ринку потрібно особливо виділити нерівномірність їх просторового розташування та невідповідність рівня пропонованих ними послуг світовим стандартам, що спричиняє значні незручності подорожуючим.

Продовження наукових досліджень у цьому напрямі дозволить визначити оптимальне розташування об'єктів туристичної інфраструктури вздовж автомобільних доріг України з урахуванням інтенсивності автотранспортного потоку, необхідності максимального завантаження готелів, наявності водо-, газо-, електромереж тощо. Це дасть можливість побудувати об'єкти з мінімальними фінансовими затратами, отримувати максимальні прибутки при їх експлуатації і таким чином бути привабливим для потенційних інвесторів.

Платоспроможні туристи, які прибувають в Україну з розвинених країн (США, Німеччини, Великобританії, Франції, Канади, Італії) становлять лише 1,8% (2004 р.). Водночас за даними ВТО саме ці країни забезпечують у світі майже половину туристських витрат (грошових надходжень) до країн-експортерів послуг. Як свідчать результати досліджень і висновки зарубіжних експертів, на українському ринку готельного продукту не вистачає засобів розміщення різних типів із високим рівнем сервісу, який рівною мірою залежить від матеріально-технічної бази та професійності обслуговування персоналом [251, 349].

У сучасній науковій літературі будь-яка організація, яка виробляє туристичні товари чи надає послуги туристам, трактується

як туристичне підприємство, що на наш погляд, є не досить коректним. Це пов'язано, насамперед, із необхідністю розмежування поняття туризму як специфічного виду діяльності у вузькому (галузь) та широкому (туристичний бізнес, туристична індустрія) розумінні цього складного явища.

У зв'язку з багатоаспектністю потреб туристів і багатоцільовим призначенням, але завжди з пріоритетними цілями функціонування, весь комплекс підприємств і організацій, що задовольняє платоспроможний попит туристів, фахівці поділяють на групи. Так, російський вчений В. Азар ще на початку 70-х років XX ст. виокремив такі групи підприємств інфраструктури ринку туристичних послуг: *первинні* - підприємства, що функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (готелі, кемпінги, заклади організованого відпочинку), *вторинні* - підприємства, що функціонують переважно для обслуговування туристів, хоча їх послугами користуються і місцеві жителі (заклади ресторанного господарства, торгівлі, комунального та побутового обслуговування населення, міський транспорт), *третинні* - підприємства, що функціонують для обслуговування всього населення країни, хоча вони задовольняють одночасно і специфічні потреби туристів (міжміський транспорт) [61].

Американський вчений В. Сміт наприкінці 80-х років XX ст., розглядаючи цей аспект розвитку інфраструктури туризму, акцентує увагу на двох її основних рівнях. Перший рівень - підприємства, місія яких задовольняти попит виключно туристів і подорожуючих. Доходи таких підприємств на 100% формуються за рахунок туризму (авіалінії, готелі, національні парки). Другий рівень - підприємства, які можуть існувати поза туристичним ринком, але у менших розмірах і відповідно доходи яких на 10-90% формуються за рахунок туризму (ресторани, транспорт, визначні пам'ятки) [172, с 14]. Зрозуміло, що існує третя група підприємств (доходи таких підприємств від туризму не перевищують 10%), які час від часу задовольняють вузьке коло специфічних потреб туристів.

Такий підхід вчених до класифікації підприємств за ознакою функціонального їх призначення для задоволення платоспроможного попиту туристів є практично ідентичним. Однак В. Сміт наголошує на відмінностях у структурі кожної з груп підприємств, а також формулює конкретний показник-індикатор - частку формування доходів господарської діяльності підприємств за рахунок витрат туристів.

Досліджуючи проблему об'єктів управління у сфері туризму, професор М. Кабушкін виокремлює підприємства первинних послуг, якими вважає послуги туроператорів і турпосередників, транспортних підприємств спеціального призначення, готельних підприємств та деяких інших; а також підприємства вторинних послуг - послуги підприємств харчування, транспортних підприємств загального призначення та ін. [146, с 120-121]. Таке групування підприємств прямо корелюється зі структурою доходів (виручки) підприємств індустрії туризму від реалізації валового туристичного продукту та витрат туристів (платоспроможного попиту). Як свідчить зарубіжний досвід країн, у структурі доходів від реалізації платних послуг гостинності найбільшу частку займають послуги з тимчасового розміщення (проживання) та харчування - 58,3% та 34,3%, відповідно [87, с 254].

Аналіз вартісної структури валового туристичного продукту в Україні підтверджують принципи та логічні співвідношення між його основними структурними елементами. Результати досліджень свідчать, що частка послуг з тимчасового розміщення (проживання) у структурі обсягу реалізованого туристичного продукту України є найбільшою і коливається від 30,2% на ринку виїзного туризму до 56,0% - на ринку в'їзного туризму; частка послуг закладів ресторанного господарства - від 12,0% на внутрішньому ринку до 17,0% - на ринку в'їзного туризму; частка послуг транспортних організацій - від 11,2% на ринку внутрішнього туризму до 23,5% - на ринку виїзного туризму [126, 208].

За метою і характером економічної діяльності виділяють підприємства *комерційні*, які прагнуть отримувати цільовий (як правило максимально високий) прибуток на відповідній стадії свого життєвого циклу; та *некомерційні* (соціально-спрямовані), що надають пріоритетне значення у своїй діяльності суспільно-виховним та іншим соціальним цілям і не ставлять за мету отримання прибутку взагалі або його максимізацію. У сфері туризму до таких закладів належать туристські клуби, туристські секції, табори праці та відпочинку тощо.

За просторовими масштабами діяльності туристичних підприємств розрізняють міжнародні, які реалізують туристичні продукти в декількох країнах, міжрегіональні, що обслуговують декілька регіонів країни, регіональні, які пропонують послуги в межах певної географічної території або територіально-адміністративної одиниці країни, та місцеві туристичні підприємства, діяльність яких обмежується радіусом досяжності місцевої реклами. Виділення груп підприємств

за просторовою ознакою пропозиції туристичного продукту є специфічним для туризму. В основу його покладено територіальне охоплення туристичних об'єктів у межах програм пропонованих турів.

Вищезазначений класифікаційний підхід необхідно відрізняти від економічних характеристик підприємницької діяльності підприємств за джерелами формування капіталу (спільні підприємства, іноземних юридичних осіб та ін.) і статусом платника податку на території власної країни чи за її межами (резидент і нерезидент). Необхідно відмітити мінімальну участь іноземного капіталу в формуванні туристичної індустрії України (частка підприємств змішаної форми власності з залученням іноземного капіталу становить близько 1%), що потребує з'ясування причин несприятливого існуючого інвестиційного клімату та недостатньої активності малого підприємництва в туристичній індустрії країни.

Ринок туристичних послуг знаходиться в Україні на стадії формування. Маркетингові структури роблять на ньому перші кроки, розробляючи та удосконалюючи методики ринкових досліджень для підприємств, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. У зв'язку з цим доцільною є класифікація підприємств за ознаками домінування на ринку та дотримання виробленої стратегічної політики.

Залежно від ступеня домінування на ринку підприємства сфери туризму поділяють на: аутсайдерів ринку, що займають найменшу ринкову частку; підприємства зі слабкою конкурентною позицією; підприємства з сильною конкурентною позицією та підприємства-лідери на ринку, які володіють найбільшою ринковою часткою за рахунок кращого використання конкурентних переваг.

Залежно від стратегій, які визначають і яких дотримуються підприємства, розрізняють: підприємства-комутанти, експлеренти, віоленти та патієнти. *Комутанти* - це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що задовольняють невеликі за обсягами, іноді короткочасні потреби певних груп споживачів. *Експлеренти* - підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку, головна перевага яких полягає у впровадженні інновацій. *Віоленти* - підприємства з масовим профілем діяльності, що, як правило, функціонують у сфері стандартного виробництва пакетів послуг і товарів туристського призначення для широкого кола туристів. Такі підприємства приваблюють споживачів порівняно дешевими та якісними стандартними

продуктами. Головна їх конкурентна перевага - високий рівень продуктивності праці. *Патієнти* - підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації та пропонують особливі незвичайні тури, зазвичай дорогі та високої якості, для вузького кола споживачів і прагнуть до завоювання максимальної частки невеликого ринкового сегмента.

Однією зі специфічних ознак класифікації підприємств у сфері економічної діяльності туризму є їх розмір. Ідентифікація суб'єктів господарювання за статусом розміру в більшості країн світу визначається за одним критерієм - кількістю працюючого персоналу. В окремих країнах існують і додаткові критерії: диференціація граничної чисельності працівників по секторах економіки (Японія та Росія), розмір капіталу (Японія), сума активів і обсяг продажів (Корея), рівень використання енергетичних ресурсів (Індія).

У більшості випадків критерій «чисельність працівників» не має галузевих відмінностей, хоча його кількісні параметри в різних країнах неоднакові. Так, наприклад, у США малим вважається підприємство з чисельністю персоналу до 500 осіб, в Італії - до 100 осіб (мікропідприємства - до 20 осіб), у деяких країнах Центральної та Східної Європи - від 30 до 50 осіб.

З метою уніфікації поняття «підприємства малого бізнесу» країни Європейського Союзу розробили шкалу критеріїв віднесення підприємств до малих за критерієм кількості працівників: мікропідприємство - 1-9; мале - 10-99; середнє - 100-499; велике - понад 500 [362, с 78-79].

Вітчизняне законодавство з питань регулювання малого бізнесу передбачає два критерії: натуральний - середньооблікова чисельність усіх працівників (ураховуючи працюючих за договорами та за сумісництвом - 50 осіб) та вартісний - обсяг річного валового доходу (500 тис. євро). Причому в законодавчих документах на початку ринкових реформ вартісний критерій було визначено в національній валюті [18] і лише починаючи з 2000 р. [9] - у твердій валюті (євро). Вартісний критерій не досить вдалий для характеристики обсягів діяльності й інтенсивності праці працівників, оскільки залежить від багатьох факторів: сталості економічного розвитку країни та притаманних цьому процесу рівнів інфляції, виду ринку (монополія, олігополія, чиста конкуренція) та рівня конкуренції на ньому, галузевої специфіки підприємства, кон'юнктури ринку, виду продукції (товару, робіт, послуг) та її цінних характеристик тощо.

В умовах європейської інтеграції доцільно внести поправки до чинного законодавства України щодо критеріїв віднесення підприємств до малого бізнесу, наблизивши їх до європейських положень, розробити механізм підтримки таких підприємств відповідно до нових критеріїв.

За цих умов практичну більшість туристичних агентств буде віднесено до групи мікропідприємств, певну частину туроператорів і туристичних агентств, підприємств готельного господарства та інших з інфраструктури туризму - до малих, що забезпечить їх критичну масу для створення конкурентного середовища на ринку туристичних послуг. Наприклад, у країнах Європи великі готелі становлять 15-25% від загальної кількості засобів розміщення, 75-85% - це готелі, які за розмірами є середніми та малими підприємствами. На відміну від світових тенденцій в цій індустрії частка малих готелів в Україні є незначною і становить близько 6-8% від загальної кількості засобів розміщення [9].

Світовий досвід індустрії гостинності свідчить, що суттєвим критерієм віднесення готелів до категорії малих є місткість номерного фонду. Однак у кожній країні визначають цей критерій по-різному, враховуючи конкретні особливості соціально-економічного й історичного розвитку.

У готельному господарстві відповідно до класифікації ВТО рекомендовано виокремлювати малі готелі та вважати їх підприємствами з кількістю номерів до тридцяти. Хоча слід визнати, що самостійне визначення критерію є пріоритетним для кожної країни [75].

У багатьох країнах світу критерієм розміру туристичних підприємств є кількість обслуговуваних споживачів за рік відповідно до якого їх поділяють на: великі (понад 100 тис. осіб), середні (30-100 тис. осіб) та малі (за рік до 30 тис. осіб) [74, с. 122].

У російській практиці господарювання критерієм віднесення до певної групи готельних підприємств за розміром є кількість місць у них. До малих у Росії відносять готельні підприємства від 10 до 100 місць; до середніх - від 101 до 500 місць; до великих - понад 500 місць. За класифікацією американських міжгалузевих балансів засоби розміщення поділяють залежно від кількості працюючих на 4 групи: великі (до 50 осіб і більше), середні (10-49 осіб), малі (до 9 осіб) і малі без найманої праці. У Німеччині малим вважається підприємство до 40 місць [74, с. 100].

На сьогодні в Україні функціонують лише середні та малі туристичні підприємства. Частка малих готельних підприємств

у мережі засобів розміщення України є незначною. У середньому вона становить близько 7% від загальної кількості засобів розміщення. Найбільшим цей показник є у м. Києві (25%), Автономній Республіці Крим (18%), Дніпропетровській (7%), Івано-Франківській (5%) та Одеській (5%) областях. За обсягом наданих малими підприємствами готельних послуг частка їх становить близько 3-5% у загальному обсязі реалізованих послуг готельного господарства України [256]. Для порівняння: підприємствами малого бізнесу країни в цілому вироблено продукції (робіт, послуг) майже на 12% загального обсягу. Таким чином кластер малих підприємств в одному з вагомих сегментів туристичної індустрії розвинений недостатньо і потребує розробки механізму активізації підприємницького клімату в ньому, як і в галузі туризму в цілому.

У контексті проблеми що розглядається, доречно навести думку російського науковця Г. Папіряна, який вважає, що розмір готелю - це не проста змінна, його можна визначати за допомогою кількості номерів у взаємозв'язку з кількістю персоналу або кількістю додаткових засобів, що пропонуються. Наприклад, готель може мати невеликий номерний фонд, але пропонувати велику територію для прогулянок, мати велику кількість спортивних майданчиків [234].

Тому, на наш погляд, не варто поєднувати поняття «малий бізнес» та «малий готель». У першому випадку йдеться про масштаби бізнесу, підприємницької діяльності, у другому - про розміри готелю, характеристики, яку безумовно необхідно використовувати у процесі формування пропозиції, впливу на технології обслуговування, але регулюватися вона повинна внутрішньогалузевою документацією.

За ознакою правового та економічного статусу доцільно виділити туристичні підприємства з повною економічною і правовою самостійністю (туроператори, турагентства, турбюро, які мають ліцензію на здійснення туристичної діяльності; їх об'єднання, що працюють на основі договірних зобов'язань з багатьма підприємствами туристичної індустрії і правоздатні відкривати представництва й філії) та туристичні підприємства, які не мають правового та економічного статусу юридичної особи (відділи з бронювання, туристичні агентства, що належать туристичним операторам, деякі інші у складі господарюючих суб'єктів різних видів економічної діяльності).

Незважаючи на класичне трактування економістами нематеріального характеру послуги взагалі та туристичної зокрема, фахівці в галузі туризму все частіше застосовують до них термінологію, що характерна для сфери матеріального виробництва. Нині назріла

необхідність відрізняти у самій туристичній сфері групи підприємств-виробників і підприємств-посередників, а також підприємств зі змішаними функціями виробників і посередників та допоміжні. Це пов'язано, з одного боку, з технологією формування та реалізації туристичного продукту, його специфікою як сукупності послуг, що надають підприємства, різні за видом діяльності та територіально віддалені один від одного. З іншого, - це обумовлено тією роллю і, відповідно, виконуваними функціями, які притаманні кожному з наведених видів підприємств у відтворенні туристичного продукту.

До виробників туристичних послуг необхідно, насамперед, віднести заклади розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні, екскурсійні, заклади культури і розваг тощо, які самостійно можуть виробляти й організовувати надання послуг як туристам, так і місцевому населенню.

Посередниками між підприємствами-виробниками послуг та їх споживачами є туристичні підприємства - туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг. Усі послуги підприємств-посередників (туроператори та турагенти) у загальному вигляді можна об'єднати за трьома основними функціями: організаційною (формування комплексних маршрутів для туристських груп і туристів-індивідуалів на основі договорів із підприємствами-постачальниками); посередницькою (продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств туристичної індустрії) та торговельно-банківською (операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів). Підтвердженням такого підходу є думка білоруських вчених О. Дуровича та О. Копанева про те, що за змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є своєрідними посередниками між споживачем (туристом) і виробником (готель, транспорт, ресторан) туристичних послуг [122, с. 36].

Підприємства, що виконують змішані функції виробників і посередників на ринку туристичних послуг, представлені, як правило, транспортними організаціями, які мають у в своєму складі структурні підрозділи з організації туризму, а також різного виду туристичними комплексами (дитячо-оздоровчі, спортивно-оздоровчі, туристично-оздоровчі, готельно-туристичні та ін.).

Узагальнену схему класифікації суб'єктів господарювання у сфері туризму на основі зазначених загальноекономічних і характерних ознак їх функціонування наведено на рис. 2.12.

Суб'єкти господарської діяльності

Ступінь домінування на ринку	Види економічної діяльності	Правовий та економічний статус
- Аутсайдери - Суб'єкти зі слабкою конкурентною позицією - Суб'єкти з сильною конкурентною позицією - Лідери	- Готелі з ресторанами - Готелі без ресторанів - Мол одіжні бази та гірські притулки - Експлуатація майданчиків для кемпінгів - Туристичні агентства і бюро подорожей - Санаторно-курортні (оздоровчі) заклади - Заклади розваг - Інші	3 повною правовою та економічною самостійністю - Дочірні - Філіали - Структурні підрозділи - Командитні товариства - Акціонерні товариства - Товариства з повною організаційно-правовою відповідальністю
Конкурентна стратегія	Призначення	Розмір
- Монополісти - Експлеренти - Віоленти - Патієнти - Леталенти - Міжрегіональні - Регіональні (місцеві)	- Первинні; - Вторинні; - Третинні; - Комерційні - Некомерційні (Соціально спрямовані)	- Великі - Середні - Малі - Мікротовариства
Форма власності	Типи закладів	Місце виробництва турпродукту
- Державні - Акціонерні - Комунальні - Приватні	- Засоби розміщення: - готелі - мотелі - кемпінги - турбази - санаторії - інші - Ресторанне господарство:	- Міжнародні - Національні - Регіональні - Місцеві

кафе
>бари
» їдальні
> інші

Рис. 2.12. Класифікація суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму

Діяльність туристичних підприємств певним чином розрізняється за специфікою виконуваних функцій та задіяних ресурсів, обсягами діяльності й іншими ознаками, що обумовлює їх *типізацію* і подальшу більш глибоку класифікацію (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Основні типи суб'єктів господарської діяльності у галузі туризму

Туроператор - туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Специфіка послуг туроператора полягає у тому, що він комбінує пакети послуг безпосередніх виробників за єдиною ціною, які утворюють туристичні продукти. Підприємства цього типу надають туристам широкі можливості щодо вибору та використання засобів розміщення (готелів, кемпінгів, мотелів тощо), транспортних

засобів (наземних, повітряних, водних), засобів сервісу (оздоровчих комплексів, спортивних майданчиків, кіноконцертних залів, клубів, залів ігрових автоматів тощо), екскурсійного обслуговування, послуг гідів і перекладачів, страхування під час подорожі. Функції туроператора можна порівняти з діяльністю підприємства оптової торгівлі. Розроблений Технічним комітетом зі стандартизації № 329 при Міжнародній організації зі стандартизації (ISO) європейський стандарт «Послуги туристичні. Туристичні агентства та туристичні оператори. Термінологія», запроваджений, згідно з європейським планом стандартизації з 1 березня 2003 р., дає таке визначення терміна «туроператор»: «підприємство, яке організовує пакетні поїздки, туристичні послуги, що продаються за напрямом або через посередників» [53].

Туристичне агентство - роздрібне туристичне підприємство, що займається реалізацією організованих туроператорами турів і послуг різних підприємств туристичної індустрії. Однією із важливих функцій турагентств поряд з реалізацією туристичних послуг є інформування споживача (у науковій літературі досить часто використовують термін «клієнт»), надання консультацій стосовно умов подорожі, порад з приводу її організації.

У країнах із розвинутою індустрією туризму турагентства є, зазвичай, філіями чи дочірніми підприємствами інших підприємств і організацій (туроператорів, торговельних, транспортних підприємств, банків, страхових компаній, виробників товарів туристського призначення та ін.). Характерною особливістю організації і функціонування турагентств в Україні є переважна їх незалежність. Це стосується в основному фінансової самостійності, оскільки турагент не може здійснити свою діяльність без тісного контакту з іншими підприємствами туристичної індустрії. Однак ситуація змінюється у зв'язку з введенням норми права про необхідність фінансової застави визначеного розміру для туристичних підприємств [11].

На ринку туристичних послуг функціонують й інші типи підприємств: бюро екскурсій (організують і проводять екскурсії), бюро подорожей (займаються організацією турів і транстурів), бюро подорожей і екскурсій (організують тури, транстурси й екскурсії), бюро реалізації туристично-екскурсійних послуг (здійснюють реалізацію туристичних і екскурсійних путівок).

Всі вищезазначені підприємства засновані на різних формах власності та використовують різні організаційно-правові форми господарювання, функціонують на різних сегментах ринку туристичних

Таблиця 2.3

Класифікація засобів розміщення туристів та їх типи¹

Категорії	Розряди	Групи	ТипизаДСТУ
1. Колективні засоби розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні заклади	1.1.1. Готелі	Готель
			Агроготель
			Акватель
			Ботель
			Готельно-офісний центр
			Конгрес-готель
			Курортний готель
			Мотель
			Готель-люкс
			Апартамент-готель, <i>апарт-готель</i>
			Клуб-готель
			Готель-резиденція
			Палац-готель
			Хостел, <i>молодіжний готель</i>
		1.1.2. Аналогічні заклади	База відпочинку
			Будинок відпочинку
			Гостьовий будинок
			Гостьові кімнати
			Пансіонат
			Туристична база
			Туристичний комплекс
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади	Профілакторій
		1.2.2. Табори праці та відпочинку	Санаторій
			Дитячий табір
			Гірський притулок
			Табір праці та відпочинку
		1.2.3. Громадські транспортні засоби	Круїзне судно
		1.3.4. Конгрес-центри	Конгрес-центр
	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Помешкання для відпочинку	Бунгало
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу	Кемпінг
		1.3.3. Інші колективні заклади, не вказані в інших категоріях	Гуртожиток
2. Індивідуальні засоби розміщення	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власне житло	Дача
		2.1.2. Орендовані кімнати у сімейних будинках	Сільський будинок
		2.1.3. Житло, яке орендовано у приватних осіб	Фермерський будинок
		2.1.4. Інші індивідуальні засоби розміщення	Намет
			Караван
			Караван-будиночок

¹ Джерело: Концепції, визначення і класифікації для статистики туризму: Техн. посіб. № 1 (Мадрид: ВТО, 1995 р. - С 14) та ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

послуг (приймання чи відправлення туристів за кордон, організація екскурсій, реклама, надання інформації тощо).

Поряд із комерційними туристичними підприємствами існує цілий ряд *некомерційних* (соціально-спрямованих) *туристських організацій*, які діють на некомерційній основі. До них входять: туристські клуби, туристські союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним або місцевим бюджетним фінансуванням, самофінансуванням членами певного організаційного утворення. Такі об'єднання існують на кошти, зібрані за рахунок членських внесків, асигнувань із суспільних і приватних фондів, але можуть проводити власні комерційні заходи, специфіка яких полягає у цільовій спрямованості на здійснення певних туристичних проектів, а не для отримання прибутку.

Підприємства в туризмі відрізняють за *асортиментом* пропонуваного туристичного продукту. Туроператори можуть пропонувати асортимент турпродуктів, різний за широтою (охоплює різноманітні види турпродуктів) та глибиною (пропонувати великий вибір різноманітних турів у межах кожного виду). Асортимент туристичних продуктів туристичних агентств визначається у багатьох випадках ступенем розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг. На ринку можуть функціонувати різні види турагентств із досить вузькою спеціалізацією: турагентства, що пропонують повний набір турпослуг; бюро подорожей та екскурсій, що спеціалізуються на продажу турів, інколи продають авіа- та залізничні квитки; спеціалізовані турагентства, які займаються збутом турів певного виду, турбюро-філії з вузькою спеціалізацією, відділи бронювання, які продають тури одного туроператора; турбюро з приймання туристів, що продають турпакети туроператорам із інших регіонів та приїжджим, турбюро з продажу путівок, «які горять», дешевих квитків на літак [74, 204].

У зарубіжній практиці відбувається процес об'єднання туристичних фірм і інших підприємств з обслуговування туристів, що почав розвиватися швидкими темпами особливо наприкінці 60-х років ХХ ст. у результаті поглинання і підпорядкування великими туристичними підприємствами дрібних фірм. Найбільш поширеними формами об'єднань у сфері туризму стали туристичні корпорації, кооперативи та консорціуми. Їх різновидом є туристичні пули.

У *готельному господарстві* за специфікою виконуваних послуг, призначенням, асортиментом послуг і рівнем комфорту їх надання, комплексом інших ознак виділяють *типи засобів розміщення*, що об'єднані в групи - колективні та індивідуальні засоби розміщення (табл. 2.3).

Сутність понять окремих типів засобів розміщення в Україні стандартизовано згідно з вимогами національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», який гармонізовано з однойменним європейським стандартом ISO/FDIS 18513: 2002 «Туристичний сервіс-Готелі та інші види туристичного розміщення - Термінологія».

Класифікації дозволяють визначити групи основних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг за ступенем першочерговості задоволення потреб туристів поза межами основного місця проживання, що є необхідною передумовою розробки на системних засадах механізму управління їх розвитком.

Прийняття Закону України «Про туризм» (1995 р.) сприяло розвитку туристичного бізнесу й інтенсивному розвитку інфраструктури туристичного ринку в сегменті підприємств-посередників, які формують туристичну галузь. Як видно з табл. 2.4, кількість туристичних операторів і туристичних агентів, які отримали ліцензію на здійснення туристичної діяльності, з 1996 по 2006 рр. зросла більш ніж у 16 разів. У 2004 р. загальна кількість туристичних підприємств становила 2519, у тому числі 994 туристичних операторів (39,5%). У новій редакції Закону України «Про туризм» (2003 р.) удосконалено порядок створення суб'єктів господарювання у туристичній галузі й обумовлено зменшення їх кількості на 35% у 2004 р. порівняно з 2003 р.

Таблиця 2.4

**Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності
(ліцензятів) в Україні за 1996-2006 рр.**

Роки	Кількість діючих підприємств, од.	Базовий індекс зростання, разів	Ланцюговий індекс зростання, разів
1994	239	—	—
1995	1485	6,21	6,21
1996	1526	6,38	1,03
1997	1721	7,20	1,13
1998	2483	8,35	1,44
1999	1776	7,43	0,72
2000	2448	10,24	1,38
2001	2652	11,09	1,08
2002	3134	13,11	1,18
2003	3864	16,16	1,23
2004	2519	10,05	0,65
2005			
2006			

Спрямованість економічних важелів впливу закону на упорядкування процесу розвитку мережі туристичних підприємств обумовлено появою на вітчизняному ринку таких із них, які фактично не надавали туристичні послуги, або це були послуги низької якості. Так, наприклад, у 2000 р. фактично надавали туристичні послуги лише 64,7% підприємств, що отримали ліцензії. Частка реально діючих підприємств на ринку впродовж 2001-2002 рр. мала тенденцію до подальшого зниження - відповідно 63,6% та 58,4% [308].

З прийняттям нового Закону «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», який набрав чинності з 01.01.04 р., змінилися умови ліцензування підприємств, що працюють на ринку туристичних послуг. Згідно зі ст.15 цього Закону підприємство, діяльність якого пов'язана з обслуговуванням туристів, повинно мати фінансове забезпечення своєї діяльності. Мінімальний розмір цього забезпечення становить від 2 тис. євро - для туристичних агентів, до 10 тис. євро - для туристичних операторів, які працюють виключно на внутрішньому ринку України, та 20 тис. євро - для туристичних операторів, які займаються міжнародним туризмом. За таких умов частина діючих туристичних підприємств припинила свою діяльність.

Однією з основних складових інфраструктури ринку туристичних послуг є *готельне господарство*. У готельному господарстві України на сучасному етапі склалася парадоксальна ситуація: з одного боку - недостатня забезпеченість країни готельними підприємствами, з іншого, як свідчать статистичні дані, - це вкрай низький коефіцієнт завантаження існуючого номерного фонду (коефіцієнт використання місткості). Так, якщо у країнах Західної Європи на кожну тисячу осіб населення припадає 20-30 місць у готелях різної категорій (у Відні - 25, Парижі - 38), Росії - 9, то в одному з найкраще забезпечених міст України - Києві цей показник становить 6 місць, а в середньому по Україні - лише 2 місця на тисячу мешканців. Тенденція скорочення в Україні кількості готельних закладів, номерів і місць у них набула постійного характеру (табл. 2.5).

У результаті кількість підприємств готельного господарства в Україні становила у 2004 р. 119 (85,4% їх загальної кількості у 1995 р.).

Рівень використання місткості готельних закладів України залишається низьким. В європейських готелях на початку ХХ ст. середнє завантаження номерного фонду знаходилося на рівні 65-67%, в Україні - 24-31%. Економічні підрахунки свідчать, що рівень завантаження готелів у розмірі 25% є критичною межею і подальше зменшення призведе до банкрутства підприємств. У 2004 р. за критичною межею знаходилися готельні підприємства Волинської,

Донецької, Житомирської, Закарпатської, Запорізької, Івано-Франківської, Львівської, Миколаївської, Сумської, Харківської, Херсонської, Хмельницької та Чернівецької областей, тобто понад 50% областей України, серед яких відомі міста-дестинації.

Таблиця 2.5

Динаміка розвитку мережі підприємств готельного господарства України за 1995-2004 рр.

Показники	Роки			Відхилення за 2000-2004 рр.	Темпи зростання за 2004-2004 рр., %
	1995	2000	2004		
Кількість засобів розміщення	1396	1308	1192	-116,0	91,1
Кількість номерів, тис.		51012	50414	-598,0	98,8
Одноразова місткість, тис. місць	130,9	102,9	104,0	И	101,1
Коефіцієнт використання місткості засобів розміщення	0,29	0,24	0,31	0,1	129,2

Винятком у ситуації, що склалася, залишається місто Київ, середній рівень завантаження готелів, в якому, починаючи з 1998 р. (35%) постійно зростав і в 2004 р. був найбільш високим серед усіх регіонів - 50%. Однак і він нижчий за середньоєвропейський рівень.

Вимагає вирішення проблемна ситуація, що склалася на ринку готельних послуг і пов'язана з відтоком туристів на розміщення у нерегульований сектор приватних апартаментів і місць розміщення відомчого підпорядкування. Про це свідчать дані статистики (табл. 2.6), коли обсяги іноземних і внутрішніх туристів на 50-70% перевищують кількість обслуговуваних у засобах розміщення України, у тому числі санаторно-оздоровчих закладах.

Певна кількість подорожуючих знаходить місця для розміщення і проживання у приватному секторі, рівень сервісу в якому та грошові потоки практично неконтрольовані державними організаціями. Це негативно впливає на туристичний імідж країни. Потребує термінового вирішення питання інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, у тому числі засобів розміщення і розробки відповідних механізмів реалізації та подальшого контролю за виконанням.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика загальної кількості туристів та обслуговуваних на підприємствах готельного господарства, млн осіб

Показники	Роки					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Кількість іноземних туристів	4,2	4,4	5,8	10,5	12,5	15,6
Кількість внутрішніх туристів	6,4	6,6	6,9	7,2	7,6	8,1
Усього	10,6	11,0	12,7	17,7	20,1	23,7
Кількість обслуговуваних туристів у готелях	3,0	3,2	3,5	3,6	3,7	3,9
Кількість обслуговуваних у санаторно-курортних закладах	2,7	2,7	2,8	2,9	2,9	3,2
Усього	5,7	5,9	6,3	6,5	6,6	7,1
Частка туристів, обслуговуваних у засобах розміщення, %	53,8	53,6	49,6	36,7	32,8	30,0

Основними причинами, внаслідок яких склалася негативна ситуація у готельному секторі економіки України, залишаються: високий рівень зносу основних засобів, невисокі темпи будівництва нових і реконструкції функціонуючих підприємств різних типів і розмірів із сучасним оснащенням, орієнтованих на різні категорії споживачів. Формування інфраструктури ринку туристичних послуг в Україні відбувається під впливом несприятливих факторів: незначних обсягів державних видатків, недостатніх вітчизняних і іноземних інвестицій на розвиток як загальної, так і спеціальної інфраструктури, обмеженої платоспроможності населення.

За даними Держкомстату України більш ніж третина основних засобів підприємств готельного господарства України морально та матеріально застаріла. Значна кількість готелів потребує проведення капітального ремонту. У багатьох підприємствах готельного господарства в Україні відсутні власні котельні або бойлерні, стаціонарні генератори, резервні лінії електро- та водопостачання, що не забезпечує якість обслуговування за основними параметрами. Більшість об'єктів готельного господарства було введено в експлуатацію ще до 1980 р. Нині реконструкції підлягає 22 377 місць з 60 тисяч наявних у готельному господарстві [33]. Такий стан інфраструктури ринку туристичних послуг України потребує уваги як місцевих органів

самоврядування, так і уряду, створення передумов розвитку підприємництва в цій галузі діяльності.

Одна з причин невисокої якості готельних послуг в Україні - одноманітність структури закладів розміщення за типами, яка наведена на рис. 2.13: готелі - 66% загальної кількості, гуртожитки для приїжджих - 29%, молодіжні турбази та гірські притулки - 1,9%, мотелі - 1,6%, кемпінги - 0,9% та готельно-офісні центри - 0,6%. Отже, основну частку підприємств готельного господарства в Україні (95%) становлять готелі туристського призначення (частка готелів бізнес-класу досить незначна) та гуртожитки для приїжджих. Проте за десять останніх років ситуація практично не змінилася на краще.

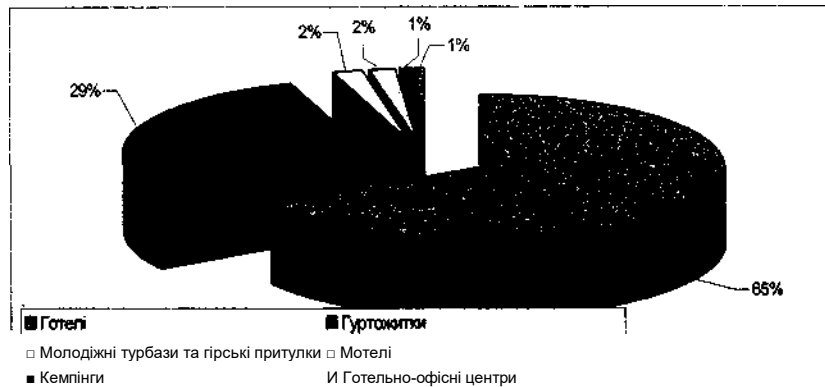


Рис. 2.13. Структура підприємств готельних господарств України за типами, %

Задовольнити численні потреби вибагливих туристів унеможлиблює на сьогодні обмеженість асортименту послуг у складі готельного продукту, що пов'язано з недостатністю знань про широкий спектр типів засобів розміщування, номерів у них, перелік послуг, що входять до складу певних видів тарифів. Практична відсутність вітчизняного законодавчо-нормативного забезпечення господарської діяльності в цьому сегменті туристичної індустрії поставила ще на початку 90-х років ХХ ст. питання щодо розроблення системи нормативної документації для сфери готельного господарства.

За ініціативою Державного комітету України з технічного регулювання та споживчої політики (Держкомспоживстандарт України) і Держкоммолодьспорттуризму України у 1999 р. було створено підкомітет «Послуги туристичні» у складі ТК-118 «Послуги торгівлі,

ресторанного господарства, туристичні та виставкові» на базі Київського національного торговельно-економічного університету. Програмою робіт підкомітету передбачено розробку національних стандартів у туристичній і готельній галузях.

В Україні недостатньо розвинені малі форми підприємств готельного господарства, які надзвичайно поширені у світовій індустрії гостинності. У країнах Європи частка цього кластера становить 75-85%, в Україні - 6-8% від загальної кількості засобів розміщення. Це означає, що конкурентне середовище готельного господарства формують великі та середні за розміром засоби розміщення. Така тенденція є внутрішньогосподарським диспаратом, враховуючи специфіку структури готельного господарства економічно розвинених країн, яка також складається з великих, середніх і малих форм підприємництва, але зі значною перевагою малих форм [255].

Ключовим фактором стабільного розвитку туризму є безпека життєдіяльності та дотримання стандартів щодо збереження довкілля, наявність туристичних об'єктів, що відповідають пріоритетам формування туристського попиту в період переходу до сталого розвитку. У туристичній інфраструктурі за дотримання принципів сталості відповідальність несуть комунальні служби (загальна інфраструктура - газо-, водо-, електро- та теплопостачання, утилізація побутових і виробничих відходів, дотримання санітарно-епідеміологічних норм тощо).

Стан довкілля в Україні характеризується на сучасному етапі напруженістю санітарно-екологічної та епідеміологічної ситуації у багатьох рекреаційних центрах. Ще недостатньо проводяться роботи щодо відновлення ландшафтів, значно погіршився санітарний стан територій у зонах відпочинку, на шляхах туристично-екскурсійних маршрутів, у місцях розташування туристичних об'єктів, лісопаркових зонах та інших місцях.

Така ситуація стримує, а, в деяких випадках і припиняє потік туристів до певних DESTINAЦІЙ,* обмежує розвиток міжнародних зв'язків, і цим унеможлиблює ефективну роботу підприємств галузі. При цьому результати аналізу свідчать, що витрати підприємців, пов'язані з поганим станом інфраструктури відповідного ринку, дорівнюють додатковому податку в розмірі 30% [343, с 4].

Станом на 01.01.05 р. природно-заповідна мережа складалася з 7169 територій та об'єктів загальною площею 2757,4 тис. га, що становить понад 4,6% території України. З вищих категорій заповідників до ПЗФ України належать 4 біосферні та 17 природних, а також 17 національних природних парків, які є унікальними у світі.

Крім них, природним національним надбанням є 2648 заказників, 3044 пам'ятки природи, 41 дендрологічний парк, 537 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 22 ботанічні сади, 12 зоологічних парків, 44 регіональні ландшафтні парки, 785 заповідних урочищ.

Тенденція зростання кількості об'єктів природно-заповідного фонду України (табл. 2.7) є позитивною. Природно-заповідний фонд – ядро екологічної мережі України, тому відповідно до Закону України від 21 вересня 2000 р. «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2001–2015 роки» визначені завдання щодо подальшого збільшення кількісних параметрів природно-заповідного фонду України та доведення його до рівня розвинених європейських країн (10,4%) [7].

Таблиця 2.7

Динаміка кількості заповідників і природних національних парків (ПНП) України за 1985–2003 рр.

Розрахована автором за даними Статистичного бюлетеня «Туризм в Україні», 2003 [278].

Національні природні парки відповідно до ст. 20 Закону «Про природно-заповідний фонд України» є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, для яких рекреаційна функція як природоохоронна є найважливішою. У цій категорії на національному рівні практично реалізується філософська ідея компромісу, вирішення суперечності між збереженням краси природи та її рекреаційним використанням. Така форма природного заповідання на сьогодні є найбільш соціально корисною та економічно вигідною. Природні парки України: Карпатський, «Синевир», «Вижницький», Ужанський, «Сколицький Бескид», Львівський, «Подільські Товтри», Шацький, Дніпряно-Староутський, «Святі Гори», Азово-Сиваський є національними.

Найбільш важливою складовою Європейської екомережі, створеної відповідно до Всеєвропейської стратегії збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, є біосферні заповідники (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні об'єкти природно-заповідного фонду України високої категорії (біосферні заповідники)

Найменування об'єкта	Місце розташування	Загальна площа, га	Мета та дата створення	Примітка
Карпатський	Закарпатська область	57880,0	Створений за Указом Президента України від 26 листопада 1993 р. Розширений Указом Президента України в 1997 р. <i>Мета створення</i> - охорона корінних смерекових лісів, буково-дубових лісів, мішаних ясенєво-букових, буково-яворових, смереково-букових лісів і різновікових листяних лісів. У «Долині нарцисів» охороняється природний комплекс з єдиними в Європі заростями нарциса вузьколистого. До Європейського Червоного списку занесені 5 видів флори і 23 фауни.	Європейський диплом Ради Європи, 1998 р.
«Асканія Нова» ім. Ф.Е.Фальц-Фейна	Херсонська область	33307,6	Створений у 1888 р., зареєстрований у 1898 р. як природно-заповідна територія. Декретом Ради Народних Комісарів УРСР у 1921 р. створено перший державний степовий заповідник. <i>Мета створення</i> - забезпечення збереження єдиної в Європі ділянки типчаково-ковилового степу з переважаючою рослинністю зернових злаків, а також збереження окремих видів флори та фауни, занесених до Червоної книги України та до Європейського Червоного списку.	Сертифікат ЮНЕСКО. 1985 р.
Дунайський (частина Румунсько-Українського біосферного резервату «Дельта Дунаю»)	Одеська область	46402,9	Створений у 1973 р. як філія «Дунайські плавні» у складі Чорноморського державного заповідника. Постановою Ради Міністрів УРСР 23 квітня 1981 р. реорганізований у самостійний державний заповідник. <i>Мета створення</i> - охорона дельтових екосистем річки Дунаю, а також водно-болотних угідь міжнародного та загальнодержавного значення.	Сертифікат ЮНЕСКО, 1999 р.

Чорноморський	Херсонська область	89129,0	Створений у 1927 р. як біосферний заповідник, затверджений Указом Президента України від 26 листопада 1993 р. на основі сертифіката, виданого у 1985 р. сесією координаційної Ради ЮНЕСКО. <i>Мета створення</i> - охорона гніздових і перелітних птахів, а також ландшафтів типчаково-ковилових причорноморських степів.	Сертифікат ЮНЕСКО, 1985 р.
---------------	--------------------	---------	--	----------------------------

Види та характеристика основних виставково-ярмаркових заходів у туризмі

Види та форми заходів	Характеристика			
	Основна мета	Шляхи досягнення основної мети	Періодичність, час і тривалість проведення	Приклади найбільших за обсягами діяльності заходів у світі
Виставка туристична - демонстраційний захід - ілюстрація туристичного продукту	Оповіщення потенційних споживачів з туристичною пропозицією, оптовий (роздрібний) продаж туристичного продукту	Демонстрація пропозиції у туристичній сфері	Проводиться періодично: 1-2 рази на рік терміном 2-3 дні	Московська міжнародна виставка «МІТТ» (Москва, Росія)
Ярмарок туристичний - туристична виставка у поєднанні з торговельною діяльністю зразками туристичних продуктів	Представлення широкого асортименту туристичних товарів і послуг; оптовий продаж туристичного продукту	Представлення зразків туристичного продукту для підписання комерційних угод національного та міжнародного масштабу	Діє у визначений термін упродовж визначеного періоду часу в постійному місці	Міжнародний туристичний ярмарок «Fitur» (Мадрид, Іспанія)
Салон туристичний - демонстраційний захід туристичного продукту (туристичний фестиваль ~ різновид туристичного салону)	Представлення виробниками широкого асортименту спеціалізованих туристичних товарів і послуг оптовим посередникам у туризмі; налагодження зв'язків між виробниками і продавцями туристичного продукту	Представлення друкованої реклами, каталогів пропозицій і підписання угод	Проводиться періодично: 1 раз на рік	Міжнародний туристичний Salon Mondial du Tourisme (Париж, Франція)
Біржа туристична - презентація і реалізація туристичного продукту	Рекламування туристичної пропозиції, активна робота з установлення контактів і підписання угод між виробниками та продавцями туристичного продукту	Широкий спектр засобів комунікації, реклама туристичної пропозиції, представлення зразків продукції і підписання угод як з постачальниками (готелями, транспортними підприємствами і т.д.) так і з продавцями туристичного продукту (турагенствами, туроператорами)	Зазвичай відкривається або закінчується період активної реклами турів, оголошених на наступний рік	Міжнародна туристична біржа «ГТВ» (Берлін, Німеччина); Всесвітня туристична біржа «London Travel Market» (Лондон, Великобританія)

За оцінками вітчизняних фахівців одночасна місткість територій та об'єктів рекреаційного характеру з урахуванням можливих навантажень і екологічних вимог становить майже 50 млн осіб, при цьому рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів - 6-8% [7]. Проте туристично-рекреаційні ресурси України недостатньо досліджені та використовуються неефективно.

Виставки є важливою і необхідною складовою інфраструктури ринкової економіки, ланцюгом між виробниками та споживачами товарів, відображенням розвитку окремих галузей господарства та галузевої структури економіки.

Авторитет кожної держави, її місце на світових ринках, як свідчить досвід, значною мірою визначається рейтингом міжнародних виставок і ярмарків, які проводять на її території. Успішна діяльність з організації виставкових заходів міжнародного рівня сприяє розвитку зовнішньої торгівлі, просуванню товарів і послуг національних товаровиробників на ринки інших країн, підвищенню іміджу країни.

Серед найбільш поширених тематичних напрямів виставкових заходів туристичний бізнес представлений важливими його сегментами - готельним і ресторанним. Він за кількістю заходів займає в рейтингу другу позицію після медицини й охорони здоров'я (10% загальної кількості); харчова промисловість і готельно-ресторанна діяльність (7,8%); видавництво, поліграфія, реклама, канцтовари (6,7%); будівництво та реконструкція (6%); меблі та побутова техніка (5%); товари легкої промисловості близько (4%) [188].

Розробка ефективних способів просування туристичного продукту та формування попиту на ринку туристичних послуг є однією з найважливіших функцій туристичних виставкових заходів у сучасних умовах.

Відсутність розробленої системи маркетингових комунікацій у сфері туризму, як на макро-, так і на мікрорівні спричиняє ситуацію, коли при потужному потенціалі туристично-рекреаційних ресурсів держава й окремі туристичні підприємства не отримують бажаного ефекту від реалізації туристичного продукту. Крім того, у туристичній сфері велике значення має безпосередня поінформованість споживачів про туристичний продукт.

Однією з ефективних форм маркетингових комунікацій в туризмі слід визнати виставково-ярмаркові заходи. Виставкова діяльність знаходиться в нашій країні на початковому етапі розвитку і з наукової точки зору мало досліджена. Разом з тим світова практика використовує значну кількість форм і видів таких заходів, які активно використовуються у туристичному бізнесі. Характеристику найбільш поширених для туристичних фірм-експонентів видів і форм виставкової діяльності наведено у табл. 2.9 [309].

Закінчення табл. 2.9

Види та форми заходів	Характеристика			
	Основна мета	Шляхи досягнення основної мети	Періодичність, час і тривалість проведення	Приклади найбільших за обсягами діяльності заходів у світі
Магазин туристичний (турмаркет; телемаркет) - спеціалізований магазин для продажу туристичного продукту	Оптово-роздрібний продаж; Підвищення ступеня інформування потенційних споживачів про туристичну пропозицію підприємств регіону (міста)	Продаж власного туристичного продукту й інших туроператорів на агентських засадах; зосередження туристичної пропозиції і надання довідкової інформації про туристичний продукт	Постійні або періодичні	
Конференція туристична - Демонстраційний захід передового досвіду в туристичній діяльності (конгрес туристичний - різновид - туристичної конференції")	Визначення проблемних питань і шляхів їх вирішення в туристичній діяльності	Конференції з питань інформаційних і комунікаційних технологій, економічної діяльності у сфері туризму; круглі столи; науково-практичні конференції, (можуть проводитися під час ярмарків, виставок та інших заходів)	Періодичні; щорічні; раз на 2-4 роки	Міжнародна конференція з питань інформаційних і комунікаційних технологій у туризмі (Інсбрук, Австрія)
Презентація туристична - рекламний захід, що проводиться окремим туристичним підприємством	Демонстрація окремого туристичного продукту або всього асортименту	Пропозиції, демонстрація зразків туристичного продукту зацікавленим партнерам і покупцям	У разі необхідності	

З метою підвищення ефективності участі у визначених виставково-ярмаркових заходах здійснена їх класифікація, в основу якої покладено підходи фахівців торговельної сфери [80] та доповнено нами з урахуванням специфіки таких заходів у туристичному бізнесі (табл. 2.10).

Завдання створення сучасної інформаційної системи туристичної індустрії є актуальним у системі заходів формування інфраструктури туристичного ринку. Серед першочергових - розробка національної системи бронювання та резервування туристичних послуг, збір і обробка статистичної інформації про виставкові заходи, рекламна та безпосередньо виставково-ярмаркова діяльність на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

Таблиця 2.10

Класифікація виставково-ярмаркових заходів у туризмі

Ознака класифікації	Види виставкових заходів
За територіально-просторовим масштабом	1.1. Регіональні (міжрегіональні); 1.2. Зональні; 1.3. Національні; 1.4. Міжнародні
За періодичністю	2.3. Періодичні; 2.2. Щорічні; 2.3. Сезонні
За типами	3.1. Виставка; 3.2. Ярмарок; 3.3. Салон; 3.4. Біржа; 3.5. Туристичний магазин; 3.6. Конференція; 3.7. Презентація
За рівнем видової диференціації презентації туристичного продукту	4.1. Універсальні; 4.2. Багатогалузеві; 4.3. Галузеві; 4.4. Спеціалізовані; 4.5. Комбіновані
За об'єктом попиту на туристичному ринку	5.1. Туристичних послуг (турів); 5.2. Туристичних товарів (специфічних і неспецифічних); 5.3. Інформаційних технологій у туристичній індустрії; 5.4. Техніки і технології у туристичній індустрії; 5.5. Інвестиційних ресурсів у туристичній індустрії
За ступенем охоплення туристичного ринку	6.1. Спеціалізовані салони (по окремих видах туризму); 6.2. Повномасштабні; 6.3. Багатогалузеві експозиції

З метою формування і розвитку інфраструктури туризму як цілісної системи в економіці України, здійснення стратегічного аналізу, обґрунтування заходів і прогнозування її розвитку потребує розв'язання питання уніфікації розуміння терміна та його складових, вирішення проблем шляхом удосконалення правових, організаційно-економічних і матеріально-технічних важелів механізму регулювання інфраструктури ринку туристичних послуг із урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного й історико-культурного потенціалу України та особливостей соціально-економічного розвитку окремих її регіонів.

Ефект, отриманий від комплексного розвитку та максимального використання усіх можливостей інфраструктури ринку туристичних послуг, може стати головним засобом подальшого розвитку туризму в країні.

2.4. Система індикаторів розвитку туризму

Розвиток системи туризму та окремих її компонентів (людина, туристична індустрія, дестинація) на різних ієрархічних рівнях та етапах, розкриття методичних аспектів їх визначення, аналізу стану та тенденцій потребує окреслення комплексу індикаторів такого розвитку, оскільки ціль може бути досягнута різними шляхами, у тому числі й не дуже ефективними. Однак, у будь-якому випадку мають бути альтернативи досягнення мети, що забезпечує варіантність вибору рішення. Розглянуті альтернативи повинні характеризуватися сукупністю значень індикаторів-показників, які не можуть бути рівнозначними: одні з них - головні, що безпосередньо виражають мету і є визначальними для подальшого регулювання процесу, інші можуть бути другорядними, недостатньо пов'язаними з цілями. Перша група індикаторів-показників повинна бути критеріями оцінювання ступеня сталості розвитку, а у процесі прийняття управлінських рішень щодо його регулювання - основою вибору оптимальних рішень.

Принципову схему взаємозв'язку критеріїв та індикаторів сталого розвитку в туризмі наведено на рис. 2.14.



Рис. 2.14. Схема взаємозв'язку критеріїв і показників сталого розвитку туризму на різних ієрархічних рівнях

Термін «індикатор» запроваджено в економічну теорію і практику наприкінці XX ст. Він широко використовується як методичний інструментарій моніторингу, стратегічного аналізу та планування економічних і соціально-економічних процесів.

Поняття «індикатор» можна використовувати в економічній діяльності для діагностики стану та характеру розвитку системних об'єктів у таких напрямках та інтерпретаціях, як: показник кількісної та (або) якісної оцінки стану певних об'єктів, явищ і процесів у статистичній та динамічній; критерій поділу об'єктів, явищ і процесів на певні кластери (утрупування); величина відхилень визначених показників (груп показників) від критеріальних, встановлених суб'єктами господарювання (план, прогноз), міжнародною, національною та відомчою, законодавчою або нормативною документацією.

Залежно від цілей, напрямів та завдань досліджень, розміру, складності, стадії життєвого циклу та інших параметрів системи може бути визначена різна сукупність індикаторів.

Сучасний туризм, як уже зазначалося, являє собою складне економічне та соціальне явище, яке можна ідентифікувати як складну соціо-еколого-економічну систему, що має глобальні масштаби.

Відповідно до генезису науки про туризм формують параметри діагностики його стану та розвитку на різних ієрархічних рівнях. На сьогодні можна виділити чотири *основні рівні аналітичних досліджень у сфері туризму*: мегарівень (глобальний, світовий, планетарний); макрорівень (національний); мезорівень (галузевий, регіональний у межах країни або певної місцевості, видового ринку); мікрорівень (підприємства, установи, організації).

Сучасні науковці пропонують певні методичні засади щодо оцінки стану та розвитку сфери туризму на кожному з ієрархічних рівнів цієї системи. В основі своєї це інструментарій, який можна ідентифікувати як індикатори розвитку туризму та використовувати їх для прийняття управлінських рішень на відповідному рівні або розробки туристичної політики на майбутні періоди.

Варто зазначити, що в системі індикаторів розвитку туризму можна виділити такі їх групи: натуральні та вартісні, кількісні та якісні, абсолютні та відносні, прямої та опосередкованої (непрямої) дії. Йдеться про мультиплікативний ефект впливу розвитку сектору туризму на суспільні системи, методологічні засади. Для оцінки кожного з індикаторів визначені методи та методики розрахунків.

Оцінюючи розвиток туризму на світовому ринку, *статистика міжнародного туризму оперує такими індикаторами*: кількість прибуттів у макродестинацію (країну) та тривалість перебування

туриста в ній, які характеризують формати туристських потоків, а також обсяги надходжень від туризму та туристські витрати (абсолютні вартісні показники). Найважливішими показниками туристських потоків, які відображаються у щорічних міжнародних статистичних збірниках, які характеризують тенденції розвитку різних секторів економіки, у тому числі туризму, а також у спеціалізованих статистичних щорічниках ВТО, є кількість прибуттів (від'їздів) та обсяги надходжень від туризму [437].

Статистичні дані про прибуття групуються за цілями подорожі, видами використовуваного транспорту, місяцями заїздів, регіонами та країнами. Ці показники дозволяють не тільки здійснювати моніторинг розвитку туристичного ринку, але й оцінювати передумови щодо управління процесами, які на ньому відбуваються, а також обґрунтовувати заходи загальнодержавного та місцевого впливу на ці процеси за різними напрямками забезпечення сталого розвитку (економічний, соціальний, екологічний).

Статистичні дані ВТО покладено в основу дослідження загальних тенденцій розвитку міжнародного туризму та міжрегіональних структурних зрушень. Методичні засади міжнародної статистики туризму висвітлено у статистичних документах ВТО, зокрема в рекомендаціях зі статистики туризму «Концепції, визначення і класифікації для статистики туризму. Технічний посібник №1» (ВТО, Мадрид, 1995 р.) та коментарях щодо складових регіонів і субрегіонів на сайті ВТО [437].

Кількість прибуттів (від'їздів) є основним показником, що характеризує туристський рух. Облік обсягів прибуттів (від'їздів) здійснюється в абсолютному вираженні як кількість поїздок за певний період. Однак абсолютні індикатори розмірів туристських потоків не дозволяють робити висновки про рівень туристської активності. Тому доцільно розраховувати відносний показник кількості прибуттів на 100 осіб, розмір якого залежить і від загальної чисельності населення.

Поряд із кількістю прибуттів (від'їздів) у статистиці туристських потоків використовують інший показник - тривалість перебування. Облік ночівель відвідувачів є важливою складовою багатьох методик аналізу та прогнозування розвитку туризму і з організаційної точки зору має певні складнощі. З цього приводу ВТО рекомендує керуватися двома критеріями: дата прибуття до місця призначення (дестинації) і дата вибуття з нього, а подорожуюча особа фактично повинна ночувати в місці призначення подорожі (бути відсутньою на постійному місці проживання).

Залежно від тривалості перебування (кількості ночівель) виділяють кілька сегментів ринку подорожей. Короткострокові поїздки (1-3 ночівлі) здійснюються для відпочинку та розваг у вихідні та святкові дні, а також з діловими цілями. До другого сегмента (4-7-ночі) входять поїздки з різними мотивами, здійснювані переважно під час додаткової відпустки. Цей сегмент ринку розвивається випереджаючими темпами.

Середньострокові поїздки (8-28 ночівель) відвідувачі здійснюють під час тривалих відпусток, головним чином для відпочинку. Нарешті, поїздки тривалістю 29-91 і 92-365 ночівель належать до довгострокового туризму. Певна кількість осіб, насамперед економічно неактивних, здійснюють їх для відпочинку, розваг і лікування, інші - з діловими та професійними цілями.

Статистичні дані про ночівлі групують по календарних місяцях, типах і категоріях засобів розміщення, а також за територіальною ознакою. Тривалість перебування туристів неоднакова по країнах-дестинаціях.

Розходження в кількості ночівель обумовлені спеціалізацією країни на ринку туристичних послуг (діловий туризм або подорожі для розваг і відпочинку), рівнем цін на її внутрішньому ринку, характером туристських потоків (транзитні або кінцеві), віддаленістю від основних ринків виїзного туризму й інших факторів. Залежно від сукупності цих факторів середня тривалість перебування, наприклад, у країнах (територіях) Азійсько-Тихоокеанського регіону змінюється від трьох ночівель у Сінгапурі до 24 - в Австралії.

На відміну від статистики прибуттів, що дає загальне уявлення про обсяги туристських потоків, статистика тривалості перебування змістовно характеризує туристські подорожі. Така статистика надає інформацію про транзитні та кінцеві поїздки і використовується під час вивчення попиту різних груп туристів на послуги розміщення.

Показники туристських потоків застосовують не тільки при статистичному обліку іноземних "туристів, але й стосовно місцевого населення, що від'їжджає за кордон або подорожує у межах своєї країни. Таким чином забезпечується зіставність баз даних виїзного, виїзного та внутрішнього туризму.

Статистика туризму містить і такі важливі індикатори, як *туристичні доходи та туристські витрати*. Вони дозволяють здійснити вартісну оцінку розвитку туризму, що необхідно під час вивчення його впливу на національну економіку, формування платіжного балансу країни, а також для характеристики розвитку окремих секторів індустрії туризму.

У матеріалах ВТО надходження від міжнародного туризму на туристські витрати обліковують традиційно у доларах США. Однак процеси глобалізації та розподілу світового фінансового ринку обумовили запровадження ще однієї облікової грошової одиниці - євро/ЕКЮ. Переваги використання вартісних індикаторів відомі - можливість вимірювання різних за своєю природою процесів і явищ, порівнювання їх у часі або один із одним. Разом із тим грошові одиниці вимірювання мають і недоліки, пов'язані з впливом ряду факторів і, насамперед, коливанням курсу валют та їх купівельною спроможністю, інфляційними процесами. Це перекручує реальну оцінку зміни туристичних надходжень і обсягу туристських витрат на видовому ринку, у тому числі по регіонах.

Вищезазначені фактори тісно пов'язані між собою. Знецінення національної грошової одиниці обумовлює зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти. На довгостроковому відрізку часу їх коливання взаєморівноважуються. Тому в економічному аналізі доцільно оперувати середньорічними темпами зростання вартісних показників за декілька років.

Індикатор обсягу надходжень від міжнародного туризму широко використовується для оцінки рівня прибутковості дестинації. Але більш точними показниками є відносні показники-індикатори - розмір туристичних доходів від одного прибуття і розмір туристичного доходу в розрахунку на одну особу населення. Дані, що складені на основі цих показників, різко відрізняються від тих, що були наведені вище.

Ключовим вартісним індикатором у статистиці туризму є туристські витрати. Вони прямо узгоджуються з кінцевим споживанням товарів і послуг і відображаються у системі національних рахунків.

Туристські витрати - це загальна сума споживчих витрат, що здійснює відвідувач або від його імені будь-яка інша особа при підготовці та під час поїздки, а також перебування у пункті призначення (дестинації).

В основу концепції туристських витрат покладено певні принципи. Відповідно до рекомендацій ВТО обліку підлягають тільки ті витрати відвідувачів, туристів і екскурсантів, що є економічно значущими. Їх може здійснювати сам відвідувач або від його імені будь-яка інша фізична чи юридична особа. Витрати під час перебування у родичів і знайомих нерідко бере на себе приймаюча сторона. Поїздки фінансують також юридичні особи-підприємства, якщо йдеться про службові відрядження або заохочувальні тури за

результатами роботи; благодійні установи, що організують поїздки для дітей, людей похилого віку та деяких соціально незахищених груп населення; держава. У ряді випадків держава надає субсидії на туризм зі спортивними, лікувальними й освітніми цілями.

Витрати відвідувачів визначаються вартістю товарів і послуг, що придбані ними для задоволення потреб. Як і самі запити, вони надзвичайно різноманітні: від послуг транспорту, розміщення і харчування до невеликих предметів тривалого користування, товарів поточного туристського споживання і сувенірів. Усі вони споживаються особисто відвідувачем за винятком подарунків. Однак і в цьому випадку, незважаючи на те, що їх власником стає інша особа, яка не подорожує, здійснені витрати належать до туристських.

Обсяг туристських витрат рекомендується встановлювати по фактичних витратах на товари та послуги з урахуванням діючих знижок і націнок, незалежно від форми розрахунків - готівкою, дорожніми чеками, кредитними картками чи іншим способом.

Однією з головних і найбільш складних проблем статистики туризму залишається упорядкування складу туристських витрат. Ця проблема пов'язана з часом, коли саме відвідувач несе витрати (при підготовці, під час чи після поїздки), а також з типом туризму. Відповідно виділяють внутрішні туристські витрати, пов'язані з подорожами резидентів по своїй країні, та міжнародні. Важливе значення для розуміння економічної природи міжнародних туристських витрат має напрямок руху відвідувача з країни походження вкраїну призначення (дестинацію). Виїзний туристський потік співвідноситься з категорією міжнародних туристських витрат, а вїзний - з надходженнями від міжнародного туризму.

У матеріалах ВТО міжнародні туристські витрати визначаються через витрати жителів країни з постійним місцем проживання під час їхньої закордонної подорожі. Серед іншого вони включають оплату послуг іноземних транспортних компаній з міжнародних перевезень, а також попередню оплату за товари та послуги, що купуються за кордоном. У балансі поточних розрахунків разом із показником витрат туристів за межами країни-резидента використовують показник надходжень від міжнародного туризму. Його розраховують як суму всіх витрат іноземних відвідувачів у країні призначення. Обидва показники визначаються за єдиною методикою і відображають тільки ті витрати, що пов'язані з трансграничним рухом коштів (дод. Б).

З метою забезпечення зіставності туристських витрат ВТО рекомендує таке їх групування: комплексні тури, що являють собою набір послуг і реалізуються за єдиною ціною без розподілу на

Таблиця 2.11

Показники-індикатори розвитку туризму на національному рівні

Назва показника	Призначення показника	Алгоритм розрахунку
1. Частка туризму у макроекономічних показниках країни:	Характеризує внесок туризму в економіку країни:	
• валовому внутрішньому продукті	• частку обсягу послуг туристичних підприємств у складі валового суспільного продукту	$t/ = \frac{ZL}{\text{ВВП}} \cdot 100\%$ де Чмп - частка туризму у валовому внутрішньому продукті країни, %; ОП _{тп} - обсяг послуг, наданих туристичними підприємствами країни за мінусом імпорту, грн; ВВП - валовий внутрішній продукт країни, грн
• валовому національному доходу	• частку прибутку туристичних підприємств у складі національного доходу країни	$i/ = \frac{ZL}{\text{НД}} \cdot 100\%$ де Ч _н - частка туризму у валовому національному доході країни, %; Пц _{тп} - обсяг прибутку, отриманий туристичними підприємствами країни, грн; НД - національний дохід країни, грн
• доходах від експорту	• частку доходу (виручки) туристичних підприємств у складі доходів країни від експорту, грн	$t/ = \frac{ZL}{\text{ЧД}} \cdot 100\%$ де Ч _е - частка туризму у доходах від експорту країни, %; Д _{тп} - доходи від реалізації туристичних послуг іноземним туристам, грн; ДЕ - доходи від експорту послуг у країні, грн
2. Частка туризму у зовнішньоторговельному обороті	Показує частку обсягу послуг міжнародного туризму у складі зовнішньоторговельного обороту (експорту й імпорту) країни	$Ч_{\text{ЗТО}} = \frac{ОП_{\text{тп}}}{ОП_{\text{ЗТО}}} \cdot 100\%$ де ЗТО - зовнішньоторговельний оборот країни, грн; ОП _{тп} - обсяг послуг, реалізованих іноземним (в'їзним) туристам, грн; ОП _{ЗТО} - обсяг послуг, реалізованих зарубіжним (виїзним) туристам, грн
3. Сальдо платіжного балансу по статті «Подорожі»	Характеризує перевищення експорту над імпортом туристичних послуг	$СПЕТ = ОП_{\text{тп}} - ОП_{\text{ЗТО}}$ де СПЕТ - сальдо платіжного балансу країни по статті «Подорожі», грн; ОП _{тп} - обсяг послуг, реалізованих іноземним туристам, грн; ОП _{ЗТО} - обсяг послуг, реалізованих зарубіжним туристам, грн

складові елементи; послуги розміщення, харчування, транспорту; рекреаційні, культурні та спортивні товари та послуги, у томі числі плата за вхід в установи культури, відпочинку та розваг; витрати на покупку, ремонт і експлуатацію спортивного інвентарю під час поїздки, оплата за навчання окремим видам спорту, нетривалі екскурсії, а також послуги гідів; покупки товарів у магазинах; інші статті - страхові платежі, комісійні збори, вартість проявлення фотоплівки та друку фотографій, а також інші, рекомендовані ВТО як специфічні туристичні продукти.

Величина та структура витрат туристів під час відпустки залежать від ряду факторів. Фахівці Міжнародного центру досліджень з економіки туризму при Венеціанському університеті Ка'Фоскарі (Італія) виділяють п'ять основних факторів: країна походження туриста, її соціокультурна характеристика, купівельна поведінка та культура туристів; район і місце відпочинку, що обумовлює вартісні характеристики туристичного продукту залежно від виду туризму; тип засобу розміщення та його категорія; тривалість відпочинку, що впливає на розмір головних статей туристських витрат (транспорт, розміщення, купівля товарів і послуг); час відпочинку (сезон, несезон, міжсезоння); величина туристських витрат високоеластична до сезонних коливань цін на проїзд і проживання на курорті [67].

Основними індикаторами розвитку туризму на національному (макроекономічному) рівні прийнято використовувати абсолютні (натуральні, вартісні) та відносні економічні показники. Останні співвідносять з показниками, що вимірюють обсяги національного виробництва суспільного продукту. Статистична служба ООН рекомендує використовувати такий показник як ВВП. З цим показником співвідносять показники доходу (надходжень) туристичних підприємств від туризму з певними корегуваннями на розмір сальдо платіжного балансу за статтею «Подорожі».

Індикатори стану об'ємних (валових) характеристик досліджуваної системи повинні бути доповнені показниками частки туризму у формуванні валового національного доходу, доходів від експорту, зовнішньоторговельного обороту, загального обсягу платних послуг, доходно-частини державного та місцевого бюджетів, загального обсягу залученого до господарської діяльності працездатного населення. Економічні показники-індикатори розвитку туризму та методику їх розрахунку наведено в табл. 2.11 [302].

Закінчення табл. 2.11

Назва показника	Призначення показника	Алгоритм розрахунку
4. Темпи зростання платежів туристичних підприємств до бюджету	Показує динаміку податкових надходжень до бюджетів різних рівнів від туристичних підприємств	$I_{ПНТ} = \frac{P_{ПНМ}}{P_{ПНМ}^{ae}} \cdot 100$ $P_{ПНМ}$ - темп зростання обсягу надходження платежів до бюджету туристичних підприємств, %; $P_{ПНМ}^{ae}$ - обсяг податкових надходжень туристичних підприємств до бюджету у звітному періоді, грн; $P_{ПНМ}$ - обсяг податкових надходжень туристичних підприємств до бюджету у минулому періоді, грн
5. Рівень зайнятості населення у туризмі	Характеризує частку працівників, зайнятих у туризмі, у загальній чисельності працюючих у країні	$Ч_у = \frac{Ч_з}{Ч_{\text{заг}}} \cdot 100, \%$ * за де $Ч_з$ - рівень зайнятих у туризмі, %; $Ч_{\text{заг}}$ - загальна чисельність зайнятих у галузях економіки країни, осіб.

Зрозуміло, що характеристика розвитку туризму у певних напрямках забезпечується відносними показниками темпів зростання і приросту зазначених вище індикаторів, порівняння їх із аналогічними в інших країнах світу.

Відсутність в Україні методологічних розробок визначення мультиплікативного ефекту туризму в національній економіці за показниками утвореного доходу та зайнятості (мультиплікатор доходів і мультиплікатор зайнятості) не дозволяє здійснити порівняльний аналіз впливу, що опосередковано здійснює туристична індустрія, приймати обґрунтовані рішення на державному рівні.

Важливим показником, що характеризує значення розвитку туризму, є його частка у загальному обсязі платних послуг і зовнішньоторговельному обороті. Слід зазначити, що в цілому зовнішньоторговельний оборот туристичних послуг в Україні має позитивну динаміку (табл. 2.12). У структурі міжнародної торгівлі послугами на частку туризму припадає 3,6% у 2004 р., що в два рази більше, ніж у 1995 р.

Таблиця 2.12

Динаміка туризму у структурі міжнародної торгівлі послугами в Україні за 1995-2004 рр., %

Роки	Види послуг				
	Транспорт	Туризм	Зв'язок та комунікації	Ділові, професійні та технічні послуги	Інші послуги
1995	73,2	1,8	9,8	3	12,2
1996	81,4	1,5	3,8	3,6	9,6
1997	70	1,4	3,7	3,5	21,3
1998	67,6	1,2	4,9	6,7	18,6
1999	70,3	2,5	4,6	6,4	16,3
2000	68,2	2,4	4	6,6	18,6
2001	67,9	2,6	4,1	7,1	21,7
2002	69,6	2,9	3,6	7,8	16,1
2003	68,1	3,1	2,9	7,9	22,9
2004	61,5	3,6	3,2	9,8	26,5

Примітка. Дані таблиці розраховано за показниками статистичних щорічників України за 1996-2004 рр. [271-281] та матеріалами сайту Держкомстату України [435].

Динаміку експорту й імпорту туристичних послуг в Україні за 1995-2004 рр., а також сальдо платіжного балансу за цей період наведено в табл. 2.13. У цілому сальдо є позитивним, за винятком 1995-1996 рр. і його обсяги збільшуються за досліджуваний період, що є позитивним явищем для національної економіки України.

Таблиця 2.13

Сальдо міжнародної торгівлі туристичними послугами в Україні за 1995-2004 рр., млн дол. США

Показники	Роки									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Експорт туристичних послуг	31,84	45	62,9	82,8	51,6	60,4	80,2	102,3	117	162,3
Імпорт туристичних послуг	42,98	66	24,6	33,0	32,2	42,9	41,1	50,3	58,9	100,4
Сальдо	-11,14	-21	38,3	49,8	19,4	17,5	39,1	52	58,1	61,9

Примітка. Дані таблиці розраховано за показниками статистичних щорічників України за 1996-2004 рр. [271-281] та матеріалами Держкомстатистики [435].

Показники-індикатори оцінки економічного значення розвитку туризму не дають повного уявлення про його вплив на економіку. По-перше, їх використовують для оцінки безпосереднього впливу туризму, у той час як важливе значення мають показники приросту. Вони відображають здатність одержувати додатковий дохід, забезпечувати додаткову зайнятість та інші економічні вигоди для країни-дестинації у результаті розширення діяльності у сфері туризму. По-друге, вітчизняна статистика туризму має ряд методологічних недоліків, які спричиняють певну достовірність показників при їх порівнянні з аналогічними показниками інших країн.

Статистика прибуттів (від'їздів) містить кількісний опис туристських потоків у світі. За станом на 2004 р. кількість міжнародних туристських поїздок становила 763,2 млн [437]. При чому з 1950 по 2004 рр. у розвитку туризму спостерігається стійка тенденція до зростання (рис. 2.15).

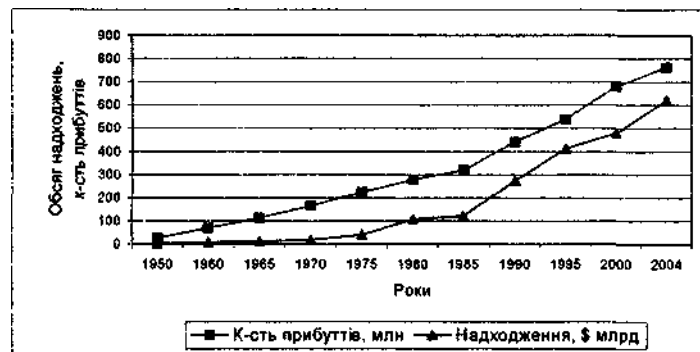


Рис. 2.15. Динаміка розвитку туризму у світі за 1950-2004 роки

З даних табл. 2.14 видно, що середньорічні темпи зростання кількості прибуттів туристів за 2000-2004 рр. становили 2,9%, хоча інтенсивність туристських потоків у різні періоди була неоднаковою як у цілому у світі, так і в окремих мегатуристських регіонах (дестинаціях).

Туристська активність найбільшими темпами зростала у 1950-1960 рр. (10,6%). Саме цей період науковці характеризують як початок фази масового зростання туризму. З початку 90-х років XX ст. середньорічні темпи зростання туристичних потоків стабілізувалися на рівні 4-5%, хоча цьому передувала інтенсифікація кількості прибуттів туристів у 1985-1990 рр. У зв'язку з високими

абсолютними значеннями кількості поїздок наприкінці XX ст. перед міжнародною громадськістю постала проблема регулювання туристських потоків, необхідності розробки та реалізації концепції сталого розвитку туризму.

Таблиця 2.14

Середньорічні темпи зростання кількості туристських прибуттів по мегадестинаціях (регіонах) світу за 2000-2004 рр., %

Періоди пороків	У світі в цілому	Африка	Америка	Азіатсько-Тихоокеанський	Європа	Близький Схід
1950-2000	6,8	8,3	5,8	13,2	6,5	10,2
1950-2003	6,4	8,0	5,3	12,5	6,1	9,9
1950-1960	10,6	3,7	8,4	14,1	11,6	12,3
1960-1970	9,1	12,4	9,7	21,6	8,4	11,5
1970-1980	5,3	11,7	4,0	14,2	4,6	14,9
1980-1990	4,7	7,6	4,1	9,4	4,1	3,0
1990-2000	4,4	6,4	3,3	7,1	3,8	9,7
2000-2004	2,9	4,2	-0,5	7,3	2,0	8,8

Примітка. Дані за 2004 р. за станом на 1 жовтня 2004 р. Усі нижченаведені таблиці та рисунки складено з використанням даних ВТО [437].

Сучасні тенденції ринку туристичних послуг характеризуються зростанням попиту на поїздки «в останній момент»; більш короткими періодами відпочинку; поділом відпусток; збільшенням кількості туристів серед молоді та людей похилого віку; відносним зростанням попиту на розміщення у приватних квартирах; переходом від активного відпочинку до «туристського досвіду»; зростаючою популярністю нових туристських центрів (дестинацій) [310].

Результати аналізу регіональних потоків на міжнародному ринку туристичних послуг свідчать про такі тенденції: з початку масових туристських обмінів і по теперішній час на світовому ринку туризму суттєво виділяється Європа (416,4 млн прибуттів у 2004 р.). Цей регіон користується великою популярністю у туристів з європейських країн, а також у жителів США і Канади.

Найбільш динамічним за минулі десятиліття був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у якому середньорічні темпи зростання кількості прибуттів за 1950-2004 рр. практично у 2 рази випереджали середньосвітові (12,5% та 6,4%, відповідно). У результаті на сучасному етапі цей туристський регіон міцно утримує другу позицію у рейтингу регіонів за кількістю прибуттів (152,5 млн).

До теперішнього часу експерти неоднозначно оцінюють негативний вплив на туристичні потоки терористичних актів, що відбулися 11 вересня 2001 р. у США та 12 жовтня 2002 р. на о. Балі. Найбільше постраждав Американський регіон, який з 2001 до 2004 рр. мав від'ємні темпи приросту, а середньорічні темпи зростання за 2000-2004 рр. становили 0,5%.

Африканський континент і країни Близького Сходу, відвідуваність яких збільшується порівняно швидкими темпами при низькому абсолютному значенні показника прибуттів, впливають на світову динаміку туризму та його регіональну структуру.

Нерівномірність темпів зростання кількості міжнародних туристських прибуттів у геопросторовій площині зумовила зміни регіональної структури міжнародного туризму за 1960-2000 рр. (рис. 2.16).

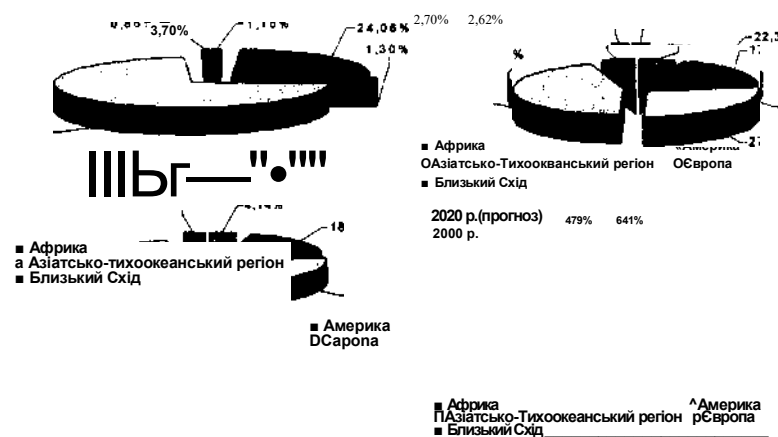


Рис. 2.16. Регіональна структура міжнародних туристських прибуттів у 1960, 1980, 2000рр. і прогноз на 2020р., %

Частка Європи й Америки в загальному світовому обсязі туристських прибуттів зменшилася з 96,7% у 1960 р. до 86,2% - у 1980 р., 75,3% - у 2000 р. та до 71,0% - у 2004 р. Водночас підвищилася частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону з 1,3% у 1960 р. до 20,0% - у 2004 р.; стабілізувався стан інших регіонів світу.

Важливим фактором зростання кількісних індикаторів розвитку туризму в окремих дестинаціях є загальний рівень економічного розвитку, що позитивно впливає як на в'їзний, так і на виїзний туризм (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка міжнародних туристських прибуттів по мегадестинаціях (регіонах) світу за 2000-2004 рр., млн

Туристські мегадестинації	Роки		Темпи приросту, %	Ринкова частка, %	
	2000	2004		2000	2004
Світ, усього	680,6	763,2	12,14	100	100
Африка	28,2	33,2	17,73	4,14	4,35
Американський регіон	128,2	125,8	-1,87	18,84	16,48
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	114,9	152,5	32,72	16,88	19,98
Європа	384,1	416,4	8,41	56,44	54,56
Близький Схід	25,2	35,4	40,48	3,70	4,64

Кількість туристських прибуттів за 2000-2004 рр. у цілому в світі збільшилося на 12,1%. У цей період найбільші темпи зростання притаманні Південно-Азіатському (40,5%) й Азіатсько-Тихоокеанському (32,7%) регіонам, достатньо високі вони в Африканському туристському регіоні (17,7%), невисокі - в Європі (8,4%) і від'ємні в Американському регіоні (зниження на 1,9%).

За даними ВТО на 100 осіб у світі припадає в середньому 10 поїздок. За окремими регіонами та субрегіонами значення показника істотно відхиляються від середньосвітового рівня. Найвищу туристську активність відзначено в Європі. В усіх субрегіонах - Західній, Північній, Південній, Центральній і Східній Європі кількість прибуттів, а також поїздок за кордон у розрахунку на 100 осіб більша за середній світовий рівень.

Регіональний розподіл надходжень від міжнародного туризму в основному збігається з географією туристських прибуттів (рис. 2.17).

Після Другої світової війни, за винятком 1950 р., найбільший обсяг доходів серед туристських регіонів мала Європа. Однак, її частка в загальному обсязі надходжень постійно коливається і має тенденцію до зменшення (56,5% - у 1960 р.; 59,8% - 1980 р.; 47,4% - 2000 р.; та 53% - 2004 р.), що пояснюється бурхливим розвитком туризму в інших макрорегіонах і регіональним перерозподілом фінансового ринку.

Доцільно зазначити, що незважаючи на активну туристичну політику США й інтенсивний внутрішньорегіональний обмін туристами між США, Канадою і Мексикою у зв'язку з інтеграцією, що розширюється у межах створеної Північноамериканської асоціації вільної торгівлі, частка Америки в туристських надходженнях зменшується з 36,2% у 1960 р. до 21% у 2004 р.

Таблиця 2.16

Рейтинг найбільш доходних туристських макродестинацій (країн) у 2000 -2004 рр.

Місце у світі		Макродестинації (країни)	Надходження від міжнародної туристичної діяльності, млрд дол США		Темпи приросту надходжень, %	Частка у світових надходженнях від туризму, %	
			2000 р.	2004 р.		2000 р.	2004 р.
2000	2004				2000-2004 рр.	2000 р.	2004 р.
1	1	США	82,4	74,5	-9,59	12,11	9,76
3	2	Іспанія	30,0	45,2	50,67	4,41	5,92
2	3	Франція	30,8	40,8	32,47	4,53	5,35
4	4	Італія	27,5	35,7	29,82	4,04	4,68
6	5	Німеччина	18,7	27,7	48,13	2,75	3,63
5	6	Великобританія	21,9	27,3	24,66	3,22	3,58
7	7	Китай	16,2	25,7	58,64	2,38	3,37
14	8	Туреччина	7,6	15,9	109,21	1,12	2,08
9	9	Австрія	9,9	15,3	54,55	1,45	2,00
11	10	Австралія	8,4	13,0	54,76	1,23	1,70
10	11	Греція	9,2	12,9	40,22	1,35	1,69
8	12	Канада	10,8	12,8	18,52	1,59	1,68
21	13	Японія	3,4	11,2	229,41	0,50	1,47
12	14	Мексика	8,3	10,8	30,12	1,22	1,42
13	15	Швейцарія	7,8	10,4	33,33	1,15	1,36
17	16	Нідерланди	7,2	10,3	43,06	1,06	1,35
16	17	Таїланд	7,5	10,0	33,33	1,10	1,31
18	18	Бельгія	6,6	9,2	39,39	0,97	1,21
15	19	Гонконг	7,5	9,0	20,00	1,10	1,18
20	20	Малайзія	4,0	8,2	105,00	0,59	1,07
		Усього: 1-20	325,7	425,9			
		У цілому у світі,	680,6	763,2			
		у т.ч.	3,4	5,2	52,94	0,50	0,68
		• Російська Федерація					
		• Україна	0,4	1,1	175,00	0,06	0,14

До провідної десятки входить також Китай, феномен розвитку економіки та туризму якого варто досліджувати. У рейтингу країн-дестинацій за обсягом отриманих доходів ця країна з 25-го у 1990 р. перемістилася на 7-е місце та нині міцно утримує цю позицію.

Серед країн СНД найкращих результатів у 2004 р. досягла Російська Федерація (5,2 млрд дол. США.). Незначні надходження від туризму мала Україна (1,1 млрд дол. США, 2004 р.). Однак, як позитивну тенденцію необхідно відмітити швидке нарощування темпів зростання обсягів надходжень від обслуговування іноземних відвідувачів. Якщо темпи приросту туристських доходів у світі

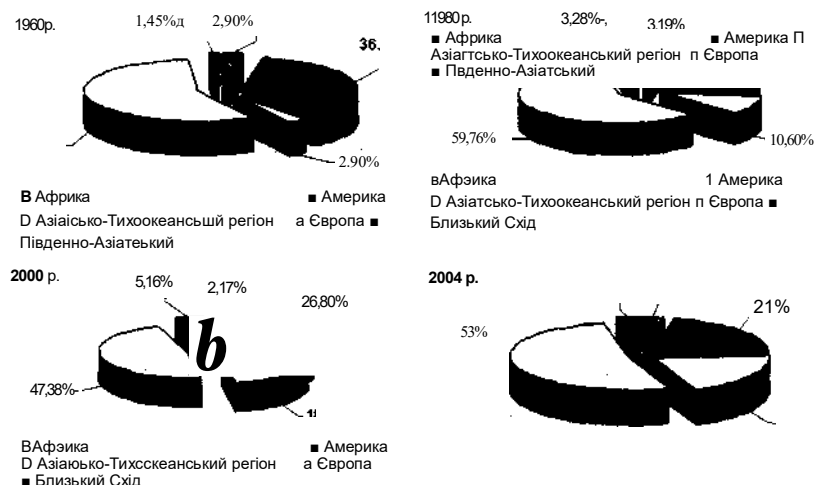


Рис. 2.17. Регіональна структура надходжень від міжнародного туризму у 1960, 1980, 2000 та 2004рр., %

Із середини 60-х років ХХ ст. спостерігаються високі середньорічні темпи та збільшення частки туристичних доходів Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку. У результаті за 1960-2004 рр. частка цього регіону у світових доходах від туризму зросла практично у 2 рази.

Звертає на себе увагу постійно невелика частка в туристичних надходженнях Африки - близько 3%. Така ж ситуація виникла і за індикатором прибуттів (4-5%). Це обумовлено загальною економічною стагнацією регіону та відсутністю іноземних інвестицій в розвиток туризму.

Надходження від міжнародного туризму, як видно з даних табл. 2.16, концентруються у групі розвинених країн - США; Франції, Німеччині, Великобританії, Австрії (Західна Європа); Іспанії, Італії та Греції (Середземномор'я), а також тих, що розвиваються дуже високими темпами - Японії, Туреччині, Малайзії. На їх частку в 2004 р. припадала майже половина всіх надходжень.

Список найбільш доходних туристських дестинацій очолюють США. Вони лідирують з великим відривом, однак зменшення туристських потоків негативно вплинуло на обсяги надходжень. За даними ВТО у 2004 р. надходження від міжнародного туризму в США всього на 64,8 % перевищували їх обсяги в Іспанії, що займає друге місце. У 2000 р. цей розрив був істотним - більше ніж у 2 рази.

за 2000-2004 рр. зросли на 30%, то в Україні - у 2,9 разів, Республіці Молдова - в 2,4 раза, у Латвії - у 2 рази.

За результатами досліджень показник обсягу доходів окремих туристських DESTИНАЦІЙ коливається. Надходження від одного прибуття становили в середньому 708 дол. США. Значення цього показника дуже варіювалося по регіонах (субрегіонах, країнах) світу. Дохід від одного прибуття був нижчим у країнах (Канада, Мексика), що мають спільний сухопутний кордон із головними країнами-донорами туристів (СІЛА), а також у колишніх соціалістичних країнах і Китаї. Високий рівень доходів від прибуттів відзначається у тих DESTИНАЦІЯХ, які відокремлені від великих ринків виїзного туризму, характеризуються високою вартістю життя або орієнтовані на споживача з високими доходами, туристську еліту.

За даними Міжнародної організації подорожей і туризму (*World Travel & Tourism Council - WTTC*), як видно з даних табл. 2.17, згідно з системою консолідованих національних рахунків сектору «Туризм» у 2004 р. внесок туризму до світового ВВП становив 1542,1 млрд дол. США (3,8%), а з урахуванням мультиплікативних ефектів - 10,4%.

Таблиця 2.17

Економічні індикатори розвитку туризму у 2004 р.

Показники-індикатори	У світі в цілому	США	Країни Центральної та Східної Європи	Угорщина	Україна
Внесок туризму у ВВП, \$ млрд (прямий вплив)	1542,1	531,4	31,9	4,6	0,8
Внесок туризму у ВВП, \$ млрд (непрямий вплив)	4217,7	1422,2	126	9,8	
Частка туризму у ВВП, % (прямий вплив)	3,8			4,7	1,56
Частка туризму у ВВП, % (непрямий вплив)	10,4			10,1	
Урядові видатки на туризм, \$ млрд	265,3	83,5	6,3	0,5	0,04
Інвестиції в туризм, \$ млрд	802,3	222,2	33,2	11	0,2
Зайнятість у туризмі, млн осіб (прямий вплив)	73,7	8,1	3,2	237,7 (тис. осіб)	173,9 (тис. осіб)
Зайнятість у туризмі, млн осіб (непрямий вплив)	214,7	21,5	15	385,7 (тис. осіб)	

Примітка. За даними Національної туристичної організації Угорщини [437] та Державної туристичної адміністрації України [278,424].

Двадцять століття ознаменувалося збільшенням прибутків багатьох держав за рахунок розвитку туризму. Більш ніж у 80% країнах туризм входить до п'ятірки провідних статей експорту, майже в 40% країнах туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті [284, с 5].

Частка туризму у ВВП (прямий вплив) становить (%): в Австрії - 8,5, Португалії - 6,5, Греції - 4,5, Іспанії - 4,2, Великобританії - 1,9, США-ІДФРН-0,9.

Частка туризму у кінцевому споживанні (непрямий вплив) представлена ще більше (%): в Австрії - 8,9, Норвегії - 6,7, Швейцарії - 5,6, Данії-5,4, США-3,2.

Частка туризму в імпорті товарів і послуг становить (%): в Австрії - 10,7, Ісландії - 11,0, Швеції - 7,2, Швейцарії - 7,0, Новій Зеландії - 9,0. Як свідчать результати досліджень групи російських вчених В. Квартальнова, І. Зоріна та інших, які відображено у підручнику «Менеджмент туризму. Економіка туризму», в жодній з економічно розвинених країн цей показник не є нижчим за 6,0%.

Порівняльна характеристика України з Угорщиною щодо внеску туризму у формування валових макроекономічних показників свідчить про низький рівень ефективності функціонування вітчизняних туристичних підприємств, недостатню віддачу від використання туристичних ресурсів. Це є одним із аргументів необхідності термінової розробки та впровадження дієвого механізму управління підприємствами туристичної індустрії в Україні.

Досвід Угорщини цікавий з огляду на декілька причин: Угорщина межує з Україною, має подібні природно-географічні умови та клімат; до 1989 р. була соціалістичною країною, її економіка знаходиться на стадії трансформації. Угорщина досягла значних результатів у розвитку туристичної індустрії, популяризації країни та окремих регіонів у світі як привабливої DESTИНАЦІЇ. Інституційні структури угорського туризму постійно працюють над зміцненням позицій на світовому туристичному ринку, просуванням своїх туристичних продуктів на нових ринках.

Угорщина за всіма показниками, наведеними у табл. 2.8, крім інвестицій у туризм, перевищує середні світові та європейські показники. За підрахунками WTTC, частка туризму у ВВП Угорщини у 2004 р. становила 4,7%, а з урахуванням мультиплікативного ефекту - 10,1%. Уряд країни спрямував у туризм 5,2% усіх видатків державного бюджету. Частка працездатного населення, безпосередньо зайнятого у туризмі, становить 5,2% усіх працюючих громадян Угорщини, опосередковано ж (мультиплікативний ефект) туризм

забезпечує робочими місцями 9,8% працівників різних галузей економіки країни. Таким чином, кожне десяте робоче місце в Угорщині прямо або опосередковано забезпечує туризм.

t

За основними економічними показниками у сфері туризму Україна значно відстає від провідних країн світу. Вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів є незначним. Так, частка туристичної та курортної галузей у ВВП країни у 2003 р. за

^

даними Державної туристичної адміністрації України (ДТАУ) становила 1,56% [278], що практично у 3 рази менше, ніж у сусідній Угорщині.

Середньооблікова чисельність працівників підприємств туристичної і курортної галузей в Україні становила у 2004 р. 173,9 тис. осіб і зросла порівняно з 2003 р. на 5,4%, у тому числі працівників: турагентств і туроператорів - 10,8 тис.осіб, готелів та інших засобів

,

розміщення - 29,3 тис. осіб, санаторно-курортних закладів - 49,4 тис. осіб, у підприємствах інших галузей - 84,5 тис. осіб [278].

Здатність туризму сприяти економічному розвитку найбільш очевидна при вивченні впливу додаткових витрат туристів у дестинації,

>

що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отримання інших різноманітних вигод економікою приймаючої країни. З метою відображення всіх форм впливу розвитку туризму на соціально-економічні процеси в суспільстві в економічній теорії і практиці використовують коефіцієнт мультиплікатора.

Економічна природа мультиплікатора достатньо відома в класичній економічній теорії, але як методологічний інструментарій

,

у прикладних економічних науках, особливо в туризмі досліджена недостатньо.

Теорію питання та методологію щодо визначення туристичного мультиплікатора (мультиплікатора туризму) найбільш глибоко висвітлено у працях вчених К. Купера (Данія), М. Клемента (США), В. Квартальнова, І. Зоріна, В. Гуляєва (Росія). Його прикладне значення підкреслюється в документах ООН з питань сталого розвитку туризму, програмах розвитку туризму окремих країн. Як окремий

аспект економічної оцінки розвитку туризму мультиплікативний ефект розглядається також російськими науковцями Г. Карповою, І. Балабановою, А. Балабановим, Ю. Темним та Л.Темним [76,285, 366].

Концептуальною основою мультиплікатора доходів від туризму є положення про те, що прямий вклад грошових коштів в економіку країни-дестинації у вигляді туристських витрат сприяє збільшенню доходів підприємств-постачальників (виробників) послуг для туристів (засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, транспорту та ін.).

Доходи підприємств, отримані в цих галузях економіки завдяки туристським витратам, називаються *прямими доходами*, а вплив туризму - *впливом прямої дії*. Абсолютні значення мультиплікаторів прямої дії при цьому мають суттєві розходження на національному та регіональному рівнях.

На кожному етапі визначена частина грошових коштів витрачається на оплату імпорту, що призводить до їх відтоку з місцевої економіки. Прямий рівень впливу, таким чином, визначається обсягом туристських витрат за відрахуванням обсягу імпорту, необхідного для забезпечення першочергових потреб у товарах і послугах. Прямий вплив зазвичай менший за розміром, ніж обсяг туристських витрат, за винятком окремих випадків, коли місцева економіка може забезпечити всі бажання туристів за рахунок власного виробництва.

Частину отриманих підприємствами-виробниками у сфері туризму додаткових доходів спрямовують на нагромадження, а частину, що залишається - на поповнення запасів, а також розподіляють серед працівників цієї сфери у вигляді заробітної плати. Ці доходи називаються *непрямими доходами*, а вплив туризму - *впливом непрямой (опосередкованої) дії*.

При цьому заклади, які отримують кошти від туристів, також повинні придбавати товари та послуги інших секторів місцевої економіки для здійснення своєї фінансово-господарської діяльності. Наприклад, готелі сплачують послуги будівельників, банків, постачальників продуктів харчування, комунальні (плата за електроенергію, водопостачання тощо). У свою чергу постачальники продукції та послуг на підприємства туристичної індустрії також мають необхідність у власних витратах на закупівлю товарів і послуг інших підприємств місцевої економіки і т.д.

Генерація економічної діяльності, зумовлена цими послідовними циклами витрат, називається *непрямим ефектом*. Непрямий ефект не охоплює усієї маси грошових коштів, витрачених туристами (тобто прямого ефекту), оскільки деякі з цих витрат вибувають з обороту за рахунок імпорту, заощаджень і оподатковування. В результаті прямих і непрямих циклів витрат зростає дохід місцевих жителів у формі заробітної плати, розподіленого прибутку, ренти та процентів. Це збільшення доходу у наступному циклі знову буде витрачено в місцевій економіці на товари та послуги і зумовлюватиме подальші цикли економічної активності.

Туристські витрати таким чином мають ефект каскаду у місцевій економіці. Він починається з того, що туристи витрачають свої гроші в «первинних» туристичних закладах, таких як готелі,

ресторани та транспорт. Потім цей каскад циклічно поширюється на інші сфери економіки. Тому економічний ефект від розвитку туризму виявляється і може бути досліджений, як мінімум, на трьох різних рівнях - *прямому, непрямому та стимульованому*. Для того, щоб повною мірою оцінити весь позитивний економічний ефект від витрат туристів, необхідно комплексно враховувати вплив туризму на всіх трьох рівнях (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Мультиплікативний процес у туризмі

Слід зазначити, що визначення економічного впливу туризму є більш складним завданням, ніж розрахунок витрат туристів. Оцінки економічного впливу туризму, засновані на туристських витратах і доходах, можуть бути інколи хибними. Для застосування методики виміру впливу туризму на економіку необхідно конкретизувати предмет дослідження, пов'язаний з рухом грошових коштів від туристських витрат. І, насамперед, з'ясувати різницю між економічним впливом, пов'язаним із туристськими витратами та інвестиціями в розвиток туризму.

Відмінність між поняттями «туристські витрати» та «інвестиції в туризм» є важливою, оскільки потребує різних методологічних підходів.

Розрахунок впливу витрат туристів на економіку здійснюють, використовуючи мультиплікатори. Економічний вплив інвестиційних проектів розвитку туризму визнають за допомогою методів оцінювання ефективності прямих (реальних), інноваційних- і фінансових

інвестицій з використанням таких показників, як чистий прибуток, вартість інвестицій у часі, термін окупності інвестицій.

Існує ще один аспект методологічних і організаційних труднощів аналізу та розрахунку мультиплікативного ефекту розвитку туризму. Всесвітня туристська організація щорічно публікує статистичні дані по країнах усього світу про туристські витрати та туристичні доходи, однак, дані про доходи, отримані підприємствами від туристських витрат, не повністю відображають економічний вплив на економіку кожної окремої країни. Вони повною мірою пов'язані з обсягами витрат туристів у дестинації, але не враховують частини коштів пасиву платіжного балансу країни від імпорту товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів, а також додаткового впливу туризму в результаті його каскадного ефекту.

З цієї метою у країні та окремих регіонах-дестинаціях необхідні ґрунтовні спеціальні дослідження обсягу та структури туристських витрат і доходів населення, розподілу грошових потоків від туризму по секторах економіки. У Великобританії, наприклад, проводять опитування туристів стосовно їхніх витрат. Опитування пасажирів сектору міжнародного туризму *{International Passenger Survey, IPS}* і туристів Великобританії *{United Kingdom Tourist Survey, UKTS}* дозволяє оцінювати витрати на регіональному рівні. Часто здійснюють дослідження специфічних витрат туристів. Крім того, на нашу думку, потрібно запровадити на макrorівні механізми розрахунку абсолютного внеску туризму у ВВП країни з урахуванням взаємозв'язку основних позицій (видів діяльності) туристичної індустрії в системі національних рахунків, державних класифікаторів видів економічної діяльності, продукції та послуг.

Для оцінювання значення розвитку туризму в економіці країн механізм його регулювання повинен бути заснований на методології вибору типу (типів) мультиплікатора та методики розрахунку кожного з них. В економічній літературі запропоновано ряд мультиплікаторів туризму, кожний із яких має своє специфічне призначення. Неправильне їх використання або інтерпретація можуть призвести до помилкових висновків. *Головними типами мультиплікаторів є такі:* мультиплікатор комерційних угод (продажу), мультиплікатор доходу, мультиплікатор обсягу випуску продукції (туристичного продукту), мультиплікатор зайнятості, мультиплікатор дохідних статей бюджету. Сутність основних типів мультиплікаторів наведено нижче. З метою трансформації даних про туристські витрати в інформацію з економічного впливу розвитку туризму необхідно розрахувати відповідні значення коефіцієнтів мультиплікаторів.

Мультиплікатор комерційних угод (продажу). Визначає обсяг додаткових доходів туристичного бізнесу, які утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів. Подібним за концепцією є

, мультиплікатор обсягу випуску продукції.

Мультиплікатор обсягу випуску продукції (туристичного продукту). Визначає обсяг додаткової продукції, випущеної за рахунок збільшення витрат туристів. Принципове розходження між цими двома

, мультиплікаторами в тому, що мультиплікатор обсягу випуску визначає зміну виробленого обсягу продукції, а не обсягу продажів. Не завжди обсяг продажу відповідає поточному обсягу виробництва (угоди можуть укладати і на товари з виробничих запасів; частина випущеної продукції може бути продана в тимчасових межах досліджуваної моделі й тому концентруватися у формі товарних запасів). З цієї причини розмір мультиплікатора обсягу випуску може бути більшим або меншим за величину відповідного мультиплікатора комерційних угод.

Мультиплікатор доходу. Визначає обсяг додаткового доходу (заробітну плату, ренту, проценти, розподілений прибуток), отри-

>

маного в результаті збільшення витрат туристів. Цей дохід може бути або частиною національного доходу або чистим доходом підприємства, що розподіляється або у формі доходів сім'ї, які можна реально використовувати з метою споживання, або у формі заощаджень. Проте заробітна плата, що припадає на нерезидентів, які імпортують свої товари та послуги, має бути вилючена із

(розрахунку, оскільки отриманий ними дохід не приносить прибутку місцевій економіці. З іншого боку, повторні економічні ефекти, створені за рахунок іноземних грошових потоків у місцеву економіку, повинні бути включені до розрахунку.

Мультиплікатор зайнятості. Визначає загальну кількість

)

робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів (абсолютне значення), або відношення кількості робочих місць, які створені завдяки цим витратам, до загальної кількості робочих місць (частка, відносне значення). Мультиплікатор зайнятості є корисним

джерелом інформації про повторні ефекти туризму, але його розрахунок значно ускладнений і потребує компетенції при його інтерпретації. Як і мультиплікатор доходів, мультиплікатор зайнятості у сфері туризму дає загальне уявлення про пряме, опосередковане (непряме) та похідне (стимульоване) забезпечення зайнятості в результаті надходження додаткових коштів в економіку у вигляді витрат туристів у країну-дестинацію.

Туризм більшою мірою, ніж інші галузі економіки має ефект мультиплікатора. За даними ВТО, один працівник, зайнятий у туристичному бізнесі, створює від 5 до 9 робочих місць в інших галузях економіки. Крім того, позитивний економічний ефект від міжнародного туризму виявляє себе швидше, ніж ефект від інших галузей економіки [322, с 3-4].

Мультиплікатор дохідних статей бюджету. Визначає вплив, який здійснюється на дохідні статті бюджету усіма джерелами, пов'язаними зі збільшенням витрат туристів. Цей мультиплікатор може бути виражений у валових показниках (загальне збільшення дохідних статей бюджету в результаті збільшення витрат туристів), або ж у «чистих» показниках (з приросту дохідних статей бюджету виділяють приріст бюджетних витрат, спрямованих на розширення туристичної діяльності).

Визначення розміру туристичних мультиплікаторів можна здійснювати за допомогою чотирьох основних моделей: класичної теорії Кейнса; «ad hoc» (модель, розроблена А. Арчером і Дж. Оуеном (1971 р.); витрат і продуктивності; динамічної. Починаючи з 90-х років XX ст., були здійснені дослідження коефіцієнта мультиплікатора в туризмі в окремих країнах [172].

Коефіцієнти мультиплікаторів можуть бути взяті за основу при

обґрунтуванні та прийнятті політичних рішень на державному та місцевому рівнях щодо пріоритетів розвитку туризму, реструктуризації місцевої економіки, цілей планування і реалізації туристичної політики. Найбільш поширено використовують при цьому мультиплікатори доходу, продажу та зайнятості в туризмі.

Науково-методологічно базою реалізації основних положень концепції територіально сфокусованого розвитку суб'єктів туристичного бізнесу є визначення індикаторів сталого розвитку туризму, які повинні бути узгоджені з основними індикаторами сталого розвитку суспільства на міжнародному, національному, регіональному, галузевому та рівні окремих суб'єктів туристичного бізнесу. Останні знаходяться на стадії розробки та вдосконалення.

Наприкінці 90-х років XX ст. на міжнародному рівні розроблено проект із 134 загальних індикаторів сталого розвитку (indicator of Sustainable Development, 1997), які поділено на такі групи: індикатори соціальних аспектів сталого розвитку; індикатори екологічних аспектів сталого розвитку (у тому числі характеристики води, землі, атмосфери, інших природних ресурсів, відходів); індикатори інституціональних аспектів сталого розвитку (система програм) і планування

політики, наукові розробки, міжнародні правові інструменти, інформаційне забезпечення, посилення ролі основних груп населення.

Міжнародні індикатори сталого розвитку, які описані українським вченим В.Я. Шевчуком, поділено на три категорії з урахуванням їх цільової спрямованості: «індикатори - рушійна сила», які характеризують людську діяльність, процеси й особливості, що впливають на сталий розвиток; «індикатори стану», що визначають існуючий стан різних аспектів сталого розвитку; «індикатори реагування», які дозволяють здійснювати політичний вибір або інший засіб реагування для зміни стану, що склався [359].

Серед індикаторів сталого розвитку національного рівня (рівня окремої держави) виділяють три основні групи: економічні, екологічні, соціальні, які характеризують параметри різних форматів сталого розвитку. Вони повинні бути узгоджені зі стратегічними цілями сталого розвитку країни й уточнені порівняно з міжнародними індикаторами.

Концептуальною основою індикаторів сталого розвитку країн Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) є три фактори, що збігаються з вимогами ООН: тиск на навколишнє середовище; стан навколишнього середовища; реалізація необхідних заходів щодо поліпшення соціально-економічних умов.

Деякі індикатори необхідно включити та використовувати в системі національних рахунків. В ООН розроблено такі інтегровані системи еколого-економічних рахунків, які можуть бути агрегованими індикаторами сталого розвитку. Агрегованими показниками-індикаторами сталого розвитку є: індекс людського розвитку або індекс якості життя, який включає: очікувану тривалість життя в певних умовах, рівень освіченості, реальний валовий внутрішній продукт у розрахунку на одну особу; оцінка матеріальних (фізичних) потоків (сировинні та інші, внутрішні й імпорتنі); споживання енергії або потужності на одиницю території; споживання чистої первинної біологічної продукції суспільством на конкретній території.

Суттєвим недоліком існуючих індикаторів сталого розвитку є відсутність пріоритетів, оскільки всі вони визнаються як рівноправні, проте не слід заперечувати їх взаємозв'язок і взаємодоповнення. Пріоритетними індикаторами сталого розвитку повинні бути екологічні, частка яких у системі індикаторів повинна складати не менше 60%.

У кожній з груп індикаторів окремих форматів сталого розвитку (екологічних, економічних, соціальних) необхідно визначити внутрішній рейтинг та виділити пріоритетні.

Групу індикаторів екологічного формату сталого розвитку (indicator of Sustainable Development, 1996 p.) висвітлено вітчизняними

вченими В. Шевчуком, Ю. Саталкіним, Г. Білявським та В. Навроцьким у науковій праці «Ноосферогенез і гармонійний розвиток» [360]. Під час розробки економічних індикаторів сталого розвитку необхідно враховувати принципову різницю між ресурсними й екологічними кризами. Екологічна криза є значно складнішою проблемою, ніж ресурсна. Так, ресурсна криза може бути ліквідована шляхом створенням нових технологій, заміною ресурсу, вилученням технологічного циклу. Екологічна ж криза - це руйнування природного механізму регуляції і стабілізації довкілля.

У майбутньому індикатори сталого розвитку і їх системи для національних, регіональних і глобальних цілей повинні бути узгоджені на міжнародному рівні та спиратися на міжнародні науково обґрунтовані стандарти.

Методологічною основою кількісної та якісної оцінки розвитку туризму як системи, її окремих підсистем та елементів на різних стадіях розвитку повинні стати конкретні показники-індикатори, абсолютне значення яких може змінюватися в певні періоди часу у процесі еволюції. Етап переходу та забезпечення сталого розвитку туризму обумовлює необхідність розробки системи показників-індикаторів нової якості. Вони повинні забезпечити моніторинг, контроль і аудит дотримання принципів розвитку за усіма форматами сталості.

Для моніторингу та координації процесу сталого розвитку, поліпшення процесу планування ВТО запропонувала використання вищезазначених загальних міжнародних індикаторів у туризмі, які доцільно взяти за основу при розробці національних програм і нормативних документів у туристичній сфері діяльності. Йдеться про експериментальні індикатори сталого розвитку туризму для прибережних зон дестинацій, розроблених експертами і фахівцями ВТО [423].

Первинний перелік індикаторів сталого розвитку туризму запропоновано й апробовано європейською ініціативою VISIT у 10 країнах-дестинаціях в Європі для прибережної зони. Результати тестування зумовили розробку основного переліку індикаторів, які рекомендовані як пріоритетні.

До експериментально обраних ВТО індикаторів-показників належать дев'ятнадцять груп, які характеризують різні формати сталого розвитку туризму для прибережної зони дестинацій. Серед них: якість води, стан охорони довкілля, рівень екологічної освіти, перенаселення і густота населення у прибережній зоні, престиж дестинації для місцевого населення, сезонність функціонування економіки,

різноманітність послуг розваг, управління процесом утилізації відходів, ступінь злочинності, дотримання санітарно-гігієнічних норм у закладах ресторанного господарства та інших об'єктах туристичної інфраструктури, доступність пляжної зони, охорона біологічних ресурсів, рівень цін на туристичні продукти, рівень заробітної плати в туристичній індустрії, фінансування заходів з охорони навколишнього середовища, наявність тіньового ринку послуг засобів розміщення, соціальний вплив та ін.

Для кожного з індикаторів сталого розвитку туризму визначені конкретні показники оцінювання. Наприклад, якість води визначається за допомогою таких: рівень бактеріального забруднення пляжів (виявлення кишкової палички), оцінка рівня хлорофілу-А у воді, оцінка кількості скарг туристів на якість питної води. Рівень екологічної освіти визначається кількістю змістових модулів з екології в навчальних закладах різних рівнів освіти та кількістю осіб, які вивчають ці модулі.

Для полегшення тлумачення одиничних індикаторів ВТО встановлено три *комплексні (інтегровані) індикатори сталого розвитку туризму* у DESTИНАЦІЯХ: 1) індекс потенційної ємності; 2) індекс тиску на територію; 3) індекс привабливості для населення.

У кожній з груп комплексних індикаторів рекомендовані кількісні параметри значущості одиничних показників. Наприклад, *індекс потенційної ємності* прибережної DESTИНАЦІЇ визначається такими показниками та їх вагомістю: доступність пляжної зони - 30%, кількість офіційно зареєстрованих місць у засобах розміщення - 20%, пропускна спроможність доріг і наявність місць для паркування транспортних засобів - 20%, ставлення місцевої влади та місцевого населення до туризму (соціальний фактор) - 30%.

Основними принципами відбору індикаторів сталого розвитку туризму повинні стати: релевантність, наявність статистичних даних, їх зрозумілість і можливість отримання (доступність), правдивість, порівнянність, можливість прогнозування. Рекомендовані ВТО індикатори повинні бути гармонізовані й адаптовані до національних умов і потреб конкретних DESTИНАЦІЙ прибережних зон в Україні. Це потребує ґрунтовних розробок вітчизняних науковців різних галузей знань.

Науково-дослідні роботи стосовно впливу діяльності туристів і підприємств туристичної індустрії активізувалися в Україні з другої половини 90-х років ХХ ст. В окремих регіонах формуються центри з предметних досліджень щодо визначення припустимих антропологічних навантажень на DESTИНАЦІЇ, серед них: Центр досліджень

сталого розвитку Інституту законодавства Верховної Ради України, Одеський інститут курортології, Донецький інститут туристичного бізнесу [83, 113], Кримська Академія наук [332, 333] та ін.

На кожному етапі життєвого циклу на розвиток конкретної DESTИНАЦІЇ одночасно впливають групи факторів різного спрямування, результат сукупної дії (дельта-дії) яких є різним і визначає категорію формату та вектор прогресивного або регресивного розвитку туризму. Запобігання негативному впливу туризму на DESTИНАЦІЮ з метою досягнення її рівноваги та подальшого прогресивного розвитку обумовило розробку основних положень *концепції припустимих навантажень на DESTИНАЦІЮ* як методологічного підґрунтя розроблення індикаторів розвитку суб'єктів туристичного бізнесу в них за принципами сталості.

Методологічною основою *концепції припустимого навантаження* є характер ставлення туристів до туристичних ресурсів і зворотний їх вплив на туристів і місцеве населення. Управлінський аспект концепції фокусується на менеджменті туристичних ресурсів. У зв'язку зі скороченням життєво важливих ресурсів, обмеженістю їх в окремих DESTИНАЦІЯХ та зростаючим тиском з боку користувачів, значення концепції припустимого навантаження та практичного інструментарію реалізації основних її положень значно зростає.

Припустиме навантаження - це рівень туристської діяльності, який може підтримуватися впродовж тривалого часу без появи небезпечних або необоротних змін у довкіллі, економіці та навколишньому соціокультурному середовищі DESTИНАЦІЇ. Йдеться не тільки про вплив туристського руху на місцеве населення DESTИНАЦІЇ, але й на туристів у ній.

Система показників оцінки припустимого навантаження на DESTИНАЦІЮ в туризмі знаходиться на стадії формування, хоча сама концепція не є новою. Для визначення припустимого навантаження науковцями пропонуються показники пропускної спроможності [172, 416], потенційної ємності [423, 437], гудаготи туристів [426] у DESTИНАЦІЇ.

В окремих наукових джерелах ототожнюють дуже близькі, але не однакові за економічною природою поняття припустимого навантаження та пропускної спроможності DESTИНАЦІЇ [172, 416]. Так, пропускна спроможність характеризується кількістю туристів, яких може прийняти DESTИНАЦІЯ за певний період часу (рік, сезон). За допомогою цього показника можна характеризувати припустиме навантаження DESTИНАЦІЇ, але цього недостатньо, оскільки принциповим є *одночасна ємність*, тобто кількість людей в один і той самий час в одному місці. Тому оцінка припустимого навантаження здійснюється

також за допомогою показника потенційної туристської ємності та ряду інших показників.

Під *потенційною туристською ємністю* науковці Д. Мідлетон та Х. Чамберлаін (1997 р.) розуміють рівень людської діяльності, яка може бути реалізована на території без заподіяння їй шкоди, не впливаючи на місцеву громаду; якість перебування відвідувачів при цьому не погіршиться. Визначення потенційної туристської ємності, запропоноване ВТО, прийняте нами за основу: «максимальна кількість людей, яка може відвідати дестинацію в один і той самий час, не руйнуючи фізичне, економічне і соціокультурне навколишнє середовище та не призводячи до недопустимого зниження якості задоволення відвідувачів» [423].

Головним *обмежувальним фактором туристської ємності* дестинації фахівці вважають пропускну спроможність та одноразову місткість засобів розміщення і закладів ресторанного господарства, які забезпечують першочергові потреби туристів [426]. Однак, на наш погляд, пріоритетними у системі обмежень повинні бути екологічний і соціокультурний фактори, які у сукупності з фізичними факторами визначають туристську ємність дестинації. Пропускна спроможність та одноразова місткість засобів розміщення та інших об'єктів туристичної інфраструктури є похідними від них.

Варто розрізняти *типи припустимих навантажень* на дестинацію. Приймаючи визначений період часу та густоту туристів у просторі (кількість людей на м²) як детермінанту у сутності поняття припустимого навантаження, можна дати такі визначення типам припустимого навантаження:

- *фізичне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, яких дестинація фізично спроможна прийняти;
- *екологічне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, яких дестинація може прийняти без заподіяння шкоди довкіллю дестинації;
- *економічне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, які не призведуть до галузевої реструктуризації та зниження ефективності функціонування дестинації;
- *соціальне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, які не призведуть до руйнування соціальної структури або культурної спадщини у дестинації;
- *інфраструктурне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, які можуть бути розміщені та обслуговувані в об'єктах туристичної інфраструктури дестинації;

- *психологічне* припустиме навантаження - максимальна кількість туристів, яких дестинація може прийняти без порушення психологічної рівноваги у місцевого населення в дестинації.

Граничні значення припустимого навантаження, на нашу думку, більш точно можуть бути охарактеризовані поняттям «межа насиченості», ніж «пропускна спроможність».

Межа насиченості в окремих наукових джерелах - це рівень присутності туристів [172]), більш повно характеризує припустимі навантаження, тиск на дестинацію, ніж пропускна спроможність, оскільки враховує цілий ряд факторів: тривалість перебування туристів у дестинації; особливості характеру туристів і місцевого населення; географічну концентрацію приїжджих; тривалість туристичного сезону.

При визначенні межі насиченості необхідна точність. Для цього варто ввести відповідний інтегральний показник, який буде враховувати не тільки абсолютну кількість туристів, що відвідали дестинацію, але й наведені вище фактори.

Визначення та оцінка припустимого навантаження за допомогою межі насиченості повинні узгоджуватися з плануванням туристських потоків як на макрорівні, так і на рівні окремих дестинацій та суб'єктів господарської діяльності.

У системі *факторів впливу на розмір параметрів припустимих навантажень* у дестинації найбільш вагомими є: соціальна структура; культурні особливості середовища; довкілля; економічна структура; політична структура; наявність і структура місцевих туристичних ресурсів.

Зовнішніми факторами впливу туризму на розміри припустимого навантаження у дестинації є: особливості соціально-економічного статусу туристів; психологічні особливості туристів; види туристської діяльності; стратегічне та тактичне управління суб'єктами туристичної діяльності; напрями та сила впливу соціальних, культурних, екологічних і економічних факторів; параметри туристських потоків; стандарти та критерії сталого розвитку туризму; моніторинг, контроль та регулювання припустимого навантаження.

Для кожної дестинації повинно бути визначене «власне» припустиме навантаження, оскільки жодна не має аналогів за геопросторовими, ресурсними, економічними й іншими характеристиками. У тому разі, коли припустиме навантаження перевищує граничні межі, негативний вплив на дестинацію починає швидко зростати, а позитивний - одночасно слабшає. Врахування меж навантаження у процесі планування дозволить забезпечити стабільний розвиток

туризму, сприятиме запобіганню руйнівного впливу туризму на навколишнє середовище та суспільство.

Запропоновані визначення припустимого навантаження мають певний недолік, оскільки передбачають, що припустиме навантаження є деякою абсолютною межею. У реальній дійсності під впливом певних факторів припустиме із соціальної і культурної точок зору навантаження згодом може зростати, якщо присутність туристів буде більш прийнятним явищем.

З урахуванням того, що туризм пов'язаний з впливом на суспільство, культуру, навколишнє середовище й економіку, межа припустимого навантаження в одній з цих сфер може бути досягнута раніше, ніж в усіх інших. Так, може виявитися, що туристська діяльність негативно впливає, наприклад, на локальну екосистему дестинації. При цьому серйозних передумов щодо загрози для соціальної сфери, культури чи економіки не існує. Це означає, що припустиме навантаження для конкретної дестинації визначатиметься, насамперед, розумінням необхідності природоохоронних заходів, дотримання критеріїв і індикаторів розвитку туризму в контексті збереження чи відновлення навколишнього середовища. Інші фактори при цьому можуть бути нижчими гранично допустимого рівня.

Основні положення концепції припустимого навантаження є науково обґрунтованими, але водночас мають суб'єктивний характер. З цих причин практичне використання концепції, особливо в соціокультурному форматі, є досить проблематичним.

Ця концепція не повинна бути статичною. Вона динамічна і лише в короткостроковому періоді її можна розглядати як певний стандарт. З часом під впливом дії факторів науково-технічного прогресу, глобальних цивілізаційних процесів рівень присутності туристів і характер розвитку дестинації змінюються, що впливає на погляди місцевих жителів і туристів стосовно того, який рівень змін вони готові допустити у майбутньому в екологічному, економічному та соціокультурному середовищі.

Визначеність та однозначність трактувань туризму як економічного явища, розробка чіткої методики визначення обсягів грошових потоків від туристичної господарської діяльності, структури розподілу та перерозподілу утвореної від туристичної діяльності доданої вартості у системі національних рахунків, уточнення форматів і місця туризму у структурі національної економіки дозволить оцінити реальний внесок туризму в економіку країни, зворотний вплив економіки на динаміку туризму, розробити дієві механізми функціонування суб'єктів господарювання в ньому.

Розділ 3

РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Закономірності формування туристського попиту

Важливим стимулюючим фактором розвитку туризму на різних його етапах є попит, який тісно пов'язаний з пропозицією в усій різноманітності прояву туристичного продукту - туристичних послугах, товарах, об'єктах туристичного показу, туристично-рекреаційних ресурсах, умовах, інфраструктурі, комплексному туристичному продукті та дестинації. Співвідношення між попитом і пропозицією на ринку має характер діалектичної взаємодії, в якій попит визначає пропозицію. При цьому, як зазначають американські економісти А. Самуельсон і В. Нордхаус, попит стикається з відповідною пропозицією, оскільки економіка не може вийти за межі своїх виробничих можливостей [260].

Попит у туризмі на відміну від інших секторів економіки має первинне відношення до регіонів, в яких формуються туристські потоки так званих репонів-донорів. У туристичній сфері як єдиній системі ці регіони - своєрідні інвестори (донори) дестинацій (регіонів-реципієнтів), які володіють туристично-рекреаційними ресурсами і є своєрідним комплексним туристичним продуктом із власним іміджем та брендом на ринку туристичної пропозиції. Разом із тим у вітчизняному туристичному бізнесі та вітчизняній спеціальній літературі недостатню увагу приділяють аналізуванню туристського попиту. Це пов'язано зі складністю організації досліджень цілого комплексу питань, зокрема вивчення мотивації до подорожей та практичною відсутністю наукових методів оцінки розмірів доходів окремих соціальних верств населення, структури балансу доходів і витрат населення з виділенням частки на відпочинок, розваги та туризм. Особливо складним є аналізування попиту стосовно населення інших країн світу та їх індивідуальних запитів та інтересів, що врешті-решт визначає 'сегментацію ринку в'їзного (іноземного) туризму.

Зарубіжний досвід та вітчизняна практика туристичної діяльності свідчать, що визначення туристського попиту залишається

гострою проблемою [122, 172] і потребує свого вирішення з метою більш професійного підходу до державного регулювання розвитком туризму та оцінки його впливу на платіжний баланс країни, визначення мультиплікативного ефекту, а також створення передумов ефективного ведення бізнесу суб'єктами господарювання у високоеластичній до змін зовнішнього середовища галузі туристичної діяльності.

Управління сталим розвитком вимагатиме різних програмних заходів дослідження та конкретної оцінки окремих аспектів попиту населення на туристичний продукт дестинацій. У зв'язку з цими актуальними на сучасному етапі питаннями є вирішення таких: уточнення сутності видів попиту в туризмі; визначення характерних особливостей туристського попиту, його складу та структури; розробка методичних підходів визначення обсягів та структури платоспроможного попиту споживачів (розподілу доходів за напрямками використання); систематизація факторів формування попиту на туристичні продукти дестинацій; дослідження характеру попиту й еластичності його від окремих факторів (сезонність, мода, престижність, імідж дестинації); розробка методики визначення ємності туристичного ринку, здійснення сегментації ринку за мотивацією та запитами споживачів на сучасні види туризму; детальне дослідження природи факторів та інструментів активізації попиту в туризмі.

Туризм на сучасному етапі є одним із основних показників якості життя. Разом із тим не всі люди мають можливість або бажання подорожувати. У результаті попит на туризм формується не тільки населенням, яке безпосередньо бере участь у туристському русі, але й також тією його частиною, яка бажає, але не може подорожувати за певних причин (рівень доходів, необхідність лікування, висока зайнятість та ін.). Тому існують різні підходи до визначення попиту, його видів, кількісних та якісних параметрів.

Перш ніж характеризувати особливості зазначених підходів доцільно, на наш погляд, розглянути сутність змісту загальної дефініції попиту. Відомо, що попит є економічною категорією, що характеризує суспільні потреби, опосередковані та обмежені грошима. «Попит - це потреба покупця у товарах», - зазначає С. Ожегов у термінологічному словнику російської мови [225, с 659]. Класики економічної теорії Р. Кемпбелл та С Брю у своїй книзі «Економікс» трактують попит як кількість продуктів, які споживач готовий і може купити за деякою ціною з можливих упродовж певного періоду часу цін [191, с 61]. Відомий маркетинголог Ф. Котлер зі співавторами характеризує попит як бажання людей придбати товари, підтверджене

їхньою купівельною спроможністю [161, с 21]. Попит за визначенням російського вченого Є. Голубкова - це бажання, конкретна потреба, підтверджена купівельною спроможністю [108, с 6].

Отже, основними питаннями визначення попиту є потреби, бажання, можливості та вимоги людей стосовно конкретної кількості придбання товарів і послуг споживачами за певних умов кон'юнктури споживчого ринку.

Ключові аспекти змісту поняття попиту цілком можна застосовувати до сфери туризму. Однак його визначення в туризмі має особливості. У цій сфері попит характеризується кількома специфічними аспектами, пов'язаними з такими напрямками наукових знань, як економіка, психологія та географія. Наприклад, економісти вважають, що попит - це кількість будь-якого туристичного продукту або послуги, які споживачі хочуть і можуть придбати за певною ціною за певний період часу. Психологи розглядають попит з погляду мотивації та поведінки подорожуючих. Географи визначають туристський попит як загальну кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуються туристичним оснащенням і послугами за межами традиційного місця проживання й роботи [401].

Кожний підхід є корисним з певного погляду: економічний - обґрунтовує ідею еластичності, яка описує взаємозв'язок між попитом і ціною, попитом і доходом, іншими факторами. Географічний аспект визначення передбачає вивчення додаткових факторів, таких як детермінанти попиту й охоплює не тільки контингент туристів, які фактично здійснюють таку дозвілєву діяльність, але й ту частину населення, яке бажає, але не бере участь у туристському русі з певних причин. Психологічний підхід вивчає психологію туриста, досліджує взаємозв'язок особистих властивостей людини, навколишнього середовища та попиту на туризм.

Визначення попиту розрізняють залежно від наукових інтересів груп вчених і фахівців, а, відповідно, цілей і напрямів дослідження цієї наукової категорії. З огляду на загальноприйняті визначення, попит як економічна категорія являє собою специфічну форму вираження суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення. Отже, попит на туристичному ринку - це потреба в послугах і товарах туристського призначення, яка забезпечена грошовими коштами покупця (споживача, потенційного туриста).

Попит на туристичний продукт, забезпечений грошовими коштами населення, відображує рівень економічного та соціального розвитку певної країни. Так, за результатами проведених досліджень у країнах СНД (Україна, Росія) тільки 10% населення може фактично

користуватися туристичними послугами за рахунок сімейного бюджету, тоді як у країнах Європи - до 57%, а в Нідерландах, країнах Скандинавії - до 75% [366]. Тому обсяг реалізованого попиту та розмір спожитих вартостей (товарів і послуг) туристського призначення можна взяти за показник якості життя населення країни.

Враховуючи соціально-еколого-економічну сутність туризму, а також розуміння його як системного керованого об'єкта, поняття «попит», на наш погляд, необхідно розглядати також і з позицій соціологів та екологів.

Існуючі реалії попиту на туризм в окремої частини населення, яке з певних причин не може подорожувати, свідчать про існування різних видів потенційного попиту на туризм. У сучасних умовах він характеризується трьома складовими:

1) *реалізований (реальний, фактичний) попит*. Фактична кількість учасників туризму, тобто тих, хто дійсно подорожує. Цей компонент попиту найлегше піддається виміру, і основна частина статистичних даних щодо туризму відображає саме фактично реалізований попит;

2) *прихований попит*. Визначається попитом населення, яке не подорожує з певних причин. Прихований попит можна представити двома групами. Перша група стосується населення, яке буде подорожувати в майбутньому у випадку сприятливої зміни обставин. Наприклад, збільшення купівельної спроможності індивідуальних (сімейних) доходів та/або тривалості оплачуваної відпустки, що дасть можливість цій частині населення переміститися в категорію реалізованого попиту. Друга група стосується населення, що відкладає подорож внаслідок проблем у сфері пропозиції, наприклад, таких як недостатній розвиток інфраструктури туризму, несприятливі погодні умови, тероризм. Це відкладений на певний час попит. Зрозуміло, що поліпшення пропозиції перетворить відкладений попит у дійсний;

3) *відсутній попит*. Об'єктивно пов'язаний з існуванням людей, які не бажають подорожувати.

Попит на туристичні послуги має специфічні риси, які узагальнено нарис. 3.1.

Досліджено, що туризму притаманна велика різноманітність учасників поїздок за рівнем доходу (матеріальними можливостями), віком, соціальним статусом і професійною належністю, цілями та мотивами поїздок.

Поведінка споживачів завжди знаходиться під впливом соціальних факторів, основними з яких є: соціальне положення, референтні групи, соціальний статус.



Рис. 3.1. Характерні особливості попиту на ринку туристичних послуг

Соціальне положення - це належність до певного соціального класу, в якому індивідууми мають однакові цінності, інтереси, поведінку та ведуть однаковий спосіб життя. Для різних соціальних класів властиві різний рівень культури, доходів, освіти, добробуту та ін. Саме ці фактори визначають соціальну структуру суспільства в цілому та окремих регіонів (дестинацій).

Наявність вільного часу у населення під час оплачуваних відпусток є суттєвим соціальним фактором зростання попиту в туризмі. Згідно з даними ВТО 87% усіх туристичних поїздок за кордон та в межах країни здійснюється завдяки наявності оплачуваних відпусток. Тенденція до скорочення робочого часу та збільшення тривалості оплачуваних відпусток спостерігається в усіх економічно розвинених країнах і розглядається як один із найважливіших факторів активізації попиту в туризмі.

Залежність еластичності попиту на туристичні продукти від виду туризму та соціального прошарку, до якого належить споживач, одна з важливих характерних особливостей попиту в туризмі. За еластичністю туристський попит можна поділити на три групи: високоеластичний, нееластичний і попит із нормальною еластичністю.

Високоеластичний попит характеризується можливістю туриста легко змінити маршрут, розширити чи обмежити межі перебування в певному населеному пункті, навіть зовсім відмовитися від поїздки. До цієї категорії туристів належать люди з дуже низькими доходами, пенсіонери, тимчасово чи постійно непрацюючі, подорожуючі заради розваг та інші туристи. Це попит, як правило, на туристичні продукти масового характеру (тури в Туреччину, Польщу, країни СНД). Підвищення цін на туристичні продукти призводить до відмови від подорожі чи вибору подорожі на ближчу відстань, коротший термін чи з нижчим рівнем сервісу. Тобто основними інструментами регулювання обсягу попиту є рівень цін на туристичні продукти, термін подорожі та рівень сервісу, напрям і відстань подорожування.

Низькоеластичний попит характеризується небажанням туристів змінювати маршрут або час своєї поїздки, що характерно для елітного відпочинку, екзотичних, лікувальних, ділових, релігійних, індивідуальних турів. До цієї категорії споживачів належить туристи із високим (лише в окремих випадках із низьким) рівнем доходів, для яких пріоритетним є фактор якості продукту, та, які не дуже звертають увагу на вартість послуг. Низькоеластичним попитом характеризується попит у сегменті лікувального, ділового та релігійного туризму. Для хворих людей, які потребують лікування на рекомендованому лікарем курорті, подорожуючих з метою службового відрядження, які зобов'язані їхати в певне місце у визначені терміни, віруючих, які відвідують культові місця у певні періоди року, фактор ціни хоча і має суттєве значення, але також не є визначальним.

Нормальна (середньостатистична) еластичність — можливість варіювання ціною, видами, строками чи напрямками подорожей для

громадянина із середнім статком тієї чи іншої країни, міської чи сільської місцевості. Туристи, які належать до цієї категорії, подорожують в основному з рекреаційними цілями.

Індивідуалізація попиту на туристичні послуги полягає в тому, що споживачі туристичних підприємств вимагають індивідуального підходу до обслуговування відповідно до їх потреб, уявлень про якість послуг і вимог до обслуговування.

Високий ступінь диференціації попиту передбачає можливість вибору туристами продуктів, різноманітних за рівнем якості, набором додаткових послуг, напрямками поїздок тощо. Туристи прагнуть самостійно вибирати із запропонованих туристичним підприємством послуг окремі складові, самостійно формувати тури та визначати програму туру. Найчастіше, звертаючись до туристичних агентств, вони формують не весь тур, а лише певну його частину: 55% купують квитки на транспорт, 35% - тур (туристську путівку), 10% - бронюють місця в готелях.

Заміщуваність попиту на туристичні продукти передбачає можливість заміни одних видів туризму на інші, зміни напрямків поїздок. Наприклад, попит на відпочинок із самообслуговуванням замінюється розміщенням у готелі з обслуговуванням. Така заміна може бути зумовлена недоліком пропозиції одного продукту й надлишком іншого. Іншим випадком є зміна географічного напрямку попиту з однієї дестинації на іншу. Наприклад, поїздка до Іспанії замінюється поїздкою до Греції внаслідок відсутності вільних місць у бажаних засобах розміщення в Іспанії. Заміщення попиту може також виникнути у зв'язку з інноваційними туристичними продуктами чи появою нової дестинації (курорту, відкриття для туристів визначних пам'яток або місця розміщення).

Економісти відносять зазначені вище види попиту до ефекту заміщення, тобто попит на певний туристичний продукт переноситься на новий продукт, але не зумовлює додаткового попиту. У практичній діяльності туристичних підприємств такі зміни завжди обумовлюють ряд проблем і є важливим моментом з погляду оцінки ефективності інвестицій у новий туристичний проект.

Попит залежить від ірраціональних факторів (моди, прагнення до наслідування, снобізму), вплив яких найбільше виявляється у його коливаннях на окремі дестинації та сезони відпочинку.

Віддаленість попиту за часом і місцем від туристичної пропозиції обумовлює необхідність передчасного планування більшості туристських подорожей.

Попит на більшість туристичних продуктів є сезонним. Сезонні коливання в туризмі мають певні особливості: сезонність попиту розрізняють за видами туризму та територіями. Наприклад, лікувально-оздоровчий та пізнавальний туризм залежить від сезонності меншою мірою, а морський і гірськолижний - більшою; найбільшої інтенсивності попит на туристичні послуги досягає у третьому кварталі; різні DESTИНАЦІЇ мають специфічну форму сезонної нерівномірності. Це обумовлює специфіку нерівномірності попиту в окремому пункті, районі та в масштабах всієї країни.

Сезонність попиту на туристичні послуги регулюють різними маркетинговими заходами. Існують різні методи узгодження попиту та пропозиції на туристичні послуги, основними з яких є: диференціація цін і встановлення знижок, розвиток несезонних видів відпочинку, спрямованих на перенесення частини попиту з інтенсивного сезону на інший період, зниження вартості послуг - окремих складових туристичного продукту, (транспорту, розміщення, харчування тощо) туристів.

Попит є визначальним фактором зворотного впливу на пропозицію. Регіональний аспект такого впливу виявляється на рівні DESTИНАЦІЙ і потребує визначення ємності регіонального туристичного ринку покупця та узгодження його з форматами DESTИНАЦІЙ, параметрами граничного навантаження та обсягом пропозиції. У спеціальній літературі розкрито лише загальнометодологічні підходи визначення ємності туристичного ринку, сформульовані О. Дуровичем [122], які не відображають особливостей туристичного виду діяльності як у вузькому (галузь), так і широкому (сфера туризму, туристична індустрія) розумінні цього поняття.

У сучасних умовах розвитку економіки ринок туристичних послуг представлено ринком покупця і ринком продавця. Більшість сегментів ринку туристичних послуг належить до загальнодоступного ринку покупця, ємність якого визначається обсягом попиту, оскільки в умовах ринкової економіки практично будь-який попит можна задовольнити.

Ємність туристичного ринку - це показник, що характеризує реалізований та потенційний платоспроможний попит населення на туристичні продукти протягом певного періоду (як правило, за рік) та дозволяє оцінити принципову можливість роботи на конкурентному ринку. Ємність такого ринку може бути розраховано як у натуральному (кількість туристів, кількість прибуттів, кількість туроднів), так і у вартісному (обсяг надходжень / доходи підприємств від туризму в грошових одиницях) вираженні.

В основі визначення ємності ринку покупця є розрахунок купівельних фондів населення - обсягу коштів, призначених для купівлі туристичних послуг і товарів, що становлять різницю між усією сумою грошових витрат і сумою товарних і нетоварних витрат нетуристського призначення.

У розрахунку ємності ринку туристичних послуг варто враховувати такі особливості: комплексність туристичного продукту, природну та ділову сезонність споживання, високу заміненість туристичних послуг, організацію відпочинку більшістю населення без звернень до послуг туристичних підприємств.

Ємність туристичного ринку визначають на основі вивчення даних про кількість потенційних туристів, їх доходи, прогноз цін на туристичний продукт підприємств із урахуванням вищезазначених особливостей.

На ринок туристичних послуг одночасно впливають соціально-економічні чинники, що визначають розширення або скорочення його ємності: стан економіки та загальноекономічної кон'юнктури у світі, групах країн, регіонах; чисельність і структура населення; доходи населення; географічні та кліматичні умови в туристсько-рекреаційному регіоні; чинники впливу на споживчі переваги туристичних послуг та ін.

Знання ємності ринку дозволяє визначити можливості входження на ринок і функціонування підприємства на ньому. Враховується у процесі розробки стратегії діяльності підприємства, визначенні об'ємних параметрів ринкової ніші, прогнозуванні ринкової кон'юнктури та в інших випадках.

При прийнятті рішення про початок бізнесу на туристичному ринку слід враховувати не лише його ємність, але й ступінь конкуренції, рівень задоволення потреб споживачів послугами конкурентів та інші фактори. Тому в процесі моніторингу потрібно розраховувати й аналізувати такий показник, як частку ринку, який достовірно відображає результати діяльності підприємства на цільовому сегменті.

Нами запропоновано алгоритм розрахунку показників оцінки ємності локального (регіонального) ринку та ринку країни, адаптовані до сфери туризму показники еластичності попиту від ціни та доходів, які в комплексі характеризують економічні процеси на ринку туристичних послуг (табл. 3.1) [302].

Еластичність попиту за ціною характеризує зміни темпів приросту попиту залежно від зміни ціни. Кількісно еластичність попиту визначається з використанням коефіцієнта еластичності попиту за ціною.

Таблиця 3.1

Показники ємності й еластичності попиту
на ринку туристичних послуг

Показники	Характеристика показників	Алгоритм розрахунку
Ємність ринку країни	Обсяг реалізації туристичних послуг у країні за певний період	$E_K = PF_K + IT - 3T$, де E_K - ємність ринку країни, грн; PF_K - купівельні фонди населення країни у частині туристського призначення, грн; IT - обсяг послуг, наданих іноземним туристам на території країни, грн; $3T$ - обсяг послуг, наданих вітчизняним туристам за межами країни, грн
Ємність локального ринку	Обсяг реалізації туристичних послуг за певний період на локальному ринку	$E_p = PF_p + I_{,,}$; де E_p - ємність локального ринку, грн; PF_p - купівельні фонди населення регіону в частині туристського призначення, грн; $I_{,,}$ - попит іншого регіону, грн
Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	Відсотки, на які змінюється попит на одного споживача у разі зміни ціни на 1%	$K_{a, (p)} = \frac{n_0}{u_0} \cdot \frac{\Delta u}{u_0}$; де $K_{a, (p)}$ - коефіцієнт еластичності попиту за ціною; Y_0 - обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у базовому періоді, туроднів (людино-дів); IT - обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у звітному періоді, туроднів (людино-дів); U_0 - ціна туристичної (готельної) послуги у базовому періоді, грн; U - ціна туристичної (готельної) послуги у звітному періоді, грн
Коефіцієнт еластичності попиту за доходами	Відсотки, на які змінюється попит на одного споживача у разі зміни середніх доходів споживача на 1%	$K_{el, (I)} = \frac{Y_0}{I_0} \cdot \frac{\Delta I}{I_0}$; де $K_{el, (I)}$ - коефіцієнт еластичності попиту за доходами; Y_0 - попит на одного споживача у базовому періоді, туроднів (людино-дів); I_0 - попит на одного споживача у звітному періоді, туроднів (людино-дів); I_0 - доходи на одного споживача у базовому періоді, грн; I - доходи на одного споживача у звітному періоді, грн

Примітка. Коефіцієнт еластичності реалізованого попиту за ціною на послуги, облік яких здійснюється тільки у вартісних одиницях виміру (додаткові та спеціалізовані туристичні послуги), розраховується за аналогічною методикою з використанням таких параметрів: P_0 , P_i - обсяги реалізованого попиту (вартість спожитих послуг на одного споживача), відповідно, за базовий та звітний періоди у з'ясованих цінах, грн; U_0 , U_i - середня ціна за одну послугу в базовому та звітному періодах, грн.

Серед факторів важливими але недостатньо дослідженими є мобільність та демографія населення; особливості особистості як туриста; основні концепції і теорії процесу ухвалення рішення споживачем про подорож; детермінанти попиту (соціальні, економічні та психологічні); параметри можливостей людини щодо подорожей (доходи та структура витрат населення, купівельні фонди, наявність і величина вільного часу населення, рід занять, сімейний стан та соціальна підтримка держави, відкритість кордонів і спроможність вільно пересуватися по території країни, умови прописки, правила поселення для проживання у засобах розміщення, наявність житла на ринку нерухомості, розвиненість інфраструктури туризму та ін.).

Попит на туристичний продукт формується у його потенційних споживачів досить суб'єктивно. Це призводить до ускладнення прогнозування та вивчення тенденцій споживання. Факторами, що впливають на туристський попит, крім економічних, політичних, демографічних, соціальних, також є психологічні, такі як: мода, настрої, прагнення до наслідування тощо. Отже, важко оцінити реальність попиту на певний туристичний продукт.

Специфічними показниками, що характеризують інтенсивність попиту в кожній окремій країні або регіоні, є схильність населення до подорожей - основа мотивації туристських поїздок. Існує два види показників схильності населення до подорожей:

1. *Інтенсивність схильності до подорожі.* Визначається як відсоток від загальної кількості населення, яке здійснює принаймні одну туристську поїздку за певний період часу. Цей показник, як свідчать дослідження, ніколи не може дорівнювати 100%, його максимальне значення характерне для економічно розвинених країн - 70-80%.

2. *Рівень загальної схильності до подорожі.* Цей показник визначається як процентне співвідношення кількості здійснених туристських поїздок до загальної кількості населення. У цьому випадку зростає значення другої та третьої поїздки, які здійснює турист. Тому рівень загальної схильності до подорожі може перевищувати 100% і часто досягає 200% у деяких західноєвропейських країнах, тобто там, де багато туристів здійснюють більше однієї поїздки на рік.

Основними факторами впливу на показники схильності населення до подорожей є рівень доходу, урбанізації, освіти та мобільності туристів.

Одним із важливих підходів до визначення сутності попиту в туризмі є оцінка детермінант споживчої поведінки - цілеспрямованих

дій пошуку споживачем необхідної інформації і прийняття відповідного рішення про подорож. Стосовно цього питання цікавою, на наш погляд, є модель Н. Шмолла [172]. У контексті основ аналізу споживчої поведінки ця своєрідна модель є спробою узгодити пропозиції на основі дестинації з діями та намірами особи, яка готується до подорожі. Ця ідея дозволила нам розробити власну модель бачення реалізації цієї проблеми з урахуванням специфіки вітчизняного споживача туристичних послуг та існуючих економічних умов у країні (рис. 3.2), яка на відміну від наведеної вище моделі більш чітко узагальнює фактори зовнішнього впливу та індивідуальних особливостей людини стосовно прийняття рішення про подорож.

Світова статистика свідчить не тільки про зростання обсягів туристичних потоків, але й про якісні зміни у структурі попиту, насамперед, за мотивами та цілями. Природні потреби людей до рекреації (відновлення фізичних, психологічних та духовних сил) і відпочинку в епоху техногенних катастроф, зростання напруженості праці й урбанізація зумовлює зростання попиту на такі види туризму, як *welness-туризм*, екологічний, природний, сільський та зелений, *spa-туризм*, культурно-пізнавальний та релігійний.

Якісні зрушення у структурі попиту зумовлюють відповідні зміни у сегментації туристичного ринку. За основу структурування туристичного комплексу у функціонально-галузевому відношенні доцільно взяти змінені пріоритети щодо задоволення біосоціальних потреб. Таке поєднання туристичного (рекреаційного) обслуговування з певним набором первинних біосоціальних послуг вчені пропонують називати первинним рекреаційним (туристично-рекреаційним) циклом [317, с 248].

Практика туризму оперує комбінаціями та наборами туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який, зазвичай, опосередкований сукупністю видів туристичної (рекреаційної) діяльності, які можна назвати кластерами. Беручи за основу ці міркування, нами запропонована функціонально-галузева структура туризму, підґрунтям якої є взаємозв'язок між ланками, циклами, типовими комбінаціями циклів природних потреб людини та кластерами, поєднанням кластерів підсистем туризму, в яких реалізуються ці потреби у локальних, національних і міждержавних дестинаціях (рис. 3.3). Підкреслюючи недосконалість понятійного та категорійного апарату у сфері туризму, надамо визначення сутності окремих видів туризму [306], що є важливим фактором подальших практичних досліджень попиту в окремих сегментах ринку.

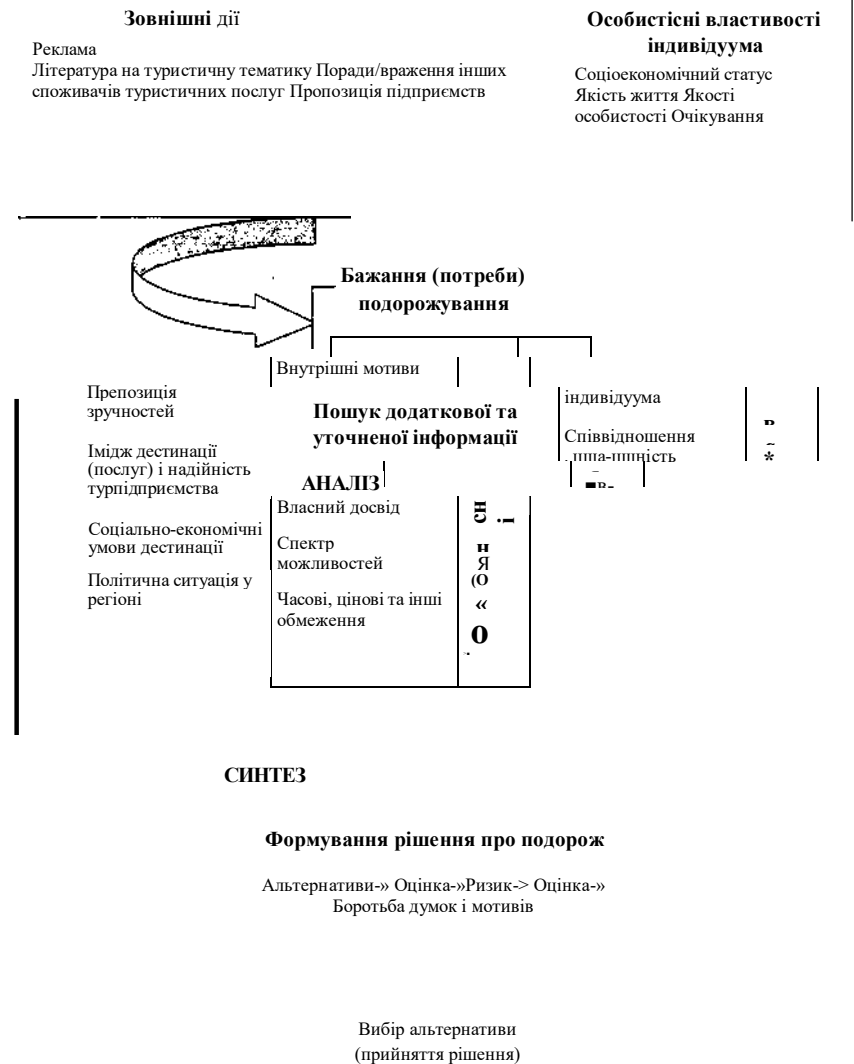
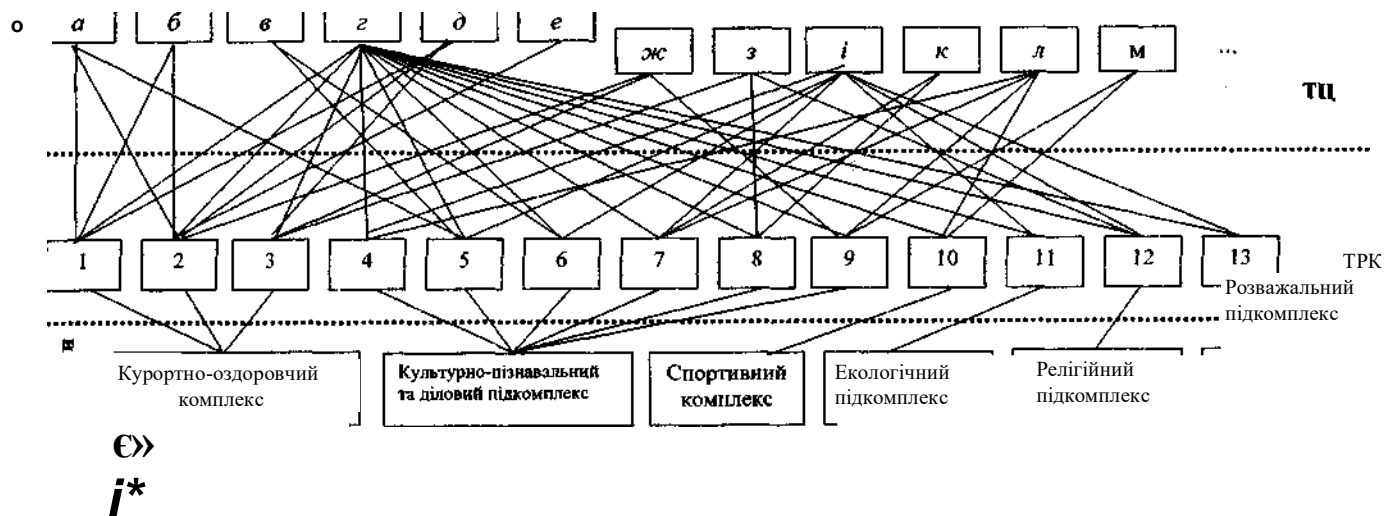


Рис. 3.2. Модель формування рішення про подорож

Ранги потреб, рівні Первісні (біосоціальні) потреби людини: $a, б, в, і, д, е, \dots$;

Вторинні туристські потреби: $ж, з, і, к, л, м, \dots$



Умовні позначення: Туристично-рекреаційні кластери (ТРК): 1 - курортно-лікувальний відпочинок, 2 - курортно-історико-культурний туризм, 3 - спортивно-оздоровчий відпочинок, 4 - пізнавальний туризм, 5 - історико-етнографічний туризм, 6 - історико-культурний туризм, 7 - науковий туризм, 8 - діловий туризм, 9 - сільський зелений туризм, 10 - спортивний туризм, 11 - ландшафтно-екологічний туризм, 12 - релігійний туризм, 13 - розважальний туризм. Первинні (біосоціальні) потреби населення: a - їжа, $б$ - сон, $в$ - одяг, $з$ - транспорт, $д$ - побутове обслуговування, $е$ - медичне обслуговування, $ж$ - культурна програма (розваги), $з$ - спорт, $і$ - пізнавальна діяльність, $к$ - безпека, $л$ - зв'язок, $м$ - банківське обслуговування. Туристський цикл - ТЦ.

Рис. 3.3. Кластерна модель видів туризму у взаємозв'язку з потребами людини

Сільський туризм активно розвивається на світовому ринку, починаючи з 70-х років XX ст. у більшості країн, серед яких Австрія, Австралія, Болгарія, Італія, Ірландія, Німеччина, Польща, США, Угорщина та ін. Виникнення цього виду туризму є об'єктивним процесом-відповіддю на загострення екологічних проблем у великих містах, індустріалізацію й інтенсифікацію виробництва. На міжнародній конференції ООН у Стамбулі (1996 р.) з цього питання була прийнята декларація «Екополіси - поселення сталого розвитку», в якій наголошувалося, що майбутня урбанізація відбуватиметься в напряму переносу міського стилю та способу життя у сільську місцевість [127].

На вітчизняному ринку туристичних послуг споживачі мають такі мотиви вибору відпочинку за типом «сільський туризм», основними з яких є: відсутність коштів для відпочинку на престижних курортах; незмінний спосіб відпочинку в сільській місцевості в певній категорії людей незалежно від їх доходів (сімейні й інші традиції); необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями лікарів; близькість до природи та можливість більше часу проводити на свіжому повітрі (в лісі, на озері і т.д.); можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами; реальна можливість залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення; потреба у спокої та у розміреному ритмі життя; можливість залучення до іншої культури, звичаїв та участі в місцевих святах, розвагах.

За результатами проведених у межах науково-дослідної роботи [257] досліджень попиту на послуги сільського туризму в Україні стосовно регіонального туризму найбільшою популярністю користуються селища регіону-дестинації Закарпатської області (70,0% респондентів), за країною походження туристів - це переважно громадяни України (91%); за віком - молодь до 30 років (середній вік 26 років) та люди середнього віку (середній вік 50 років), які відпочивають з дітьми; за статтю - склад відпочиваючих представлений однаковою мірою жінками та чоловіками. Дослідження проведені методом анкетного опитування. Форма анкети наведена у дод. В.1.

Зелений туризм - це туристська діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, лугопарків, гідропарків, ботанічних садів) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткочасного відпочинку, збирання ягід і грибів.

Близькими до зазначених є також такі види туризму, як екологічний, біологічний та природний.

Екологічний туризм (ecological tourism) - це туристська діяльність на території об'єктів природно-заповідного фонду (національних природних парків, біосферних заповідників), у межах якої є умови для відпочинку (тривалого або короткочасного), ознайомлення з рослинним і тваринним світом, екологічних екскурсій та освіти з питань охорони довкілля [303]. Об'єктами екотуризму можуть бути як природні, так і культурні пам'ятки, природні та природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура становить єдине ціле з навколишнім середовищем.

Класичним за сутністю вважається трактування екологічного туризму, запропоноване мексиканським екологом Ц. Ласкур'є, як відвідування туристами будь-яких куточків дикої природи з екологічно необачливим ставленням до навколишнього середовища (середовища перебування) [266, с 56]. За визначенням Міжнародного союзу охорони дикої природи екологічний туризм - це подорож із відповідальністю перед навколишнім середовищем, дбайливим ставленням до збереження природних територій з метою дослідження та спостереження за природою та культурними пам'ятками, яка сприяє охороні природи та справляє «м'який» вплив на довкілля, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевого населення в отриманні ними переваг від такої діяльності [352, с 65].

У Квебекській декларації на Всесвітньому саміті, що відбувся з питань екологічного туризму 2002 р., затверджено основні характеристики екотуризму: базується на принципах сталого розвитку туризму з урахуванням його впливу на економічну, соціальну та природну сфери; активно сприяє збереженню природного та культурного багатства; залучає місцеве населення до планування, розвитку та здійснення екотуристичної діяльності, яка сприяє підвищенню його благополуччя; пояснює туристам значення природного та культурного багатства дестинацій, які вони відвідують; орієнтований на індивідуальних туристів та організовані невеликі туристські групи [153].

Екологічний туризм як важливий фактор сталого розвитку туризму та суспільства у цілому визначає прийнятий ВТО у 1999 р. Глобальний етичний кодекс туризму. [106]. У цьому документі підкреслено зобов'язання усіх учасників туристського процесу оберігати природне середовище з метою його стійкого та збалансованого розвитку.

Екологічний туризм - сегмент, що досить динамічно розвивається на світовому ринку. За даними ВТО обсяг ринку екологічного туризму на початок 2002 р., що був оголошений роком екотуризму, становив 10,3% загальносвітової ємності туристичного ринку.

Головними відмінностями зазначених видів туризму є характер занять на природі під час відпочинку (виробництво сільськогоспо-

Релігійний туризм має дві фазові стадії розвитку: первинну та вторинну. Первинна стадія характеризується переважною роллю релігійного туризму в туристичній діяльності. Вторинна стадія характеризується переважною роллю рекреаційного туризму в туристичній діяльності. Релігійний туризм має дві фази розвитку: первинну та вторинну. Первинна стадія характеризується переважною роллю релігійного туризму в туристичній діяльності. Вторинна стадія характеризується переважною роллю рекреаційного туризму в туристичній діяльності.

зору, оскільки А\V (подо_ожі . значну частину коштів, прюначенДУ»^{J v}
*''_2''ЖI ІІ

«Ду» паломницька,,
I\ V^E привабливим и/ 213

Лають у країн*, -,
*і, таким чинон₀|

За кількістю туристів частка ринку екологічного туризму становить близько 40% і за даними Світового інституту ресурсів вона постійно зростає [399]. На Всесвітньому конгресі з екологічного туризму¹, що проходив у Бразилії (1997 р.), зазначалося, ще обсяг туристського потоку в екологічному сегменті ринку збільшується досить високими темпами - на 30% у середньому на рік і перевищує відповідні темпи усієї індустрії туризму [67, с 32]. Важливою його ознакою є впровадження екологічних технологій в усі компоненти туру.

Загальний портрет екологічного туриста, складений *The United States Travel Data Center* (2001 р.), має такі характеристики: вік - 25-30 років, стать - 50/50% жінки/чоловіки, освіта - 82% вища, ступінь індивідуалізації подорожі - 40% (тобто 60% віддають перевагу подорожі у групі), середня тривалість подорожі - 8-14 днів, середні туристські витрати на подорож - від 1000 дол. США. Основні мотиви екотуриста - відчуття первозданності довкілля, спостереження за дикою природою, активний спосіб відпочинку [383].

За результатами досліджень попиту на послуги екологічного туризму в Україні можна дати таку характеристику вітчизняному екотуристу, його мотивам та діям: частота здійснення подорожі - 1-2 рази на рік (67%), мета - відпочинок, мотивація - ознайомлення з унікальними туристичними об'єктами та природними ландшафтами; найбільш популярні екологічні (природні та культурологічні) дестинації - Крим (33%), міста Запоріжжя, Почаїв, Чернігів (16%); Кам'янець-Подільський (11,9%) Львів (9,5%), курорти Карпат та м.Умань (7,1%), міста Одеса та Переяслав-Хмельницький (4,7%); недостатня поінформованість про об'єкти національного природно-заповідного фонду (62%); віддають перевагу екологічно чистим регіонам (92%); вимагають покращання обслуговування щодо туристичного супроводження (інструктори, гіді-перекладачі) та оренди спеціального оснащення.

Біологічний туризм (wildlife) - це туристська діяльність, об'єктом якої є будь-які прояви живої природи, її окремі види чи біоценози.

Природний туризм (nature) - це туристська діяльність, об'єктом якої є будь-яка жива і нежива природа (печери, скелі, водоймища). До його складу входить біологічний туризм як один із тематичних напрямів.

Характерною спільною рисою зазначених видів туризму є бажання туристів відпочити на лоні природи та пізнати її.

Головними відмінностями зазначених видів туризму є характер занять на природі під час відпочинку (виробництво сільськогоспо-

дарської продукції, ознайомлення із сільським побутом, збирання ягід, грибів і лікарських рослин), місце розташування туристів (фермерське господарство, садиба в сільському населеному пункті, об'єкти штучних і природних садів і парків), ступінь доступу до екологічно чистої продукції та рівень забруднення навколишнього середовища.

Слід зазначити, що межі специфічних рис цих видів туризму є досить умовними та часто поєднуються за місцем і часом. Тому загальновживаними є також синонімічні спеціальні терміни: «агроекотуризм» - вид туристської діяльності в сільській екологічно чистій місцевості, коли туристи живуть сільським життям на фермах та хуторах і споживають екологічно чисту продукцію; «підтримуючий туризм» - вид туристської діяльності із застосуванням технологій, які мінімально впливають на навколишнє середовище.

Релігійний туризм - один із видів туризму, який в умовах ринкових перетворень, соціополітичних змін і відкритості в Україні, прагнення до співробітництва та взаєморозуміння представників різних вірувань та конфесій набув особливого статусу і став одним із перспективних сегментів ринку туристичних послуг.

У зв'язку із заборонаю висвітлення релігійної теми в СРСР проблемні питання стану та розвитку релігійного туризму в Україні практично не розглядалися як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Наприкінці ХХ ст. ця тема стала предметом досліджень з питань туризму науковців М. Бейдика, С. Павлова, К. Мезенцева, О. Любцевої, які у своїх працях дають узагальнене визначення релігійного туризму та висвітлюють історико-культурний ресурсний потенціал його розвитку по регіонах України, тобто географічний аспект.

Релігійний туризм, на наш погляд, це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання до святих місць з метою ознайомлення з храмами, монастирями, здобуття знань про різні віровчення без заняття оплачуваною діяльністю [306].

Прочанин або турист, який для задоволення духовних потреб подорожує з релігійною ціллю, - це особа, яка здійснює подорож по країні або до іншої країни на термін від 24 годин до шести місяців без будь-якої оплачуваної діяльності.

Релігійний туризм має дві форми: місіонерську (подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення) та паломницьку (мандрівки по святих місцях). Релігійний туризм є привабливим з комерційної точки зору, оскільки прочани залишають у країні значну частину коштів, призначених для подорожі, таким чином

створюють ефект мультиплікатора прямої, опосередкованої та стимулюючої дії [306].

Слід зазначити, що вплив релігійного туризму на економіку окремих країн досить значний. Прикладом є світові релігійні центри та дестинації - Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан. Україна має значний ресурс розвитку релігійного туризму і може позиціонуватися у цьому сегменті на світовому туристичному ринку. Однак попит на ньому не досліджений, і на сьогодні як реалізований він становить близько 0,1% від загальної кількості іноземних туристів.

На відміну від вітчизняних туристичних підприємств попит на релігійний туризм наших співвітчизників детально (за обсягом, структурою, регіонами та віросповіданням тощо) досліджується і прогнозується закордонними представництвами. Так, між Держкомрелігій та Держкомтуризмом України в 1999 р. укладено угоду про співпрацю з Національною Асоціацією з соціального та культурного туризму Італії «Ітінерарі нель Мондо», яку представляють в Україні 237 туристичних підприємств.

3.2. Сутність та головні компоненти туристичної пропозиції

Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елемента, зокрема. Основними елементами ринку, як відомо, є попит, пропозиція, конкуренція та ціноутворення. Ці елементи можна розглядати одночасно і як окремі інструменти ринкового механізму регулювання економічних відносин в певному сегменті споживчого ринку, і як важливі умови ближнього оточення розвитку суб'єктів туристичного бізнесу.

Пропозиція в туризмі в сучасній літературі та практиці характеризується неоднозначно та представлена такими об'єктами, як: засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, заклади розваг; туристичні послуги, туристичні товари, туристичні продукти; природні й антропогенні ресурси, туристські центри та напрями, конкретні міста і села та ін. У зв'язку з цим виникає потреба у чіткому визначенні об'єкта пропозиції на тій частині споживчого ринку, яка забезпечує задоволення широкого спектра потреб подорожуючих; класифікації об'єктів пропозиції за видами, дослідження факторів і закономірностей їх розвитку.

Специфіка господарської діяльності у сфері туризму та відповідно продукції, яку виробляють і пропонують на ринку суб'єкти

господарювання цілого комплексу галузей економіки зумовила формування і використання таких дефініцій, як «*туристична послуга*», «*туристичний товар*», «*туристичний продукт*». У законодавчих і нормативних документах, спеціальній літературі немає єдиного тлумачення цих термінів, часто їх ототожнюють, що пов'язано з неоднозначністю у широкому та вузькому трактуванні понять «*туризм*» і «*товар*».

Туризм як галузь нематеріальної сфери економіки має власну виробничу базу та виробничий цикл, де в результаті поєднання засобів виробництва з робочою силою виробляють певний продукт, певні споживні вартості, які зазвичай мають нематеріальний характер. Йдеться, насамперед, про послуги.

Послуга у загальному розумінні - це специфічна форма праці (діяльності) людини, результат якої може бути втілено у створення нового або зміну стану старого реального предмета (речі), а також у вигляді корисного ефекту праці. Відповідно розрізняють послуги матеріальні та нематеріальні. Але у будь-якому випадку послуга є поєднанням виробничої діяльності (процесу обслуговування) та корисного ефекту цієї діяльності (продукції), тобто продукт виробництва є невід'ємним від процесу виробництва.

Туристична послуга - це цілеспрямована діяльність підприємств, організацій, установ (юридичних осіб) чи окремих громадян-підприємців (фізичних осіб), спрямована на задоволення потреб населення у подорожах, відпочинку та розвагах.

У матеріалах ВТО туристична послуга трактується як послуги таких суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсководів [59, с 310]. Це відповідає і нашим поглядам щодо сутності туристичної послуги. Разом із тим у російському законодавстві (Закон РФ «Про основи туристичної діяльності у Російській Федерації», 1996 р.), а також у багатьох джерелах спеціальної літератури туристичні послуги визначені як усі види діяльності з обслуговування* туристів, тобто надання їм послуг значно ширшого асортименту, а саме: розміщення, харчування, перевезення та ін. У цьому випадку, на наш погляд, ототожнюються поняття туристичної послуги з туристичним продуктом і послугами інших видів економічної діяльності.

Закон України «Про захист прав споживачів» регламентує такі вимоги до туристичних послуг: безпека для життя і здоров'я туристів; збереження майна туристів; охорона навколишнього середовища; відповідність призначенню; точність і своєчасність виконання; комплексність виконання; етичність і естетичність обслуговування;

комфортність; ергономічність, що створює правову основу дотримання вимог до них у контексті сталого розвитку туризму.

З погляду маркетингу будь-яка послуга, здійснювана на комерційній основі, є товаром. У зв'язку з цим існує точка зору, що більшість положень класичного маркетингу можна віднести і до закладів, для яких надання туристичних послуг є основним напрямом діяльності.

Специфіка туристичної пропозиції на ринку полягає в тому, що на ньому представлений широкий спектр послуг, що мають комплексний характер. Комплексна послуга - це попередньо сплановане та реалізоване за єдиною ціною поєднання елементів, які забезпечують основні та додаткові умови здійснення подорожей. Споживні властивості послуг визначаються їх кількісною і якісною відповідністю потребам туриста, на задоволення яких вони спрямовані.

Туристична послуга має характерні властивості, що істотно впливає на формування мети та завдань туристичної пропозиції. До класично відомих властивостей, притаманних послугі як специфічному продукту праці та товару загалом (невідчутність, неможливість збереження, невідокремленість від джерела надання), за визначенням сучасних науковців з маркетингу необхідно віднести також ситуативність, індивідуальність, розмитість споживних властивостей, невизначеність і суб'єктивність критеріїв оцінки рівня якості, просторову віддаленість місць продажу та споживання туристичного продукту, відносну анонімність джерела виробництва та реалізації [134, с 194].

Теоретичні дискусії виникають серед науковців з приводу сутності поняття туристичного продукту, предметом яких є його складові елементи.

На думку Ф. Котлера, відомого вченого з США, одного з основоположників сучасної концепції маркетингу, *продукт* - це сукупність всього того, що можна запропонувати на ринку споживачу для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Продукт включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [162, с 290]. Відповідно у туристичній галузі діяльності основним об'єктом пропозиції і попиту на ринку є туристичний продукт.

Термін *«туристичний продукт»* дослідники трактують по-різному. Одні з них розглядають туристичний продукт стосовно технології і складу формування та реалізації туру або подорожі (І. Зорін та В. Квартальное, автори Закону України «Про туризм» в редакції від 1995р., [3, 139]); інші (Є. Пузакова, В. Честнікова [245]) характеризують туристичний продукт тільки з правової точки зору;

третя група дослідників (О. Бейдик, О. Дурович, О. Копанев, Д. Ісмаєв) [78, 122, 143] враховує особливості ринкових економічних відносин і вказує на необхідність задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їхньої подорожі. Науковці вказують на комплексність послуг туристичного продукту, але не конкретизують його складові.

Для аналізу та подальшого розвитку теорії сутності туристичного продукту як об'єкта пропозиції за основу можна взяти визначення, наведене у Законі України (2003 р.) «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: «туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [11].

Науковці московської школи (В. Квартальное, І. Зорін) доповнюють склад туристичного продукту, зазначаючи, що туристичний продукт - це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживних вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі [151, с 106]. Разом із тим в інших працях ці автори поєднують досить різні за своєю сутністю поняття, стверджуючи, що продукт туристичний складається з трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг, товарів [139, с 178].

Значно ширше характеризують туристичний продукт науковці А. Дайан та Ф. Букерель, розкриваючи його специфічні структурні елементи. Термін «продукт» вони трактують як якість або суть конкретних чи абстрактних речей, наприклад: їжа, яку приготував кухар ресторану, або послуга гіда, який ознайомлює туриста з певною місцевістю або музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різнобічних елементів [112, с 192]. Під елементами туристичного продукту вони розуміють як природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства, тобто все те, що можна назвати туристичною інфраструктурою. До цих елементів віднесені також природнокліматичні й антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними факторами виробництва туристичного продукту.

З думкою А. Дайана та Ф. Букереля з першого погляду важко погодитися, оскільки турист упродовж подорожі споживає готові товари, а також послуги як продукт праці підприємств туристичної індустрії, а не самі підприємства. Однак у цьому випадку немає змістовної помилки перекладу, адже антропогенні та природнокліматичні ресурси, які є частиною подорожі, мають споживну вартість і вартість (нагадаємо, що саме вони є матеріальною основою виникнення туристичної ренти), можуть бути запропоновані та реалізовані як у складі комплексного туристичного продукту (пекидж-туру), так і як окремий продукт.

Підкреслюють слушність викладених підходів щодо характеристики туристичного продукту й інші вчені.

Професор О. Дурович з Білорусі, предметом досліджень якого є маркетинг, разом із болгарським науковцем Л. Анастасовою взагалі відходять від класичного економічного трактування туристичного продукту як сукупності товарів і послуг туристського призначення. Вони вважають, що у туризмі продукт одночасно являє собою сукупність досить складних різномірних елементів: природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт тощо), історичні, культурні, архітектурні визначні пам'ятки, які можуть зацікавити туриста та спонукати його здійснити подорож; обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, устаткування для відпочинку, занять спортом тощо), яке саме по собі не є фактором, який впливає на мотивацію подорожі, але при відсутності якого виникають численні перепони для здійснення поїздки; можливості пересування, що певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, які використовують туристи. Такі можливості оцінюють передусім з точки зору їх економічної доступності, ніж швидкості пересування [121, с 196-197].

Певною мірою з цим твердженням вчених необхідно погодитися. Наукові підходи до визначення складу туристичного продукту поглибили його характеристику в умовах розвинених ринкових відносин. Що ж стосується іншого з окреслених підходів, наш погляд, те, що автори називають обладнанням, перераховуючи його складові, є не чим іншим, як об'єктами інфраструктури, які дуже часто виступають не тільки забезпечуючим фактором здійснення подорожі, але також являють особливий інтерес для туристів - снобів і гурманів.

Поняття та склад основних елементів туристичного продукту слід уточнити також *стосовно часу здійснення туристських витрат*. Прийнято розрізняти три періоди щодо споживання товарів і послуг. У першому періоді витрати випереджають подорож. У місці постійного проживання турист придбаває речі, необхідні для поїздки

до пункту реалізації, та туристську путівку. У другому періоді він здійснює витрати на товари та послуги необхідного (поточного) споживання, які збігаються у часі з подорожжю. У третьому періоді здійснює витрати на товари майбутнього споживання (купівля товарів, споживання яких передбачається після здійснення подорожі) [366, с 32].

Отже, туристичний продукт реалізується і споживається не лише під час подорожі, як це зазначалося в Законі України «Про туризм» від 1995 р., але й до і після неї. Місце здійснення туристських витрат і аналізу їхньої структури є принципово важливими з погляду визначення ролі туризму для конкретної місцевості, регіону, країни.

З точки зору виробника туристичний продукт (пропозиція) являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих у програмі туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) - це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться у природі (кліматичні умови), матеріальній (туристські товари, будівлі, інфраструктура) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі, який запропонований та існує потенційна можливість його споживання.

Об'єднання суспільних благ у складі туристичного продукту є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різнобічні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів або послуг, а лише в комплексі, і при цьому в певному місці та певній обстановці. Безумовно, споживача цікавлять основні умови подорожі, безпека, ступінь комфорту, що реалізується через повноту та рівень якості послуг і товарів, які надаються. Головним результатом подорожі є міра задоволення, ті враження, які споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам'яток, красот навколишнього природного середовища, традицій, культури та побуту місцевих народів та ін.

Як видно з рис. 3.4, *пропозиція туристичного продукту* в умовах розвинених ринкових відносин має *двоєдину* суб'єктно-об'єктну *природу*, а, відповідно, і *характеристику: економічну та маркетингову*.

З одного боку, туристичний продукт - це продукт праці працівників сфери туризму, що реалізується у формі сукупності послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні потреби (за ієрархією А. Маслоу до них належать потреби в житлі, харчуванні, необхідних зручностях санітарно-гігієнічних і побутових умовах, товарах першої

необхідності та ін.) і неосновні життєзабезпечуючі потреби, здійснювані туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. Така форма продукції у сфері туризму характеризує її економічну природу.

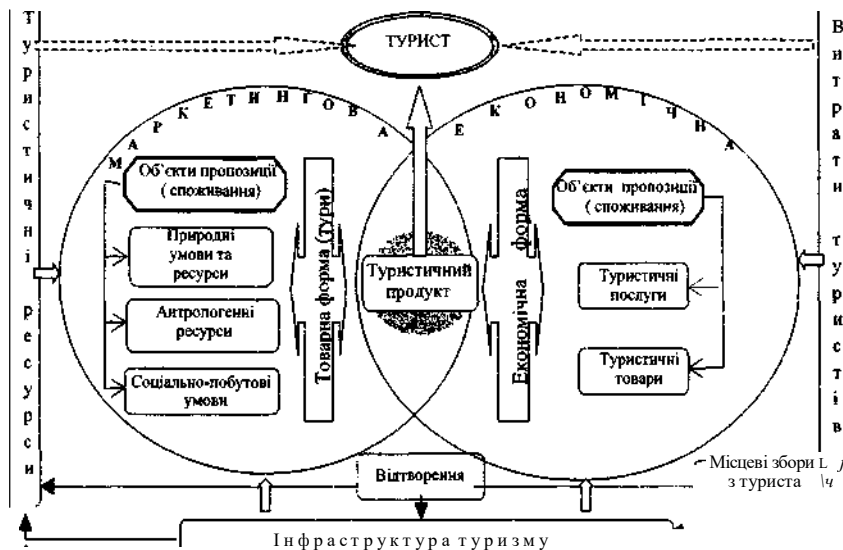


Рис. 3.4. Двоєдина характеристика системи формування валового туристичного продукту

З іншого - це сукупність об'єктів туристичного показу та благ на основі природних і антропогенних умов і ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного характеру під час подорожі туриста та залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти й умови, скомплектовані в тури, є предметом пропозиції і продажу на ринку. Саме ними, насамперед, свідомо цікавиться споживач, вони є метою його подорожі. Туристичні товари та послуги виступають в цьому разі лише «матеріалізованими» засобами досягнення мети подорожі, і, таким чином, споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт [179,298].

Отже, об'єкти, запропоновані у програмі турів, є певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність (корисність) і споживну вартість. У цьому розумінні туристичні

ресурси виступають водночас і як фактори виробництва туристичного продукту, і як економічне благо, як товар, який вимагає витрат на збереження, функціонування і відтворення для майбутніх поколінь. У зв'язку з цим першочерговими у вітчизняному туризмі є вирішення питань здійснення інвентаризації різноманітних об'єктів туристичного показу (історичних, архітектурних, побутових, природно-ландшафтних, соціально-побутових та ін.), створення кадастрів кожного з видів туристичних ресурсів, розробка методики та оцінки їх вартості. Така робота в Україні розпочата в 2002 р. науковим центром туризму Державної туристичної адміністрації України. У розвинених туристичних країнах такі об'єкти не тільки знаходяться на спеціальному обліку, але й класифіковані за категоріями відповідно до рівня попиту на них у туристів і загальної цінності на міжнародному ринку. Як правило, вони входять до переліку визначних пам'яток світової історії та культури ЮНЕСКО.

Підсумовуючи викладене, можна запропонувати таке узагальнене визначення *поняття пропозиції на ринку туристичних послуг*: це весь обсяг призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів, скомплектованих у тури.

Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються у галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, і галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення.

Для цілей статистичного обліку у складі туристичного продукту виділяють групи *характерних і супутніх туристичних продуктів*, які разом утворюють категорію специфічних туристичних продуктів. Кожний з цих елементів туристичного продукту (послуги, товари, умови та ресурси) мають свою внутрішню структуру. За орієнтовний прагматичний критерій віднесення продуктів до певної групи ВТО рекомендує брати наявність надходжень, що виникають виключно у зв'язку з туристським рухом: Характерні туристичні продукти - ті, що піддаються статистичному обліку, і більша частина яких вірогідно зникне у більшості країн або рівень споживання яких значно скоротиться через відсутність відвідувачів [59].

Туристичні продукти та різні елементи, з яких вони складаються, науковці *класифікують* за багатьма іншими ознаками. Наприклад, Д. Джеффріс виділяє 6 груп елементів [112, с 294]: транспортний засіб, який використовують для пересування до місця призначення; транспортний засіб, який використовують на місці;

форма надання житла; термін відпочинку; маршрут подорожі, відстань між зупинками; показники мобільності.

За класифікацією Д. Арагай і А. Гранде елементи туристичного продукту поділяють на первинні (базисні), вторинні (обладнання) та третинні (додаткові: театри, магазини, місця для ігор тощо).

Інші класифікації розробляють або з огляду на виробничі фактори в туризмі (туристичні ресурси), або з точки зору мотивів подорожі. За факторним підходом Дж. Криппендорф виділяє 4 класифікаційні групи складових туристичного продукту [112, с 117]: природні фактори: клімат, пейзаж, топографія, флора та фауна, географічне розміщення; фактори, що пов'язані з особливостями місцевого населення: мова, менталітет, гостинність, фольклор, культура; наявність єдиної інфраструктури: транспорт і засоби комунікацій, енерго- і водопостачання; туристичне обладнання: засоби розміщення, наявність місць дозвілля, торгівля сувенірами тощо.

Одним із оригінальних підходів до класифікації туристичного продукту за П. Дефером є визначення його як сукупності ресурсів, тобто всіх природних елементів, особливостей людської діяльності чи вироблених продуктів, які можуть підштовхувати до прийняття рішень щодо здійснення подорожі, не пов'язаної з комерційною чи іншою специфічною метою [112, с 294]. Основою цієї класифікації є: сукупність різних водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики та ін.; фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології; різні елементи, пов'язані з внутрішньою природою людини; насамперед зацікавлення будь-чим, а також елементи, пов'язані з розвитком людського фактора; елементи, пов'язані з людською діяльністю в усіх її формах.

Одна з найбільш повних класифікацій за ресурсним підходом представлена у звіті Всесвітньої туристичної організації [266, с 392]. У ній всі ресурси поділено на 7 груп: природні багатства; енергетичні багатства; людський фактор, який розглядається відповідно до демографічних даних, умов життя, звичок і нахилів населення стосовно туристичних послуг, а також - даних про різні аспекти культури; інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти; соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між робочим часом і часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку; різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що становлять інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля; економічна та фінансова діяльності.

Деякі науковці відносять до пропозиції на туристичному ринку не тільки обсяг турів (послуг), призначених для продажу пропонуваним покупцям упродовж будь-якого періоду за певною ціною, а й напрями (регіони) подорожування [112, 134, 161, 347]. Так, наприклад, російський вчений О. Запесоцький, характеризуючи складові туристичного продукту, поряд із послугами транспорту, розміщення, харчування, додатковими, візово-митними та фінансовими послугами виділяє такі його компоненти як регіон подорожі та соціально-психологічне середовище подорожі [134, с 198].

Пропозиція в туризмі у зв'язку із вищезазначеним характеризується певними *особливостями*, наведеними на рис. 3.5.

Товари та послуги туристського призначення мають різноманітні джерела походження: природні ресурси (повітря, ландшафт, сонце тощо), створені ресурси (матеріальні блага, що є продуктом минулої праці: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності тощо), туристичні послуги (корисна діяльність праці, спрямована на задоволення туристичних потреб), соціально-економічні та побутові умови проживання, культурологічне середовище та ін.

Висока фондомісткість окремих сегментів туристичної індустрії обумовлена значним перевищенням частки основних засобів над оборотними. Безперервне оновлення та будівництво об'єктів інфраструктури ринку туризму: готелів, ресторанів, парків, канатних доріг потребує значних обсягів інвестицій. Сезонний характер споживання туристських послуг призводить до зниження термінів окупності та підвищення термінів експлуатації матеріально-технічної бази туризму, і в результаті - збільшення умовно-постійних витрат у собівартості туристичних послуг, зниження реакції на зміну кон'юнктури ринку, що негативно впливає на кінцеві показники фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств.

Низька еластичність пропозиції туристичних послуг обумовлена просторовим зв'язком споживання з конкретними товарами чи послугами туристського призначення в територіально обмежених певних місцях. Це не дозволяє імпортувати товари у разі виникнення спонтанного або непередбачуваного попиту. Кожна дестинація може прийняти для обслуговування певну максимальну кількість туристів, обмежену кількістю місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, розгалуженістю транспортної мережі, іншими матеріальними, фізичними та соціально-економічними факторами відповідно до визначених меж навантаження.



Рис. 3.5. Характерні на ринку туристичних

Комплексність пропозиції забезпечує досягнення цільової функції економічної діяльності туристичного підприємства. З цією метою потрібно задовольнити більшість потреб споживача - як в основних, так і в додаткових послугах, пов'язаних і непов'язаних напрямів із туристською подорожжю. Вітчизняний вчений Михайліченко Г.М. [209] ґрунтовно розглядає кожен зі складових туристичного продукту. До основних у складі послуг належать розміщення, харчування, транспортне обслуговування та страхування. Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, послуги спеціальних видів зв'язку та ін. Підприємства-посередники надають специфічні послуги: замовлення квитків на транспорт і бронювання місць на підприємствах розміщення; екскурсійні, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, оздоровчі послуги, конгресне обслуговування та ін.

Особливістю пропозиції туристичних послуг є неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існують до її надання, туристичний продукт створюється тільки у процесі надання послуги. На відміну від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть накопичуватися на складах для подальшого продажу. Продавець послуги може лише описати переваги, які отримає споживач після надання послуги, порівняти очікувані вигоди.

Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних засобів і різних комунікаційних заходів для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції.

Підходи до характеристики туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками узагальнено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Класифікація видів туристичного продукту

Ознака	Види туристичного продукту
1. За складовими частинами	<i>Туристичні послуги:</i> - основні - додаткові - спеціалізовані <i>Туристичний товар:</i> - специфічний - неспецифічний <i>Природні та антропологічні умови та ресурси:</i> - штучні - природні

Закінчення табл. 3.2

Ознака	Види туристичного продукту
2. За ступенем комплексності	- комплексний - частковий
3. За видами туризму	- спеціалізований (згідно з існуючими видами туризму) - змішаний
4. Залежно від стадії виробництва та реалізації	- підприємств-виробників - підприємств-посередників - інших підприємств
5. Залежно від категорії споживачів	- для екскурсантів - для туристів - для відвідувачів - для інших мандрівників
6. За масштабами	- об'єкт-дестинація (суб'єкт господарської діяльності) - дестинації (район, селище, місто) - макродестинації (країни)
7. За типами туризму	- національний - іноземний - міжнародний

За повнотою надання виокремлюють *комплексний туристичний продукт (серійний) і частковий*. При цьому серійний виступає у вигляді туру. Тур є первинною комерційною одиницею, що реалізується споживачу як єдине ціле за певним маршрутом та у зазначені терміни. У структурному плані тур складається з туристичного пакета та комплексу послуг на маршруті. Туристичний пакет пропонує туроператор. До нього входять обов'язкові послуги на маршруті: транспортування туриста до місця відпочинку та в зворотному напрямку, трансфер, розміщення в готелі та харчування (ВВ - розміщення зі сніданком, НВ - розміщення з напівпансіоном, ФВ - розміщення з повним пансіоном), обов'язкова екскурсійна та культурна програма. Турист завжди може розширити набір послуг у комплексному турі, замовивши їх у туроператора чи зробити це самостійно, перебуваючи безпосередньо на місці відпочинку.

Частковий туристичний продукт - це неповний туристичний пакет, в якому може не бути однієї або декількох основних послуг. Наприклад, турист може замовити тільки розміщення в готелі та транспортування до місця відпочинку, а додаткові послуги - на місці [126].

За видами туризму туристичний продукт поділяють згідно з існуючими видами туризму (турпродукт для ділового туризму, рекреаційного, пригодницького, спортивного і т.д.) та змішаного виду

(туристичний продукт дестинації, який представлений декількома видами туризму). Як правило, вузькоспеціалізовані дестинації існують досить рідко. До них умовно можна віднести ті, в яких максимально переважає реалізація туристичного продукту певного виду. Наприклад, спеціалізовані з надання послуг лікування (Карпати, Крим). У більшості випадків дестинації мають змішаний характер. Так, одна з областей України - Чернівецька пропонує туристам туристичний продукт культурно-пізнавального («Чернівці літературні», «Чернівці архітектурні», «Чернівці музичні», «Шляхами буковинської «трійці», «Церкви, собори та монастирі м. Чернівці», «Старообрядництво на Буковині»), релігійного, мисливського, сільського, гірського та інших видів (різновидів) туризму.

Залежно від стадії технології виробництва та реалізації існує туристичний продукт: підприємств-виробників (засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади дозвілля та ін.); підприємств-посередників (туристичні бюро, туроператори, турагенти та ін.), інших підприємств, що обслуговують місцеве населення, але частково задовольняють потреби туристів.

Туристичний продукт залежно від категорії споживачів, яким він надається, поділяють на: продукт для туристів, екскурсантів, відвідувачів та інших подорожуючих.

За джерелами походження виокремлюють: продукт природи, готовий до використання у первісному вигляді (вода, повітря, ріки та моря, гори та ін.) і продукт людської праці, витраченої в минулому (наприклад: архітектурні комплекси, споруди, пам'ятки тощо).

За місцем реалізації та видами туризму туристичний продукт можна класифікувати як: національний; іноземний; міжнародний. Під національним туристичним продуктом розуміють сукупність природних, кліматичних, культурних та історико-архітектурних ресурсів, які використовують у туристичній діяльності, туристичний та супутній інфраструктурі, а також діяльність туристичних підприємств, яка виражена у створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших країн і світових регіонів [122, с 392]. Слід зазначити, що наявність унікальних природних об'єктів і туристичних ресурсів підвищує конкурентоспроможність національного туристичного продукту на світовому ринку. Поняття валового туристичного продукту відображає його економічну кількісну характеристику й означає сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму [152, с 34].

Запропонована структура туристичного продукту - продукту праці та товару може розглядатися як базовий об'єкт управління на різних ієрархічних рівнях. Класифікація туристичного продукту сприятиме забезпеченню системного підходу щодо розробки заходів оптимізації таким управлінням.

3.3. Вектори факторного впливу на розвиток підприємств туристичної індустрії

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Відомо, що конкуренція можлива там, де існує значне перевищення пропозиції над попитом і головним суб'єктом є покупець. На таких ринках пропонують товари високої якості, забезпечений високий рівень обслуговування. У цьому випадку на перемогу може розраховувати лише те підприємство, яке матиме достатньо міцне становище на ринку порівняно з конкурентами.

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом підприємств туристичної індустрії на міжнародний ринок і збільшенням кількості потенційних конкурентів посилюється конкуренція між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинне прагнути до поліпшення якості обслуговування при помірних цінах, підвищенні продуктивності праці, вдосконаленні форм організації обслуговування споживачів і збільшенні на цій основі прибутку.

Теорію конкуренції узагальнено А. Смітом у праці «Дослідження природи та причини багатства народів» (1776 р.). Новизна цієї теорії полягає у тому, що А. Сміт уперше [337]:

1) трактував термін «конкуренція» як суперництво, що підвищує ціни при скороченні пропозиції та зменшує ціни при надлишку пропозиції;

2) сформулював головний принцип конкуренції - принцип «невидимої руки», відповідно до якого «смикаючи» за ниточки

маріонеток-підприємців, «рука» змушує їх діяти згідно з деяким «ідеальним» планом розвитку економіки, безжалісно витісняє підприємства, зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції;

3) розробив теоретично дуже тонкий та гнучкий механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, зумовлює оптимальний розподіл ресурсів між галузями. Тонкість механізму конкуренції полягає в тому, що при скороченні попиту на продукт найбільших труднощів зазнають підприємства, які виробляють неякісну чи невиправдано дорогу продукцію. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-які зміни у зовнішньому середовищі. При цьому найбільш швидко адаптуються до середовища мобільні підприємства;

4) визначив основні умови ефективної конкуренції, що містять наявність великої кількості продавців і покупців, повну інформацію, мобільність використаних ресурсів, неможливість продавців впливати на зміну ринкової ціни продукту при збереженні його якості або якості сервісу;

5) розробив модель посилення та розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливі максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства.

Певний внесок у розвиток теорії конкуренції внесли: Д. Рікардо, Д. Міаль, Дж. Робінсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. Хайєк, Ф. Найт, К. Макконнелла, С. Брю, М. Портер, Г. Азоев, Ю. Коробов, Л. Раменський, А. Юданов, А. Пігу, А. Маршалл, С. Мочерний, Р. Фатхутдінов, П. Самуельсон та ін.

Щоб глибше зрозуміти сутність конкуренції, її роль у процесі сталого розвитку суб'єктів господарювання, наведемо її визначення, які сформульовані деякими авторами.

Сучасний американський економіст П. Хайне вважає, що конкуренція є прагненням задовольнити критеріям доступу до рідкісних благ. Учений Ф. Найт визначає конкуренцію як ситуацію, в якій існує багато конкуруючих суб'єктів господарювання й вони є незалежними. Макконелл К. і Брю С вважають, що конкуренція - це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для тих і інших вільно виходити на ринок і залишати його.

Відомий науковець Й. Шумпетер визначає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями. Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський учений Ф. Хайєк зазначає, що конкуренція - це процес, за допомогою якого люди здобувають і передають знання. На його думку, на ринку тільки завдяки

конкуренції приховане стає явним і краще застосовуються здібності та знання. Велика частина людських благ отримана саме шляхом змагання та конкуренції. Конкуренція вимагає раціональної поведінки як умови перебування на ринку та стимулює раціональність. Вона не може існувати серед людей, позбавлених підприємницького духу. Конкуренція - це особливий метод формування розумових здібностей великих винахідників і підприємців.

У своїй книзі «Міжнародна конкуренція» М. Портер відзначає, що конкуренція - це динамічний процес, який постійно розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари та шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та ринкові сегменти [239]. Дослідники Г. Азоев і І. Манн під конкуренцією розуміють суперництво на будь-якій основі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети [64,192].

Відомий російський вчений Р. Фатхутдінов зазначає, що конкуренція - це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах» [337, с 222].

Юданов А. стверджує, що ринкова конкуренція - це боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку [371]. Проте він вважає, що й до нинішнього часу у світі немає єдиного тлумачення терміна «конкуренція».

Більшість вчених, які досліджували сутність конкуренції, дійшли згоди, що це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва й обміну, та, що основний зміст конкуренції полягає у боротьбі.

Науковці по-різному формулюють цілі конкурентної боротьби. Деякі вчені характеризують їх економічний характер (найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів, привласнення найбільших прибутків) [125, с 218]. Маркетологи єдині у своїх поглядах стосовно того, що конкурентна боротьба ведеться за споживача та найбільш повне задоволення його платоспроможних потреб [337, 371]. У цих умовах споживач і ступінь задоволення його потреб перетворюються в мірило успіху підприємницької діяльності, а самі потреби є предметом уважного дослідження суб'єктів господарювання. У туризмі ці потреби мають як об'єктивний соціально-економічний, так і суб'єктивний (психологія, ментальність та інтелект туриста) характер.

Вищевикладені позиції вчених слід розглядати не як полюсні, а навпаки, як взаємодоповнюючі. В цьому випадку, на наш погляд, економічний аспект поняття «конкуренція» доповнюється організаційним і маркетинговим. Тобто сутність категорії розглядається залежно від сфери наукових або практичних інтересів фахівців. При характеристиці конкуренції на первинному рівні підприємств функціональне спрямування управлінської діяльності (загальний менеджмент, фінансовий, інвестиційний, маркетинговий, операційний, збутовий чи комерційний) обумовлює зміну пріоритетів, акцентів у визначенні цілей боротьби на ринку між приватними та колективними товаровиробниками. Так, наприклад, професор С. Мочерний справедливо виділяє поняття «конкуренція в маркетингу», зміст якого полягає у змаганні за споживача на конкурентному ринку товарів і послуг, орієнтованому на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [125, с 820].

Наявність і багатогранність цілей конкурентної боротьби дають можливість зробити логічний висновок, що найбільш узагальненим та універсальним є трактування конкуренції І. Маном, в основу якого покладено єдність цілей боротьби.

У теорії управління науковці дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: поведінкової - боротьба за кошти покупця шляхом задоволення його потреб, структурної - аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку та способу виходу з нього, функціональної - суперництво старого з новим, з інноваціями.

Аналіз структури та змісту формулювань терміна «конкуренція» дозволяє зробити такі висновки: а) тлумачення терміна «конкуренція», запропоноване різними авторами, не повною мірою відповідає вимогам системності та комплексності, тобто воно характеризує лише один аспект конкуренції, визначений А. Смітом; б) існує безліч підходів до формулювання терміна: одні науковці під конкуренцією розуміють суперництво (боротьбу) фірм, тобто юридичних осіб; інші - суперництво фізичних осіб; як наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців; ситуацію; прагнення; процес та ін. Розглянуті трактування не відображають конкуренцію як єдність статичної та динамічної суперництва, виживання систем у заздалегідь визначених або невизначених умовах.

Можна зробити висновок, що конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів та об'єктів управління, суспільства в цілому, що є важливим для подальшого процесу дослідження суті проблеми.

Адаптуючи визначення конкуренції до сфери туризму, можна зазначити, що кожна туристична організація як основна інституційна виробнича одиниця (суб'єкт господарювання), яка не є монополістом на ринку, веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до туристичних та економічних ресурсів, а також збуту туристичного продукту, маніпулюючи ціною та якістю послуг з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку.

У контексті сталості добросовісна конкуренція відіграє велике соціальне й економічне значення для розвитку ринку туристичних послуг. Конкуренція є потужним стимулом економічного зростання, прискорення НТП і на цій основі сприяє зниженню витрат виробництва та цін, покращанню якості послуг і товарів. Спонукаючи підприємства знижувати загальні витрати, вона сприяє підвищенню ефективності їхнього функціонування та зумовлює ліквідацію збиткових суб'єктів господарювання. Орієнтуючи суб'єкти туристичної діяльності на задоволення потреб ринку, конкуренція примушує підприємства диверсифікувати власне виробництво і створює передумови для розширення та формування найбільш повного пакета туристичного продукту.

Вплив конкуренції на екологічний аспект розвитку ринку туристичних послуг має суперечливий характер. З одного боку, прагнення до збільшення прибутку спонукає підприємства все більше експлуатувати природні ресурси відповідно до зростаючого платоспроможного попиту споживачів туристичних послуг. Недостатній державний або громадський контроль на місцях призводить до негативних явищ забруднення навколишнього середовища, зникнення або доведення до крайньої межі певних видів біорізномайття. З іншого, - саме конкуренція, відпрацювання стратегії та визначення умов забезпечення конкурентних переваг на довгострокову перспективу обумовлює необхідність розробки й використання механізмів захисту довкілля, збереження і відновлення ресурсів, задіяних у процесі обслуговування туристів.

Кардинальною відмінністю господарювання суб'єктів туристичної діяльності є використання ними природних ресурсів, які є не тільки найважливішим первинним фактором забезпечення конкурентоспроможності, але й основною компонентою пропозиції туристичного продукту. Деякі з цих природних ресурсів - унікальні, а можливість доступу до них і використання надає їм чисті (монопольні) конкурентні переваги. Кожний з економічних ресурсів потребує

раціонального використання. Ефективність використання природних туристично-рекреаційних ресурсів має особливий зміст і відповідно вимагає особливої відповідальності стосовно бережливого ставлення до них, відпрацювання механізму відтворення повільно відновлюваних ресурсів, спрямованого не на варварське поводження з метою отримання швидкого прибутку, а з урахуванням можливості їх відновлення у довгостроковій перспективі.

Природні ресурси зазвичай є власністю держави, і в країнах, що розвиваються, не мають достатніх економічних ресурсів щодо утримання природно-заповідних територій, підтримування нормального та розширеного відтворення природних і рекреаційно-туристичних ресурсів. Відповідальність за рівень раціональності їх використання покладено на державні органи влади. В Україні - це Міністерство екології та природних ресурсів, Міністерство з надзвичайних ситуацій та Міністерство культури та туризму, яке з 2005 р. є правонаступником Державної туристичної адміністрації України.

Ринкові реформи в Україні сприяли розвитку конкурентного середовища. Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про туризм» та інші створили законодавче поле, яке забезпечило необхідні умови для розвитку конкуренції у сфері туризму, головними з яких є економічна самостійність суб'єктів господарювання; перевищення пропозиції туристичних послуг над попитом з боку споживачів; державне регулювання в галузі туризму.

Конкуренція на ринку туристичних послуг може набувати різних форм і видів (табл. 3.3) у зв'язку з застосуванням особливих методів забезпечення конкурентних переваг особливого виду товарів - destinations, товарів, послуг, природних та штучних ресурсів, комплексного туристичного продукту [291].

Таблиця 3.3

Форми та види конкуренції на ринку туристичних послуг

Ознаки	Вид конкуренції
1. Геопросторовий рівень економічної діяльності	1. Глобальна (світова) 2. Міжнародна (група країн-туристичний регіон) 3. Національна 4. Регіональна 5. Місцева
1. Галузевий формат економічної діяльності	1. Міжгалузева 2. Внутрішньогалузева

Закінчення табл. 3.3

Ознаки	Вид конкуренції
2. Формат основної туристичної діяльності (пропозиція туристичного продукту)	1. Видова (продуктова) 2. Функціональна
3. Ступінь інтенсивності	1. Помірна 2. Жорстка для об'єкта конкуренції 3. Жорстка для суб'єкта конкуренції
4. Форми ринків	1. Чиста (досконала) 2. Монополістична 3. Олігополія
5. Методи	1. Цінова 2. Нецінова 3. Інтегральна
6. Етика бізнесу	1. Добросовісна 2. Недобросовісна

Конкуренція може мати прояв на різних геопросторових рівнях. Залежно від масштабності та напрямів діяльності суб'єкта туристичної діяльності в загальнометодологічному розумінні існують такі види конкуренції, як глобальна (світова), міжнаціональна, що виявляється між туристичними підприємствами групи країн або окремого туристського регіону за доступ до єдиних туристично-рекреаційних ресурсів, розміщених на території групи країн (наприклад, Балтійське або Чорне море, Карпати), національна (у межах однієї країни), регіональна та місцева.

Внутрішньогалузева конкуренція - це суперництво між туристичними підприємствами, які надають однойменні послуги або пропонують однойменні туристичні продукти, коли підприємства з більш високою продуктивністю праці отримують кращий кінцевий результат фінансово-господарської діяльності. Ця конкуренція існує між підприємствами, що виходять на однакові видові ринки та мають однаковий напрям діяльності. Наприклад, туроператори на ринку внутрішнього туризму або в одному з напрямів міжнародного туризму; турагентства, що конкурують між собою за споживачів певного сегмента туристичного ринку та ін.

Міжгалузева конкуренція - це суперництво за краще вкладення капіталу, в результаті чого відбувається відтік капіталу із галузей з низьким рівнем прибутку у галузі з високою рентабельністю діяльності. Цей вид конкуренції найбільш характерний для підприємств, у яких налагоджено співробітництво з туристичними підприємствами і для яких надання туристичних послуг не є основною діяльністю.

Нині багато банків і страхових іноземних компаній активно залучаються до туристичного бізнесу, що обумовлено як потребами в

додаткових джерелах отримання прибутку, так і налагодженням більш тісних контактів зі своїми контрагентами по господарських операціях. Вони можуть відкривати власні турагентства, брати участь у розробці й експлуатації автоматизованих систем резервування місць у готелях, організації автопрокату, підготовці та фінансуванні круїзів і т.д.

Фінансовими джерелами для створення найбільших ТНК у туризмі є різноманітні великі промислові корпорації. Яскравим прикладом прояву міжгалузевої конкуренції може бути входження на туристичний ринок із металургійної промисловості найпотужнішого у світі німецького туристичного оператора ТІЛ.

Існують різні організаційні форми об'єднання туристичних підприємств з підприємствами інших галузей: шляхом злиття капіталу, кооперування чи у формі організації консорціумів.

Залежно від типів ринкових структур розрізняють вільну (чисту, досконала), монополістичну конкуренцію та конкуренцію на ринку олігополії. Як правило, на ринку туристичних послуг підприємства працюють в умовах монополістичної конкуренції, яку можна охарактеризувати за допомогою таких ознак: обмеження у входженні до галузі, що передбачає наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності; велика кількість підприємств, що займаються туристичною діяльністю; різноманітний характер пропонованих туристичних продуктів, оскільки їх складно порівняти за структурою; обмеження у доступі до інформації; потенційна можливість подальшого розвитку ринку.

Тип конкурентного середовища на окремому регіональному ринку чи його сегменті обумовлює характер економічної взаємодії підприємств між собою та їх ставлення до споживачів, визначає методи та ступінь конкурентної боротьби.

Видова конкуренція - це конкуренція за однойменними послугами чи товарами туристського призначення з різними споживчими властивостями. Туристичний продукт може містити в собі різні комплекси послуг: повне чи часткове обслуговування, різні напрями та види турів (внутрішні та міжнародні, ділові та рекреаційні), різний рівень комфортності перевезення і проживання туристів. Навіть у межах туру, як наприклад на теплоході по Чорному морю, споживні властивості різних путівок відрізняються залежно від рівня комфорту та розміщення каюти.

Функціональна конкуренція - це конкуренція між взаємозамінними послугами чи товарами туристського призначення. Одним із проявів цієї конкуренції є пропозиція турагентствами турів в одному напрямку з певними однаковими умовами, наприклад, за вартістю чи тривалістю.

Іншим проявом є суперництво між підприємствами, які надають туристичні продукти, що належать до різних видів туризму: турист вибирає той чи інший вид туру, підприємство чи організацію; з метою організації поїздки може звернутися за послугами до турагентства чи організувати її самостійно; турагентство здійснює співробітництво з різними туроператорами з метою організації турів та ін. Туристичне підприємство повинне намагатися залучити споживачів саме до придбання туристичних послуг (наприклад, туристичної путівки), а не будь-яких інших товарів, оскільки потенційний споживач може залишатися у рангу потенційного та придбавати товари чи послуги нетуристського призначення (провести відпустку на дачі, придбати річ для домашнього вжитку) [300,301].

Розвиток форм конкуренції є важливим засобом боротьби з монополізмом, інфляцією та спадом виробництва. Залежно від методів, які застосовують підприємці в ході конкурентної боротьби, виділяють цінову та нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція - це форма конкурентної боротьби, яка виявляється у зміні цін на послуги та товари. Вона передбачає пропозицію приблизно однакових за складом та якістю послуг і товарів туристського призначення за нижчими порівняно з іншими конкурентами цінами. Основною умовою успішної цінової конкуренції є постійне вдосконалення процесів обслуговування споживачів і виробництва товарів, підвищення продуктивності праці, зниження витрат і на цій основі зниження цін.

Нині у країнах з розвинутою туристичною індустрією відкрита цінова конкуренція не діє. Зниження цін для активізації споживчого попиту застосовується переважно у короткостроковому періоді на окремі види турів у несезонні періоди з подальшим підвищенням цін у періоди підвищення туристської активності за цими напрямками.

У випадку, коли економічні можливості конкурентів приблизно рівні, виправдана політика «маневрування цінами», яка полягає у наданні покупцям різноманітних знижок; зниженні цін на продукцію та послуги порівняно з прейскурантами; встановленні цін на товари та послуги різної якості у близькому асортиментному діапазоні.

На сьогодні нецінова конкуренція відіграє домінуючу роль. При неціновій конкуренції значно вигіднішого становища на ринку досягає підприємство, що пропонує послуги та товари високої якості та широкого асортименту, надає додаткові послуги та ін. У конкурентній боротьбі все більшу роль відіграють надійність та репутація підприємства, його імідж і водночас зростає інтерес до цінової

конкуренції у розвинених країнах у зв'язку з упровадженням ресурсозберігаючих технологій і економією витрат виробництва.

Сучасний стан конкуренції на ринку туристичних послуг України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими туристичними підприємствами. Головною причиною цього є невисокі доходи більшої частини населення та невибагливість до рівня якості обслуговування. На окремих сегментах ринку, які орієнтовані на іноземних туристів, організацію ділових та екзотичних подорожей для туристів із високим рівнем доходів, визначальне значення мають інструменти нецінової конкуренції, насамперед, якість обслуговування.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби між суб'єктами підприємництва застосовують методи, пов'язані з порушенням норм і правил конкуренції, тобто має місце недобросовісна конкуренція. Вона виражається: у встановленні демпінгових цін, введенні обмежувальних умов і агентських угод на збут туристичних продуктів, особливо на профспілкові путівки; неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурентів і споживачів в оману; порушенні умов надання послуг, затверджених у договорах, і стандартів обслуговування та ін.

Для розвитку конкуренції у сфері туризму України ще не створені всі необхідні умови. Негативними факторами є відсутність необхідних валютних умов, недосконалість правового регулювання відносин між споживачем і туристичним підприємством, невідповідність діючої системи управління туризмом інтересам споживачів (туристів) і туристичних підприємств, постійне відставання від вимог часу темпів економічних реформ (структурна перебудова, податкова політика, акціонування, оренда, приватизація, корпоратизація, система санації та ін.). Тому громадяни України поки що віддають перевагу зарубіжним подорожам, які не тільки не поступаються перед турами по Україні, але й перевищують їх за якісними характеристиками обслуговування.

Конкуренції на ринку туристичних послуг притаманні особливості, наведені на рис. 3.6. Результати конкурентної боротьби визначаються насамперед конкурентоспроможністю комплексного туристичного продукту, який реалізують. Тому найбільше значення для перемоги в конкурентній боротьбі має не внутрішній потенціал туристичного підприємства, а характер його взаємодії з підприємствами-постачальниками (виробниками) товарів і послуг туристичної індустрії: рівень цін, умови обслуговування, можливості отримання цінових знижок, якість послуг, які надаються.

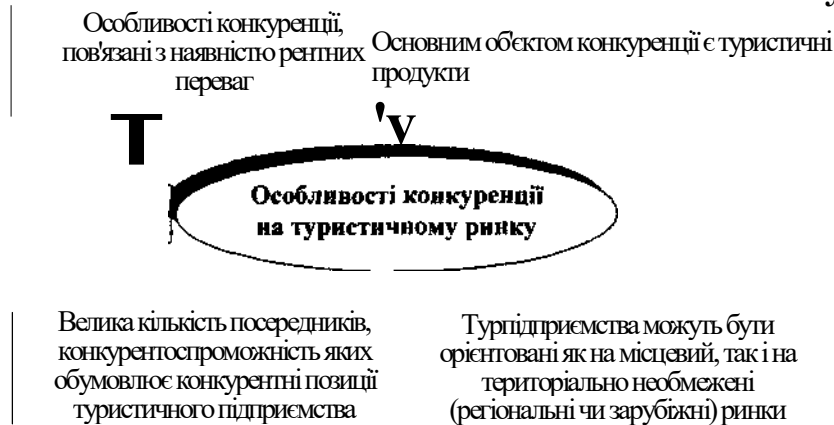


Рис. 3.6. Особливості конкуренції на туристичному ринку

Особливий характер конкуренції на ринку туристичних послуг залежить від конкуренції на суміжних ринках і пов'язаний з виконанням туристичним підприємством функцій посередника між підприємствами-виробниками послуг (готелями, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного бізнесу, розваг тощо). Це вимагає від туристичного підприємства, з одного боку, врахування конкурентоспроможності підприємств-виробників послуг, а з іншого - вивчення запитів споживачів, урахування їх платоспроможного попиту на всі послуги - складові туристичного продукту.

Особливості конкуренції в туризмі пов'язані з місцезнаходженням підприємства та ступенем доступу або володіння туристично-рекреаційними ресурсами, що в цілому обумовлює його конкурентні переваги. Тому розміщення підприємства туристичної індустрії (туристичного мотелю, кемпінгу, турбази) у тій чи іншій місцевості, з певними кліматичними умовами, природно-рекреаційними та культурно-історичними об'єктами може бути вирішальним при наданні йому переваги з боку туристів, а рівень конкурентоспроможності визначатиметься ступенем володіння одним з видів туристичної ренти (монопольної, диференціальної, абсолютної).

Туристичні підприємства зазвичай одночасно беруть участь у конкуренції на різних видових і просторово різномасштабних ринках, оскільки туристична діяльність орієнтована як на місцевий, так і на територіально необмежені ринки (регіональні, національні, міжнаціональні, світові). Тому для забезпечення конкурентоспро-

можності у своїй діяльності вони повинні враховувати дії не лише вітчизняних, але й партнерів і конкурентів із різних країн світу.

Конкурентна боротьба на ринку туристичних послуг України ведеться за різними напрямками, основними з яких є: зниження собівартості та цін туристичного продукту при наданні високого рівня сервісу; збільшення асортиментних різновидів туристичних послуг; розробка оригінальних туристичних продуктів; збереження надійних контрагентів по господарських операціях, зокрема, споживачів, що особливо характерно, для малих підприємств. Це ще не весь перелік інструментарію, який використовують у конкурентній боротьбі для забезпечення таким чином конкурентоспроможності суб'єкта господарської діяльності на певному видовому чи регіональному ринках.

Наріжним каменем аналізу ситуації в галузі є ретельне вивчення конкурентної боротьби, що ведеться в ній, визначення джерел і оцінка ступеня впливу конкурентних сил. Цей етап аналізу особливо важливий, тому що неможливо розробити правильну стратегію без глибокого розуміння характеру конкуренції в галузі.

Незважаючи на те, що вплив конкуренції в кожній галузі відбувається по-різному, суть її однакова. Це дозволяє використовувати модель п'яти конкурентних сил, розроблену професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером і для суб'єктів господарювання туристичного бізнесу [240].

Модель М. Портера, наведена у рис. 3.7, є потужним інструментом при систематичній діагностиці основних конкурентних сил, що впливають на ринок, і визначенні ступеня впливу кожної з них. Вона досить проста для застосування. Основні компоненти моделі: конкуренція серед продавців галузі, ринкові спроби підприємств інших галузей привабити споживачів до власної продукції, потенційні можливості входження нових конкурентів, виробничі потужності та можливості постачальників послуг, купівельна спроможність і можливості потенційних споживачів туристичного продукту.

Конкуренція серед продавців, що є найбільш сильною серед п'яти конкурентних сил, полягає в боротьбі за конкурентні позиції та конкурентні переваги.

Поява нових конкурентів у визначеному секторі ринку - це завжди небезпека для підприємства, яке працює в цьому сегменті. Вплив їх складно передбачити. Однак за появою конкурентів, а бажано і за можливістю їх появи важливо стежити. Неочікуване зміцнення в туристичному секторі нового конкурента є серйозним дестабілізуючим фактором. Контролювати цей процес можна за допомогою побудови вхідних ринкових бар'єрів і зміцнення конкурентних переваг власного підприємства [182].



Рис. 3.7. Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером

Інтенсивність конкуренції між продавцями відображена в тому, наскільки інтенсивно вони використовують такі конкурентні фактори, як більш низькі ціни, підвищення сервісу, гарантії безпеки та дотримання умов туристичної угоди, спеціальні методи просування туристичного продукту як товару, впровадження інноваційних технологій та нових туристичних продуктів [91].

Диверсифікація діяльності - одне із завдань стратегічного управління підприємства в періоди загострення внутрішньогалузевої конкуренції. Нові технології обслуговування, відкриття нових туристичних об'єктів, розробка систем якості зумовлюють появу кількісно-якісно нових туристичних продуктів, що тією чи іншою мірою можуть замінити продукти підприємства і відповідно позбавити його традиційних покупців.

Незалежно від того, чи є конкуренція негострою або напруженою, кожне підприємство змушене будувати свою стратегію так,

щоб забезпечити збереження ареалу конкурентних переваг із конкурентами та зміцнювати свої позиції стосовно потенційних споживачів.

На зростання темпів *конкуренції* між підприємствами-продавцями у галузі та її *інтенсивність* впливають кілька загальних факторів. Ці фактори викладені за М. Портером [239, 240] з нашою інтерпретацією їх дії в туризмі:

1. Конкуренція зростає зі збільшенням кількості конкурентів за умови, коли конкуренти стають порівняно рівними за розмірами та можливостями.

2. Конкуренція зазвичай зростає, коли попит на туристичний продукт збільшується повільно. При зниженні попиту конкуруючі підприємства можуть використовувати будь-які заходи для збереження рівня збуту власної продукції: зниження цін, рекламу, додаткові послуги та ін.

У випадку, якщо фіксовані (постійні) витрати становлять значну частину загальних витрат, ціна за одиницю підготовленого до продажу продукту має тенденцію зменшуватися при більш повному використанні потужності виробництва у зв'язку з тим, що фіксовані витрати розподіляють на більшу кількість одиниць кінцевої продукції- сформованого та готового до продажу туристичного продукту. Цей фактор особливо характерний для підприємств готельного бізнесу.

В умовах, коли попит на ринку зменшується, знижується рівень використання виробничої потужності, тиск зростання витрат на одиницю сформованої продукції змушує конкуруючі підприємства вживати будь-яких заходів, в тому числі спеціальні знижки й застосовувати іншу тактику для стимулювання обсягів продажів, що, природно, загострює конкуренцію.

3. Конкуренція сильніша, коли витрати на зміну торгової марки є низькими. Чим нижчі витрати на заміщення, тим легше для конкуруючих продавців «залучати» тих чи інших споживачів.

4. Конкуренція загострюється, коли один або більше конкурентів незадоволені своїм становищем на ринку і вживають заходів для виправлення такого стану. Підприємства, що втрачають позицію на ринку чи зазнають фінансових труднощів, часто реагують агресивно, що відкриває новий етап стратегічних маневрів у боротьбі за ринкову нішу.

5. Конкуренція має тенденцію ставати більш гострою, коли витрати на те, щоб вийти з бізнесу, є більшими, ніж на те, щоб залишитися в ньому. Чим більші перешкоди для виходу, тим сильнішими стають спонукальні мотиви залишитися і змагатися будь-якими шляхами, навіть за умови низьких прибутків, а можливо і збитків.

6. Конкуренція зростає, коли сильні підприємства за межами галузі придбавають слабкі підприємства галузі, розвивають агресивні, добре підтримані фінансово дії, щоб перетворити їх у головних діючих осіб на конкурентному ринку.

Постачальники в туризмі є вагомою конкурентною силою і можуть впливати на втрату конкурентних позицій туристичними підприємствами, регулюючи ціни, якість і можливості надання послуг (реалізації) підприємствам-споживачам.

Загроза конкуренції на ринку туристичних послуг може бути спричинена товарами - субститутами. Ця загроза є великою, якщо ціна замітника приваблива, витрати споживачів на зміну¹ попиту низькі та споживачі вважають, що замітники за своєю якістю рівноцінні або Перевершують вихідний туристичний продукт.

Цінність моделі п'яти сил конкуренції полягає в тому, що вона допомагає визначити структуру цих сил. Конкурентна стратегія підприємств тим ефективніша, чим більше вона забезпечує захист від п'яти конкурентних сил, впливає на закони конкуренції в галузі на благо підприємств і сприяє створенню додаткової конкурентної переваги.

Для того, щоб проаналізувати конкурентне оточення, керівникам доцільно оцінити вагомість кожної з п'яти конкуруючих сил. Сукупний ВИПІЙ цих сил визначає характер конкурентної боротьби на певному ринку. Як правило, чим сильніші сили конкуренції, тим нижча середньогалузева (нормальна) рентабельність підприємств, що беруть участь у конкурентній боротьбі. Найбільш гостра конкуренція виникає в тому випадку, коли ці п'ять сил створюють жорсткі умови на ринку, забезпечуючи на перспективу субпаритетну прибутковість або рівну збитковість для переважної кількості підприємств.

Структура конкуренції в галузі оцінюється як неприваблива з погляду її прибутковості, якщо суперництво між продавцями дуже сильне, бар'єри входження на ринок низькі, конкуренція з боку продуктів-замінників висока, і як продавці, так і покупці можуть одержувати значні вигоди від участі в угодах. Але, якщо конкурентні сили в цілому не суттєво впливають на становище в галузі, то ця галузь стає привабливою з погляду одержання надприбутку.

Ідеальне Конкурентне середовище щодо одержання прибутку - це таке середовище, в якому і постачальники, і покупці мають слабку позицію на торгових переговорах, коли немає добрих заміників, вхідні бар'єри виходу на ринок відносно високі та конкуренція між існуючими продавцями досить невелика. Однак, якщо хоча б яка-небудь з п'яти конкурентних сил є досить сильною, галузь може бути

привабливою з погляду конкуренції тільки для тих підприємств, чие становище на ринку та ринкові стратегії забезпечують досить гарний захист проти тиску конкуренції, щоб створити собі можливість формувати прибуток, що перевищує середній рівень у галузі.

Рівень інтенсивності конкуренції на ринку є визначальним при розробці конкурентної стратегії туристичного підприємства та виборі методів ведення конкурентної боротьби.

Для оцінки інтенсивності конкуренції на туристичному ринку, визначення характеру розподілу ринкових часток між конкурентами можна використовувати відомий методичний інструментарій: показник концентрації, індекс Герфіндеод-Гіршмана та показник інтенсивності конкуренції, розрахований з урахуванням коефіцієнта варіації [126, 306]. Цей інструментарій можна застосовувати в туризмі. Однак до теперішнього часу він не адаптований до туристичної галузі, оскільки невідпрацьована чітка система показників, що характеризує господарську діяльність в туризмі на рівні підприємства.

Характер розподілу ринкових часток між конкурентами та ступінь монополізації ринку характеризує показник концентрації, який в зарубіжній практиці найчастіше розраховують по чотирьох підприємствах з максимальними обсягами продажу на ринку. У туризмі цей показник може бути визначений за такою формулою:

$$C_i = \frac{OP_i^{+OP_i + OP_i} + OP_i}{top I} \quad (3.1)$$

де C_i - показник концентрації;

OP_j - обсяг реалізації туристичних послуг і-ГО підприємства на ринку (виручка, дохід), грн;

$i = 1, 2, 3, \dots, n$;

$OP_1 = \text{MAX} \{OP_i\}$, для $i=1+n$; $OP_2 = \text{MAX} \{OP_i\}$, для $i=1+(n-1)$; $OP_3 = \text{MAX} \{OP_i\}$, для $i=1+(n-2)$; $OP_4 = \text{MAX} \{OP_i\}$, для $i=1+(n-3)$. Показник концентрації, розрахований для чотирьох підприємств із найбільшими обсягами продажу, має ряд недоліків, оскільки не дозволяє оцінити, яку частку ринку контролює окреме підприємство, і не враховує варіанти розподілу часток між конкурентами.

Більш досконалий оцінку інтенсивності конкуренції дозволяє дати індекс Герфінделя-Гіршмана (НІІ), що враховує характер розподілу часток між конкурентами. Його розраховують для

п'ятдесяти найбільших підприємств, що працюють на аналізованому ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Q_i^2 \quad (3.2)$$

де HHI - індекс Герфінделя-Гіршмана; Q_i - частки підприємств на ринку; $i = 1, 2, 3, \dots, 50$. Розглянуті показники концентрації та індекс Герфінделя-Гіршмана дають лише загальне уявлення про розподіл часток між суб'єктами туристичної діяльності, не враховують різницю між ринковими частками підприємств, особливості ринку та його сегментів.

Розмір ринкових часток підприємств здійснює вагомий вплив на їх активність у конкурентній боротьбі та вибір відповідних стратегій конкуренції. Як відомо із зарубіжної практики ведення бізнесу, найбільшої інтенсивності конкуренція досягає тоді, коли не існує різкої різниці між ринковими частками підприємств. Коли ж на ринку існує такий стан, що для двох незалежних конкурентів i та j виконується нерівність:

$$Q_i > 2Q_j, \quad (3.3)$$

де Q_i - частка ринку підприємства;

Q_j - частка ринку конкурента, то активність підприємств у боротьбі за споживача зменшується.

Невисока конкурентна активність, найвищий ступінь якої досягається при рівності часток конкурентів, досягається за умови:

$$Q_i = Q_j, \quad (3.4)$$

де Q_i - частка ринку підприємства;

Q_j - частка ринку конкурента.

З метою оцінки подібностей ринкових часток підприємств-конкурентів визначають показник інтенсивності конкуренції, розрахований з використанням коефіцієнта варіації (CV):

$$CV = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - \bar{Q})^2}{n-1}}}{\bar{Q}}, \quad (3.5)$$

де CV - показник інтенсивності конкуренції, що враховує міру подібності ринкових часток підприємств-конкурентів; $\bar{Q}$ - середньоквадратичне відхилення часток підприємств;

Q_i - середньоарифметичне значення часток підприємств на ринку;

n - кількість підприємств на ринку;

$i = 1, 2, 3, \dots, n$.

Важливим показником, який дозволяє визначити інтенсивність конкуренції на ринку та можливості підприємств щодо отримання прибутку, є рентабельність ринку. Показник інтенсивності конкуренції, що враховує рівень рентабельності ринку (U_p), визначається:

$$C/p = 1 - K_p = 1 - (P/O_p), \quad (3.6)$$

де K_p - коефіцієнт рентабельності ринку;

P - сукупний прибуток, отриманий підприємствами на ринку; O_p - загальний обсяг реалізації туристичних послуг на ринку. Висока прибутковість туристичної діяльності на одному з сегментів міжнародного ринку туристичних послуг свідчить про більшій можливості підприємств виконувати поставлені завдання безконфліктними методами. Низька прибутковість бізнесу на внутрішньому ринку є наслідком низьких цін у результаті активної боротьби підприємств за споживача.

Значний вплив на інтенсивність конкуренції здійснюють також темпи зростання обсягів продажів на ринку. Високі темпи зростання ринку туристичних послуг за рахунок збільшення кількості споживачів і зростання обсягів реалізації послуг існуючих підприємств можуть вирішувати проблеми суперництва між конкурентами за рахунок задоволеності темпами розвитку, і, навпаки, сповільнення зростання ринку може призводити до переманювання споживачів у конкурентів і погіршення конкурентних позицій окремих підприємств, що обумовлює активізацію конкурентної боротьби.

Показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягів продажів [64], визначається:

$$Lfa = \frac{(I_{40} - Tr)}{70}, \quad (3.7)$$

де U_m - показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання ринку; Tr - річний темп зростання обсягу продажів на ринку туристичних послуг без урахування індексу інфляції, %. Загальну оцінку конкурентного середовища на ринку дає узагальнений показник інтенсивності конкуренції (U_k):

$$U_k = \sqrt[3]{U_4 U_m U_p} \quad (3.8)$$

Цей показник також дає загальну оцінку інтенсивності конкуренції. Однак він не дозволяє визначити, за яких умов досягають тих чи інших переваг над конкурентами, оскільки тільки відображає

наслідки тих чи інших заходів, спрямованих на створення нерівних умов господарювання.

Розглянуті показники інтенсивності конкуренції дозволяють отримати кількісну оцінку структури ринку на певний момент часу та не дають оцінку поведінки підприємств. Для більш детального вивчення активності конкурентної боротьби необхідно здійснювати аналіз цінової, збутової, рекламної діяльності підприємств-конкурентів, стратегій ведення конкурентної боротьби та ін.

Успіх підприємств залежить від уміння ретельно аналізувати ринок і від того, яку позицію зайняло підприємство, стратегічно продуману чи найбільш правильно визначену: місце, час, товар і його ціну.

Існує традиційна думка, що прийняття рішень і вибір лінії поведінки підприємств практично завжди визначаються конкуренцією і ринковими умовами. Виробничі підприємства діють відповідно до конкурентних обставин і умов «попиту-пропозиції» ринку, тобто тих сил, що знаходяться поза владою підприємств. Тому в основному в економічній літературі науковці основну увагу звертають не на підприємство як таке, а на ринки, в яких діє або з якими взаємодіє підприємство.

Традиційна теорія підприємництва (бізнесу), навпаки, розглядає ринки та сили конкуренції як умови, що обмежують діяльність підприємств. Сьогоднішні та майбутні ринкові умови трактують як обставини, що створюють альтернативи (чи загрозу) для бізнесу. Однак не слід вбачати у ринку й економічних силах абсолютні детермінанти того, що являє собою бізнес кожного окремого підприємства, і як воно намагається завоювати свого споживача.

Стратегія підприємств у боротьбі за ринкову нішу зосереджується і всередині його сфери впливу. Могутніми бізнес-стратегіями є ті, які мають потенційні можливості генерувати серйозний вплив на ринки, покупців, конкурентів і на напрям розвитку галузі.

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники або продавці продукції. Економічний успіх держави, її конкурентоспроможність безпосередньо визначаються наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробництв. Тому підвищення конкурентоспроможності національної туристичної галузі та підприємств туристичної індустрії має стати пріоритетом у політиці уряду України, що впливатиме на формування сприятливого внутрішнього та зовнішнього нормативно-правового поля конкуренції.

Термін «конкурентоспроможність» по-різному тлумачиться в економічній літературі [70, 178, 230, 367, 378]. Для характеристики конкурентоспроможності використовують поняття порівняльних

витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Е. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, факторів управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), чистих конкурентних переваг, конкурентного статусу підприємства (І. Ансофф) або конкурентної позиції підприємства (С. Попов).

Останнім часом проблему конкурентоспроможності досліджували науковці України в основному стосовно галузей виробничої сфери та торгівлі. Методичні основи дослідження конкуренції та конкурентоспроможності містять сукупність інструментів, які дозволяють дати оцінку цьому економічному явищу. Методичні основи дослідження позиціонування підприємства охоплюють інформаційну базу, сукупність критеріїв і показників оцінки конкурентних позицій підприємства, основні методи та порядок їх застосування, фактори, що обумовлюють конкурентоспроможність підприємства.

Науковці, узагальнюючи різні підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», пропонують такі його характерні ознаки, як порівняльність та динамічність (зміна у часі).

Динамічність конкурентної переваги у багатьох випадках обумовлює ефективність функціонування суб'єкта (підприємства чи дестинації) на різних етапах життєвого циклу і за своїм змістом, параметрами та показниками оцінки може мати власний життєвий цикл. Як слушно зазначає вітчизняний вчений Л. Лігоненко, окремі етапи життєвого циклу конкурентної переваги пов'язані з рівнем використання ресурсного потенціалу суб'єкта [178, с 282]. У туризмі це можуть бути й окремі складові ресурсного потенціалу - природні ресурси, персонал, якість туристичного продукту тощо та ефективність конкурентної стратегії підприємства.

Чисті конкурентні переваги особливо характерні для туризму. Вони базуються на можливості доступу та використанні унікальних природних туристичних ресурсів, які інколи належать до групи невідновних або відновлення яких є довготривалим у часі. Використання таких ресурсів обумовлює виникнення туристичної ренти та відповідно формування надприбутковості функціонуючих підприємств.

Особливе географічне положення та ландшафти, сприятливі кліматичні умови, багатий природний, історичний, культурний та інший туристично-рекреаційний потенціал України створюють широкі можливості для того, щоб належним чином задовольнити духовні, пізнавальні, лікувальні та спортивні потреби туристів і забезпечити конкурентоспроможність національного туристичного продукту на світовому ринку сталих форм туризму (екологічного, зеленого, культурно-пізнавального та ін.).

Залежно від об'єкта в туризмі розрізняють конкурентоспроможність: туристичного продукту; підприємства; галузі та країни. Кожна із зазначених категорій в туризмі має специфічні риси та характеристики, методичні підходи до оцінки та прогнозування, але загальнотеоретичні підходи визначення їх сутності є спільними.

Конкурентоспроможність туристичного продукту може бути визначена лише в результаті його порівняння з іншим продуктом і є відносним показником. Вона відображає відмінність певного продукту від продукту-конкурента за ступенем задоволення конкретної потреби. Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту потрібно не просто порівняти його з іншими за ступенем їх відповідності конкретній потребі, але і врахувати при цьому витрати споживача на покупку та подальше використання для задоволення власної потреби.

Найбільш широко використовується в економічній літературі визначення *конкурентоспроможності підприємства* як його відносної характеристики, що відображає відмінності процесів розвитку підприємства порівняно з підприємством-конкурентом як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами певних суспільних потреб, так і за показниками ефективності господарської діяльності.

Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю у неї економічних, організаційних та технічних умов для формування, виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що задовольняє потреби певної групи споживачів. Вона досягається як за рахунок конкурентних переваг підприємств, так і за рахунок їх взаємодії.

Визначення конкурентоспроможності, якщо розглядати її лише з точки зору функціонального призначення підприємства, має декілька різновидів і сфер практичного призначення.

В економічній літературі знайшло відображення визначення лише досягнутого рівня конкурентоспроможності як єдиної характеристики конкурентного статусу підприємства. Практична цінність такої характеристики не викликає сумніву, оскільки дозволяє правильно будувати ринкову тактику підприємства, але ця характеристика не єдина. Конкурентоспроможність має відображати вміння суб'єкта ринкових відносин не лише створювати, а й утримувати конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність підприємств туристичної індустрії можна класифікувати за різними ознаками (рис. 3.8).

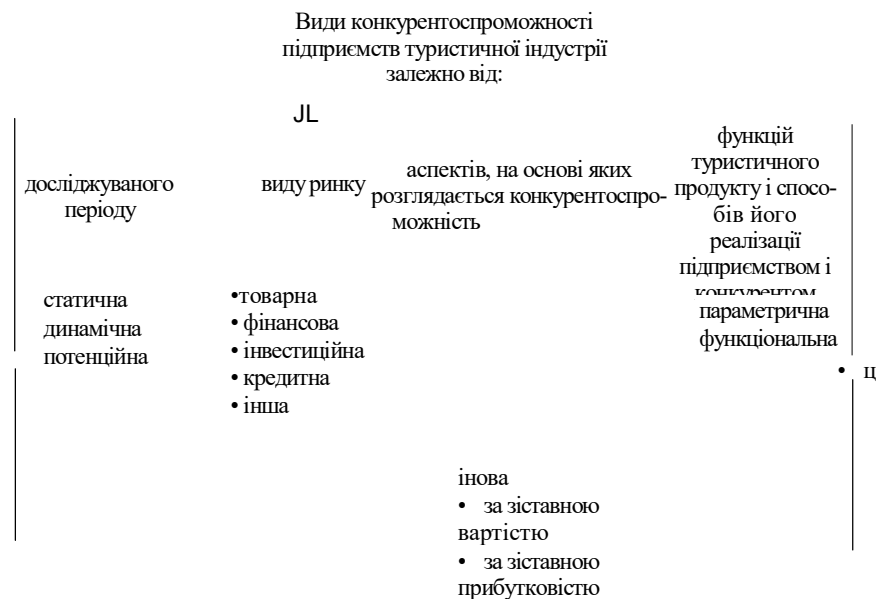


Рис. 3.8. Класифікація видів конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії

Ринкова ситуація дуже динамічна та рівень конкурентоспроможності доцільно розглядати з позицій: потенційного, поточного динамічного конкурентних статусів. Залежно від періоду, за який вона визначається, можна виділити такі види конкурентоспроможності: *статична* - характеризує конкурентні переваги туристичних підприємств на певну дату; *динамічна* - характеризує конкурентні переваги туристичних підприємств за певний проміжок часу; *потенційна* - характеризує значну потенційну здатність туристичних підприємств витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними підприємствами, в умовах конкурентного ринку в майбутньому.

Потенційна конкурентоспроможність визначається резервними можливостями підприємства щодо підвищення свого статусу. Така оцінка необхідна для обґрунтованого формування стратегії підприємства. Без неї вибрана стратегія може бути нереальною, або занадто консервативною. В обох випадках це призведе до нераціонального використання ресурсного потенціалу підприємства, а інколи і до його банкрутства. Високий потенційний конкурентний статус підприємства необхідно реалізувати. При цьому слід визначити інтенсивність просування підприємства цим шляхом, а якщо необхідно - скоригувати свою стратегію і тактику.

Визначення рівня поточної конкурентоспроможності допомагає виявити положення підприємства на ринку та оцінити його конкурентні переваги. Така інформація допомагає виявити слабкі сторони підприємства та скоригувати тактику його діяльності на ринку.

Динамічний конкурентний статус підприємства має відображати зміни основних показників конкурентоспроможності порівняно з їх базовими рівнями. Він відображає тенденцію розвитку конкурентоспроможності і дає характеристику рівню інтенсивності прискорення або уповільнення темпів динаміки.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства може бути визначена на різних ринках. Залежно від ринку, на якому розглядаються конкурентні переваги підприємства, виділяють такі види його конкурентоспроможності: товарну (продуктову), інвестиційну, фінансову, сервісну та ін.

Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг залежить від впливу багатьох факторів. У методологічній базі будь-яких економічних досліджень визначення переліку цих факторів, їх класифікація та методики оцінки мають принципово важливе, ключове значення. Нагадаємо, що *термін «фактор»* (лат. *factor* - що робить, виробляє) означає причину, рушійну силу якого-небудь процесу, явища, що визначає його характер чи окремі його риси [216, с 832]. Під фактором зазвичай розуміють умови, що є необхідними та визначальними для певного процесу (явища), а також причини, що безпосередньо обумовлюють його виникнення чи отриманий результат [274, с 635].

У дослідженні проблем умов конкурентних переваг функціонування підприємств особлива заслуга належить *М. Портеру*, який запропонував *модель «національного ромба»*, що розкриває чотири детермінанти країни, що формує конкурентне середовище, в якому функціонують підприємства [240]. «Національний ромб» характеризує систему конкурентних переваг, основні компоненти якої знаходяться у взаємодії, створюють ефект емерджентності, тобто посилюють або послаблюють потенційний рівень конкурентної переваги підприємства цієї країни.

Подальшого розвитку модель конкурентних переваг за *М. Портером* набула у праці російського вченого *О. Градова* [368], який доповнив її, враховуючи детермінанти, що притаманні трансформаційним економікам. Ця версія моделі підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна. Однак, як свідчить досвід трансформаційних процесів, етап комерціалізації та приватизації не в усіх галузях і сферах діяльності

супроводжується якісними структурними змінами, особливо у тих випадках, де має місце акціонування при збереженні контрольного пакета акцій у державній власності. Це обумовило повільні темпи розвитку ринків і реструктуризації галузевих і внутрішньофірмових структур організацій, недостатнє удосконалення менеджменту підприємств. Такий стан характерний, наприклад, для готельного господарства України. Тому детермінанти моделі доцільно доповнити блоком факторів, що характеризують ступінь реструктуризації економіки, галузі та підприємств відповідно до ринкових реформ, глобальних процесів і вибраної стратегії та моделі розвитку країни (рис. 3.9).

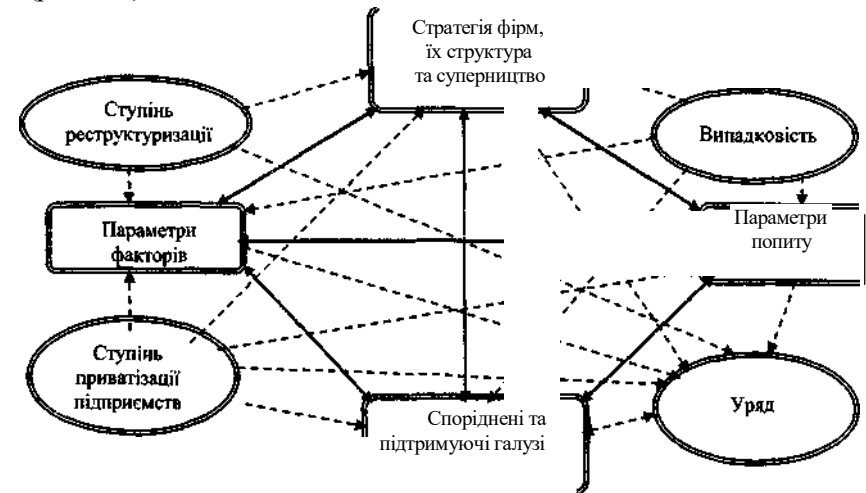


Рис. 3.9. Система умов конкурентної переваги підприємств туристичної індустрії у трансформаційній економіці

На конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання впливає безліч факторів різної природи, спрямованості та величини, яким притаманні різні властивості. Абсолютизація вимог повного врахування впливу усіх факторів може призвести до появи громіздких або навіть технічно нездійсненних досліджень, оскільки вплив факторів на стійкість вихідної інформації може виявлятися через сотні параметрів і показників [140]. Тому повноту охоплення вихідної інформації варто обмежити вимогою розумної і необхідної достатності. Обов'язковою умовою, на наш погляд, повинні бути дослідження основних факторів, які найбільшою мірою впливають на

конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта в туристичній сфері діяльності.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність, являють собою матеріальні та нематеріальні умови, які обумовлюють формування попиту та пропозиції на послуги підприємства. Залежно від конкретних значень цих факторів підприємство може отримати сприятливі, або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Традиційно фактори поділяють на зовнішні (стосовно організації) і внутрішні. Це найбільш великі групи факторів. Всі інші фактори, що класифікуються за будь-якими іншими ознаками, так чи інакше можна віднести до цих двох найбільших кластерів.

Зовнішні (екзогенні) фактори виникають за межами організації, інтенсивність їх прояву, як правило, не залежить від діяльності суб'єкта господарювання, а обумовлюється станом зовнішнього оточення.

Внутрішні (ендогенні) - зароджуються у процесі діяльності самого підприємства. Інтенсивність прояву цих факторів залежить від діяльності підприємства, стимулюється визначеними рішеннями чи подіями, внутрішнім станом системи. Якщо внутрішніми факторами можна та потрібно управляти, то зовнішніми безпосередньо управляти неможливо. До них, як правило, підприємства пристосовуються, що виникає досить рідко. Суб'єкти господарювання, якщо можливо, зменшують їхній негативний вплив шляхом реалізації низки організаційних заходів. Іноді в результаті агресивної, насамперед маркетингової політики, вдається деякою мірою впливати на покупців та інших агентів зовнішнього середовища. Тому першим важливим етапом дослідження конкурентного середовища функціонування туристичних підприємств є визначення основних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток підприємств на ринку, їх особливості в туристичній діяльності.

Багатофакторність і якісно-кількісна неоднорідність навколишнього середовища підприємств туристичної сфери припускає і різноманітність уявлень про зовнішнє середовище. У різних моделях *туризму зовнішнє середовище* являє собою: культурне оточення; сукупність законів, юридичних норм, правил, директивних документів, що регламентують і обмежують діяльність організації; сукупність соціальних інститутів і установ, що регламентують її діяльність; технологічне оточення; сукупність організацій і соціальних груп, з якими організація вступає у взаємовідносини та ін.

Такі моделі середовища хоча і є адекватним віддзеркаленням певної сторони зовнішнього оточення, однак не розкривають характер комплексного впливу зовнішнього середовища на організацію і не відображають складність взаємовпливу систем «зовнішнє середовище - підприємство».

Однією з найбільш вдаливих синтетичних моделей середовища є уявлення про неї як про надскладну ситуаційну гетерогенну систему, що запропонована П. Лоуренсом і Дж. Лоршем. Ця модель, що досить поширена в сучасній теорії організацій, розглядає зовнішнє середовище як сукупність різноприродних сегментів, гранична кількість яких не визначена і для кожної конкретної організації дорівнює кількості спеціалізованих підрозділів, що існують в організації і виділяють свій тип ресурсу. Так, для відділів продажів і маркетингу зовнішнім середовищем є ринок товарів і послуг; для відділу фінансів - ринок фінансових інструментів (акцій, відсотків банку, роялті) та інститутів фінансового ринку; для відділу матеріально-технічного забезпечення - промислові підприємства, оптові посередники; відділу кадрів - ринок робочої сили та послуг освіти тощо.

При цьому кожний фрагмент середовища, з яким певний підрозділ прагне збалансованості, висуває до організації свою систему вимог і має різну природу та ступінь рухливості. Саме ж середовище трактується як більш складне, чим складніша та більш диференційована структурна будова організації. І навпаки, організаційна структура та структура управління підприємством тим складніші, чим більш складне зовнішнє середовище. Складність взаємозв'язків зовнішнього середовища та підприємства підкреслює (обумовлює необхідність) вагомість якісного менеджменту як фактору забезпечення конкурентоспроможності, на чому наголошують деякі вчені.

У сучасній теорії організацій стан зовнішнього середовища розглядається як найважливіший фактор і ситуаційна перемінна, що обумовлює структуру, функції, логіку розвитку організації. Саме характеристики у межах сучасних моделей організації, наприклад, визначають розходження таких моделей організації, як модель відкритої системи, багато в чому визначають і вимоги, що пропонуються до побудови та функціонування організацій. Незважаючи на розходження уявлень в усіх енвайронментальних концепціях організації, вона розглядається як один із найважливіших факторів організаційної динаміки, організаційного функціонування і розвитку.

У більшості сучасних концепцій (починаючи із системних моделей) саме стан зовнішнього середовища розглядається як фактор, який багато в чому визначає специфіку структури та соціальних відносин у середині організації, а також провокує і обумовлює логіку організаційного розвитку й інших форм організаційних змін. Саме рівень визначеності (або невизначеності) та передбачуваності змін як базова характеристика середовища розглядається зазвичай як така, що задає найважливіші параметри розвитку організації - ступінь функціональної і структурної диференціації, а також способи та форми координації і контролю. Так, у концепції «комплексної організації» П. Лоуренса і Дж. Лорша високий рівень невизначеності середовища змушує менеджерів ділової виробничо-комерційної організації (підприємства) диференціювати середовище на складові фактори (групи факторів) і створювати все нові спеціалізовані функції і структурні підрозділи, що визначає контури складної комплексної організації [245, с. 246].

Навколишнє середовище постійно змінюється, надаючи підприємствам і можливості, і створюючи загрози. Зовнішнє середовище значною мірою неоднорідне і його вплив виявляється на різних рівнях (рис. 3.10).

Макросередовище складається з політичних, законодавчих, економічних, технологічних, інформаційних, соціальних, природних й інших систем, що здатні вплинути на подальший розвиток організації. При дослідженні зовнішніх факторів, що впливають на стійкий розвиток туристичних підприємств, необхідно враховувати значний вплив міжнародних і національних аспектів. Дальнє макросередовище створює загальні умови діяльності туристичних підприємств і представлене державними організаціями і законодавчими органами, наявністю антимонопольного законодавства, соціально-економічними, природно-географічними умовами розвитку країни, факторами науково-технічного, політичного, демографічного та культурного характеру, національними традиціями та ін.

Мікросередовище представлене складовими зовнішнього середовища, з якими туристичні підприємства знаходяться у безпосередній взаємодії, тобто партнерами по господарських зв'язках, споживачами, конкурентами певної сфери діяльності, постачальниками, фінансовими установами, засобами масової інформації та ін. У цій сукупності найбільш вузьким колом впливу є підприємства, що пропонують конкуруючі туристичні продукти та окремі туристичні послуги - галузеве середовище.

МІЖНАРОДНІ ФАКТОРИ

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ГАЛУЗЕВЕ СЕРЕДОВИЩЕ
(СУМІЖНІ ГАЛУЗІ)

РЕГІОН

ПІДПРИЄМСТВО

шляхи

Рис. 3.10. Ієрархічна структура системи взаємозв'язків навколишнього середовища і підприємства туристичної індустрії

Найважливішою складовою середовища будь-якого підприємства є його найближче оточення. Це та частина зовнішнього середовища, з яким певне підприємство пов'язане безпосередньо та постійно: місцеві жителі, органи самоврядування, територія і підприємства, що її оточують та ін. Хоча цій частині зовнішнього середовища і не притаманні певні особливі ризики та загрози, що походять саме від неї, особливо швидко і сильно можуть вплинути на конкурентоспроможність туристичного підприємства. Крім того, для туристичних підприємств, що функціонують одночасно на внутрішньому та міжнародному ринках, притаманні розмитість меж, а відповідно і ступінь впливовості факторів ближнього і дальнього оточення. Тому доцільно здійснювати аналіз усього спектра факторів складових навколишнього середовища за кожним з ієрархічних рівнів (рис. 3.11).

Міжнародні фактори обумовлюються ситуацією за межами України і залежать від стану та тенденцій розвитку світової економіки та окремих її секторів. Нині процеси інтеграції економік і наростаюча інформаційна та транзакційна прозорість державних кордонів обумовлюють те, що економічно активні фізичні особи й організації, навіть невеликі за розміром, до яких значною мірою належать туристичні підприємства, можуть мати фінансові інтереси в багатьох країнах.

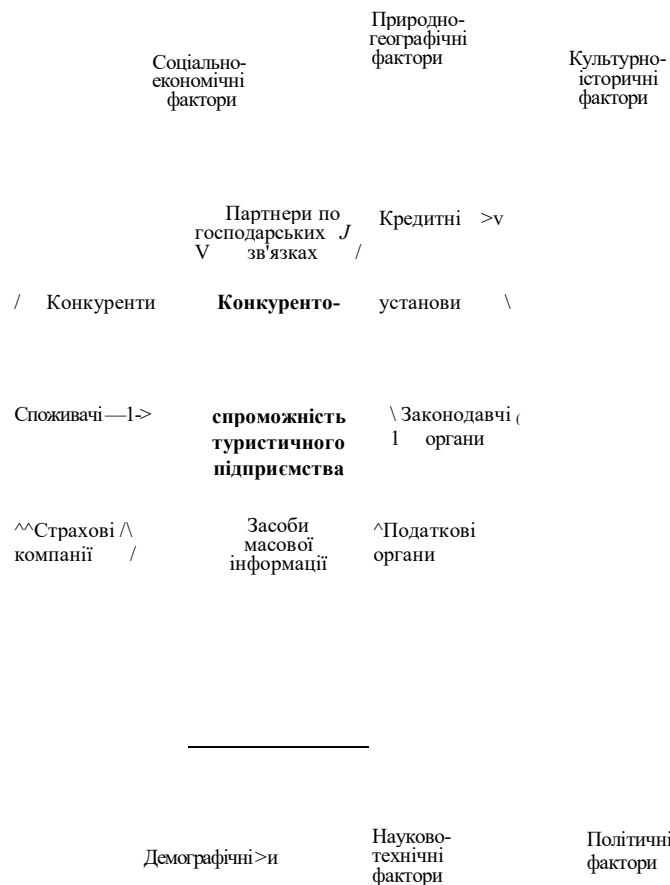


Рис. 3.11. Фактори зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму

В умовах глобалізації фінансовий фактор виробництва (капітал) відіграє стратегічне значення в напрямках розвитку світової економіки як на регіональному, так і галузевому рівнях. Економіка та політика одних країн відчутно впливають на бізнес в інших країнах. Від того, наскільки активні головні фінансові ринки, прямо залежить динаміка національних економік країн, що прагнуть отримати вигоди у світовому поділі праці [130]. Від цієї динаміки залежать і умови,

в яких доводиться працювати та конкурувати підприємствам, і зайнятість, і добробут громадян. Ризики, які спричинили втрати від коливань і невизначеності на цих ринках, змушують суб'єктів господарської діяльності відслідковувати ситуацію не тільки на рівні національних інтересів, але і на рівні інтересів окремих підприємств і інвесторів. Інакше кажучи, ризики втрат у певний час інтернаціоналізуються, а отже, і зростає якісний бік загроз втрати стійкості розвитку підприємств. Для туристичних підприємств, діяльність яких більшою або меншою мірою має міжнародний характер (в'їзний та/або виїзний туризм) залежно від відкритості кордонів і економіки країни, політичного та екологічного стану фактор участі міжнародного капіталу в розвитку туризму має ключове значення.

Група міжнародних факторів складна і в ній можуть бути виділені факторні підгрупи, досить ґрунтовно досліджені Л. Лігоненко стосовно торговельних підприємств [178, с 31-33]. На наш погляд, ці фактори прийнятні для підприємств будь-якої галузі, особливо для сфери туризму, який в широкому розуміння представляє міжгалузевий комплекс. Цю групу факторів можна трактувати в цілому як підприємницькі фактори:

1) загальноекономічні (стадія циклу розвитку та кон'юнктура світової економіки, міжнародний платіжний баланс, фінансова політика транснаціональних банків і корпорацій тощо);

2) політичні (ставлення до соціально-економічних і політичних перетворень в Україні, розвиток взамовідносин на міждержавному рівні та сприятливість міждержавних угод з питань економічного співробітництва, розвиток міжнародних науково-технічних зв'язків, обсяги й умови надання технічної допомоги в ринкових реформах);

3) ділові - пов'язані з діяльністю окремих іноземних партнерів (економічна стратегія і політика діяльності на зовнішніх ринках, насамперед цінова й інвестиційна, рівень конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг) і технологій. До цієї підгрупи також необхідно віднести організацію міжнародного маркетингу, форми конкурентної боротьби, фінансовий стан іноземних партнерів, їх можливості та ціни доступу до фінансових ресурсів, нормальний рівень прибутковості, стандарти співробітництва та ін.

Міжнародні підприємницькі фактори мають найбільше значення для туристичних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність (працюють на ринку міжнародного туризму - в'їзного та виїзного). Вплив цієї групи факторів на їх діяльність є прямим, оскільки ці підприємства безпосередньо взаємодіють з іноземними суб'єктами господарювання. Водночас, оскільки Україна бере активну участь

у міжнародній торгівлі товарів і послуг, є імпортером багатьох стратегічних ресурсів масового споживання, усі підприємства незалежно від галузевих ознак опосередковано перебувають під впливом цих факторів, оскільки саме вони визначають ціни на більш важливі матеріально-сировинні ресурси, насамперед енергетичні та паливні.

В умовах дефіциту Державного бюджету та значного зовнішнього боргу міжнародні фактори значною мірою визначають і загальну ситуацію на фінансовому ринку України, а отже, рівень інфляції, стабільність національної валюти, кредитні ставки тощо, що також має істотне значення для діяльності усіх без винятку підприємств України [178, с 31-32]. Цей фактор у туризмі певною мірою визначає розмір мультиплікативного ефекту, оскільки при усіх інших незмінних умовах сприятливий для туристів курс національних валют є спонукальним мотивом при виборі країн у певній рекреаційній зоні (дестинації) для відпочинку.

Національні фактори, що формуються в межах країни і можуть бути агреговані в факторіальні підгрупи, висвітлені нами за рейтингом значущості для туристичної діяльності:

1. *Економічні фактори*, які характеризують стан розвитку економіки, її галузеву та територіальну структуру, тенденції циклічного розвитку макроекономіки, динаміку ВВП, насиченість ринку товарами та послугами; тенденції зміни реального рівня доходів населення та структури їх використання, характер і стабільність інструментів державного регулювання бізнесу (особливо податкове регулювання), обсяги державного замовлення і фінансування, інвестиційний клімат тощо.

Економічні фактори в туризмі здійснюють значний вплив на формування масових туристських потоків. Серед них: рівень економічного розвитку країни, співвідношення робочого та неробочого часу, рівень заробітної плати, безробіття, цінові фактори, до яких належать показники зміни положення національної валюти країни призначення відносно національної валюти відправляючої країни, рівень інфляції та ін.

2. *Політичні фактори*, що визначають стабільність та спрямованість внутрішньої політики, зміни політичної обстановки у середині країни і за кордоном; характер державного регулювання економіки; відношення до реформування власності; заходи щодо захисту споживачів, з одного боку, і підприємців (захист конкуренції, обмеження монополізму тощо) - з іншого. Політичні фактори значною мірою

виявляються при реалізації туристичного продукту на міжнародних ринках і для підприємств сфери туризму інколи є первинними.

На діяльність туристичних підприємств вагомий вплив здійснюють події, що відбуваються у політичному середовищі. На думку Ф. Котлера, це середовище складається із правових постанов, державних установ і впливових груп громадськості, які здійснюють вплив на різні організації та окремих осіб і обмежують свободу їх дій в межах суспільства [162].

До цієї групи факторів належать: вибори; великі технологічні зрушення; різкі зміни цін на ресурси; зміни курсів валют та інші на світових фінансових ринках; різке зростання світового та місцевого попиту; політичні рішення місцевих і зарубіжних урядів; війни та інші форс-мажорні обставини. Ці події можуть змінити позиції конкуруючих підприємств, звівши нанівець переваги колишніх конкурентів, і створити потенціал для нових підприємств, які здатні їх замінити при досягненні необхідного рівня конкурентоспроможності у нових умовах.

До найважливіших факторів, що визначають характер державного регулювання конкуренції, належать: антимонопольна та фінансова політика держави щодо стимулювання конкуренції; стандартизація послуг та умов безпеки перевезення туристів; охорона навколишнього середовища; захист прав туристів відповідно до чинного законодавства та ін. Аналізування законодавчо-правових і нормативних актів, що регулюють господарську діяльність у цілому та туристичний бізнес зокрема, дозволяє туристичному підприємству визначити допустимі межі діяльності та методи відстоювання власних інтересів.

Отже, туристичному підприємству з метою забезпечення ефективності діяльності та конкурентоспроможності необхідно більше уваги приділяти вивченню потреб окремих груп потенційних споживачів, на задоволення яких спрямована його діяльність.

3. *Соціально-психологічні фактори* виявляються у звичках, нормах і рівні культури споживання, ціннісних установках, смакових перевагах споживача до одних товарів і послуг та негативному відношенні до інших, рівні та структурі розподілу доходів, криміногенній ситуації [217, 218, 219]. Якість і рівень життя населення; розмір і структура потреб населення, організація його дозвілля; моральні якості та релігійні норми, що визначають спосіб життя; демографічна ситуація і зростання мобільності населення; еміграція висококваліфікованих фахівців за кордон є принципово важливими для забезпечення добросовісної конкуренції в туризмі.

4. *Науково-технічні фактори*, дія яких пов'язана з інноваційною діяльністю, впровадженням досягнень науки та техніки, результатів науково-дослідних робіт, впливають на туристичну індустрію, яка пропонує широкий спектр товарів і послуг для відпочинку та змістовного дозвілля. Реалізації інновацій визначає конкурентоспроможність, тривалість життєвого циклу окремих виробництв і технологій обслуговування, імовірність технологічних проривів та ін. Необхідно мати на увазі, що поява нових, більш досконалих товарів у конкурентів нерозривно пов'язана з інноваціями виробництва на базі модернізованих або нових видів техніки та технології, тому дуже важливим є не тільки відстеження моменту появи цієї техніки або технології у конкурентів чи у галузі, але також їх передбачення. При цьому особливу увагу потрібно приділяти появі нових чистих, безвідхідних технологій, а також енерго- і ресурсосберегаючих способів виробництва товарів і послуг, сучасних технологій утилізації побутових відходів.

Науково-технічний прогрес здійснює вагомий вплив на конкурентоспроможність туристичних підприємств. Для такої молоді вітчизняної сфери діяльності, як туризм вирішальний вплив на поліпшення обслуговування споживачів мають досягнення НТП: з одного боку, розвиток науки і техніки, механізація та автоматизація виробництва зумовлюють зростання попиту на туристичні послуги як засобу відновлення фізичних сил, тобто сприяють розвитку потреби в туризмі, як обов'язковому елементі відновлення працездатності, а, з іншого, - досягнення НТП зумовлюють поліпшення ефективності діяльності туристичних підприємств за рахунок підвищення рівня і якості системи управління та розвитку матеріальної бази підприємств туристичної індустрії. Однак НТП є не менш серйозною загрозою втрати переваг підприємства у конкурентній боротьбі, якщо його керівництво не буде виявляти відповідної уваги до дослідження факторів науково-технічного характеру і своєчасної заміни застарілих технологій і методів роботи новими, більш ефективними.

5. *Природно-кліматичні й екологічні фактори*, що визначають кон'юнктуру ринку природних туристично-рекреаційних, сировинних і сільськогосподарських ресурсів; обсяги розвитку натурального споживання населенням продуктів (у тому числі вирощених самостійно на присадибних ділянках); зміни споживчого попиту на окремі види товарів і послуг, пов'язаних зі зміною кліматичних умов; регламентацію природоохоронної діяльності та тенденцій її розвитку, забезпечення екологічної безпеки. Ця група факторів характеризується не стільки сама по собі, скільки у поєднанні та взаємозв'язку

з виробничо-економічною діяльністю підприємства і станом зовнішнього навколишнього середовища.

6. *Правові фактори* повинні також піддаватися постійному моніторингу. Керівництво підприємства зобов'язане відслідковувати появу нових нормативних і правових документів, вказівок і постанов органів місцевої влади та відповідно приймати нормативні акти, що забезпечують гарантії охорони прав власності та дотримання договірних зобов'язань.

7. *Туристично-рекреаційний потенціал* виступає базовим специфічним фактором розвитку туризму в будь-якій дестинації.

Природно-географічні фактори є найважливішими при виборі споживачами напрямку подорожі та залученні туристів у ту чи іншу дестинацію. Природно-географічний рекреаційний потенціал являє собою сукупність природних, кліматичних, ландшафтних, рельєфних особливостей, флору та фауну, що виділяють певну країну серед інших. Наявність унікальних природних об'єктів гарантує стабільний потік туристів до дестинації.

Історико-культурний рекреаційний потенціал представлений сукупністю історичних, архітектурних пам'яток, музеїв, галерей, виставкових залів: етнографічними особливостями тих чи інших районів, народно-художніми промислами.

Найбільш негативний вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання здійснюють, безумовно, економічні фактори, які акумулюють і відображають вплив інших груп факторів. Показниками ділової активності у країні є зростання або зменшення ВВП, процентних ставок, темпів інфляції, валютних курсів. Динаміка ВВП впливає на загальну ділову активність і відповідно на будь-яке підприємство країни. Помірне та стійке зростання ВВП свідчить про стабільну економіку. На продукцію підприємств існує зростаючий попит, тому що достатня кількість робочих місць зумовлює зростання споживчих витрат населення. Однак у цьому випадку виникає можливість надвиробництва, яке спричиняє зниження цін, загострення конкуренції, зниження виробництва та зростання ймовірності втрати конкурентного статусу.

Зниження темпів зростання ВВП свідчить про те, що підприємства виробляють продукції в менших обсягах, кількість робочих місць і купівельна спроможність населення зменшуються. Діловою активністю можна, але дуже складно управляти. Менеджер, повинний стежити за показниками ділової активності, щоб вчасно попередити керівництво про можливе погіршення кон'юнктури та наростання конкуренції. Відсутність зростання ВВП чи, ще гірше, його зменшення

упродовж двох кварталів свідчить про рецесію. У такий період конкурентний тиск на підприємства й економність споживачів зростають, страждає прибутковість. Ризик втрати конкурентоспроможності великий. Існує реальна можливість технічного та фактичного банкрутства підприємств, серед яких можуть виявитися постачальники та споживачі. Але рецесія і навіть криза можуть стати шансом для інших, нових підприємств. Саме в періоди криз ціни на підприємства знижуються і можна задешево скупити підприємства, що потрапили у фінансові *труднощі*, таким чином ще більше укріпивши *свою* конкурентну позицію. Зауважимо, наприклад, що у важкі часи запис у школи бізнесу зростає. Інакше кажучи, тотальних рецесій не буває. Для одних зниження, а для інших - зростання [97, с 132].

Ставки довгострокових і короткострокових позикових відсотків значно впливають на економічний стан підприємств. Низькі короткострокові ставки позитивно впливають на підприємства зі швидким оборотом капіталу, до яких необхідно віднести і туристичні підприємства. Низькі довгострокові ставки стимулюють розвиток будівельної та автомобільної промисловості та прагнення споживачів купувати дорогі товари туристського призначення в кредит. Позикові ставки впливають і на стратегічні рішення підприємств. Високі ставки мають тенденцію уповільнювати ділову активність - капітал стає дорогим. Головна загроза для стійкості підприємства може виникнути тоді, коли не помічають зміни тенденцій зростання або зниження позикових відсотків. Фінансовий стан, а, відповідно конкурентоспроможність підприємства різко погіршуються.

На реальну вартість різних компонентів виробництва товарів і послуг, а також туристичного продукту в цілому впливають темпи інфляції. Вартість сировини зростає, тиск щодо підвищення заробітної плати стає сильнішим. Цей фактор може позначитися на послабленні конкурентоспроможності підприємства. Вважається, що невелика інфляція деякою мірою навіть корисна, тому що є своєрідним каталізатором зростання економіки, тоді як велика інфляція призводить до непомірного зростання ризиків у діяльності організацій і скорочення інвестицій. Чим більший темп інфляції, тим сильніші коливання в економіці [97, с 133].

Для *дальнього зовнішнього середовища* організації цим конкретним інструментом стратегічного аналізу є *PEST-аналіз*. Окремі фактори зовнішнього середовища на різні організації впливають по-різному. При цьому вважається загальноновизнаним, що великі організації від *дальнього зовнішнього середовища* залежать більше, ніж малі.

Серйозний стратегічний аналіз *дальнього зовнішнього середовища* для конкретної організації передбачає врахування особливого переліку ключових факторів певного середовища та здійснення відповідного специфічного багатофакторного системного аналізу (табл. 3.4). При такому стратегічному аналізі в організації як мінімум повинен бути повний перелік: факторів і тенденцій *дальнього зовнішнього середовища*, що значно впливають на бізнес організації; факторів, що містять потенційні загрози бізнесу організації; факторів, розвиток яких містить нові можливості для бізнесу організації.

Таблиця 3.4

PEST-аналіз тенденцій, що мають велике значення для стратегії організації

ПОЛІТИКА j P	ЕКОНОМІКА E
1. Вибори Президента України	1. Загальна характеристика (підйом, спад)
2. Вибори до Верховної Ради України	2. Рівень інфляції
3. Зміни у законодавстві України	3. Динаміка курсу гривні
4. Державне галузеве регулювання	4. Експортно-імпортна політика щодо продукту організації
...	...
п+1 Сценарій №1: політика	п+1 Сценарій №1: економіка
СОЦІУМ S	ТЕХНОЛОГІЯ T
1. Зміни в базових цінностях	1. Державна технологічна політика
2. Зміни в рівні та стилі життя	2. Значні досягнення в галузі НТП
3. Ставлення до роботи та відпочинку	3. Нові патенти
4. Демографічні зміни	4. Нові продукти
5. Зміна структури доходів	5. Технологічні зміни в країні
...	...
п+1 Сценарій №1 - соціум	п+1 Сценарій №1 - технологія

Складання зазначених переліків, моніторинг відповідної інформації, системний аналіз усіх факторів і тенденцій, розробка на основі аналізу проєктів адекватних стратегічних рішень і перетворення цих рішень у конкретні позиції «живої стратегії організації» - усе це міститься у певній системі професійної діяльності. Одне з її найменувань - підсистема стратегічного аналізу *дальнього зовнішнього середовища* організації.

У різних організаціях можливі різні варіанти побудови зазначеної підсистеми. Кращий варіант, коли моніторинг і первинний аналіз конкретних позицій правильно розподілені між відповідними спеціалізованими службами організації. Це означає, що фінансові позиції

зовнішнього середовища аналізує фінансова служба, маркетингові - відділ маркетингу, технологічні новинки - технологи і т.д.

Але при цьому загальне зведення усіх позицій стратегічного аналізу дальнього зовнішнього середовища повинен здійснювати певний спеціалізований підрозділ, наприклад, відділ стратегічного розвитку організації.

Тому перший крок щодо побудови системи стратегічного аналізу зовнішнього середовища в організації може полягати у створенні підсистеми регулярного моніторингу джерел, що являють інтерес для організації.

Важливим компонентом системи факторів макросередовища суб'єкта господарювання є ЗМІ та їх вплив на громадську думку, отже на престиж підприємства, визначення пріоритетів населення у споживанні, суспільне сприйняття пропозиції туристичних продуктів. Ризики дифамації, дезінформації, недобросовісної реклами конкурентів, навіть якщо у підприємства недостатньо фінансових коштів на дорогу рекламу, спостереження за тенденціями, що ініціюються через ЗМІ, можуть стати підставою для попереджувальних застережень щодо зменшення ризиків.

Аналізування факторів зовнішнього середовища у взаємозв'язку з його галузевими ризиками зазвичай здійснюється на основі базових положень фундаментального дослідження М. Портера [240] про потенціал стійкої конкурентоспроможності підприємства на основі визначення впливу п'яти конкурентних сил у середині певної галузі. У різних галузях цей потенціал різний, але базовий формат ризикованості скрізь однаковий.

У складі економічних факторів традиційно виділяють ринкові фактори, пов'язані з негативними для певного підприємства тенденціями розвитку окремих ринків, з якими воно взаємодіє у процесі своєї діяльності.

Зовнішнім проявом негативних змін кон'юнктури ринків є зростання цін, зниження пропозиції і погіршення умов доступу до окремих видів туристичних ресурсів. Зростання цін на ресурси, як правило, обумовлюється індивідуальним або сукупним впливом таких факторів, як збільшення попиту, зниження пропозиції, посилення важелів державного регулювання.

До втрати конкурентоспроможної позиції підприємства призводить погіршення кон'юнктури ринку, на якому підприємство є продавцем свого продукту. Основні чинники цього процесу - це: зниження попиту на туристичні продукти чи погіршення їх асортименту; зниження цін і збільшення обсягів товарної пропозиції,

а також поява продуктів-замшників із кращими споживними властивості (у туризмі - це досить складний, але можливий процес); зростання конкурентної боротьби на відповідному регіональному сегменті ринку.

Одним із завдань маркетингових служб будь-якого підприємства є професійне та постійне сканування зовнішнього середовища, забезпечення органів управління системи своєчасною інформацією для прийняття відповідних рішень. Виявлення складу та потужності учасників конкуренції, структура виробничих потужностей, механізми взаємодії, технологічний прогрес у суміжних сферах, економічні тренди та законодавчі зміни можуть стати серйозними загрозами, тому їх потрібно постійно контролювати. Крім того, необхідно намагатися знижувати для себе вихідні бар'єри⁴ своїх ринкових ніш, щоб мати здатність легко і без значних втрат вийти з визначеного ринку. Вчасно залишити ринок - це теж велике мистецтво та важке завдання стратегічного менеджменту.

Сучасні туристичні підприємства стикаються з вітчизняною і міжнародною конкуренцією, що швидко посилюється, швидким технологічним прогресом, зростаючими витратами та надзвичайно мінливими потребами споживачів. Усе це - серйозні підсилювачі ризику втрати конкурентної позиції організації. Зростаюча потреба в управлінні ризиками змушує генеральних і фінансових керівників підприємств більш уважно, глибоко і точно розглядати питання щодо схильності їх підприємств до ризику. Нині недостатньо просто оцінювати ризиковий спектр у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Як і категорія конкурентоспроможності ризик є динамічним і залежить від багатьох факторів. Він змінюється не тільки по характеристиках конкретних ризиків, але і стосовно їх складу в міру руху підприємства по життєвих циклах, що є цілком закономірним. Відповідно повинні змінюватись співвідношення функцій і способів управління.

Якщо результативний вплив усіх факторів позитивно змінює динаміку стану підприємства, то воно прогресує у своєму розвитку, а якщо негативно, то відбувається рецесія. Інакше кажучи, фактори створюють визначений імпульс, у результаті якого стан підприємства резонує [253, с 41].

Важливою складовою зовнішнього середовища організації є не тільки врахування впливу його факторів на результати діяльності організації, але і виявлення можливості розвитку підприємства під впливом цих факторів. Першими на ці обставини звернули увагу іноземні фахівці, і при цьому порівняно недавно. Нам, як послідовникам

ринкових перетворень, слід ретельно вивчити їх погляди і набутий досвід для того, щоб уникнути помилок і виробити власну стратегію поведінки з урахуванням вітчизняної специфіки перехідного періоду та галузевих особливостей туристичної діяльності.

Зовнішнє середовище містить : також і такі *фактори мікросередовища* (ближнього оточення суб'єкта господарювання), як: партнерів по господарських зв'язках, постачальників, споживачів, конкурентів.

Партнери по господарських зв'язках - це підприємства, установи та організації, що співробітничать з туристичними підприємствами. До цієї групи входять дві підгрупи:

- *партнери інфраструктури підприємств туристичної галузі* - це підприємства, організації та установи, що забезпечують нормальну підприємницьку діяльність: банки та кредитні установи, комунальні служби, органи державного нагляду (санітарно-епідеміологічні, пожежної та відомчої охорони), органи сертифікації, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство закордонних справ України, податкові, статистичні, відомчі, місцеві, страхові (йдеться про страхування майна та ризиків господарської діяльності, наприклад, страхування банківської застави туроператорів і турагентів), ліцензійні, працевлаштування та ін. Крім того, для туристичних операторів до цієї групи необхідно включити туристичні агентства - роздрібних продавців туристичного продукту;

- *партнери-постачальники*. Формування і організація турів передбачає здійснення операційної господарської діяльності: маркетингові дослідження, визначення і залучення власного цільового сегмента споживачів, надання подорожуючим місця для тимчасового розміщення (житло), забезпечення харчуванням і транспортними засобами, інформаційним та іншим необхідним обслуговуванням. З цією метою туристичне підприємство залучає до співробітництва інші підприємства туристичної індустрії: засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні організації, торговельні підприємства, страхові підприємств (страхування майна та життя туриста), організації, діяльність яких відіграє суттєву роль. Тому співпраця з науковими, консалтинговими організаціями є складовою господарських зв'язків туристичних підприємств. До групи постачальників у традиційному розумінні (для сфери матеріального виробництва) належать підприємства й окремі фізичні особи, що забезпечують туристичні підприємства матеріальними ресурсами, необхідними для надання послуг. Перелік таких постачальників для туристичних підприємств невеликий. Це постачальники меблів і

офісної техніки, комп'ютерних програм і канцелярського приладдя. Лише за умови, що туристична організація не має власної матеріально-технічної бази розміщення і транспортування туристів, роль постачальників, які надають послуги з супроводу й інформаційно-екскурсійного обслуговування, закладів розваг та інших, значно зростає у господарській діяльності.

Характерним для туристичної галузі є те, що межа між постачальниками та партнерами по господарських операціях у контексті їх участі у формуванні туристичного продукту є досить умовною. Сьогодні фахівці з менеджменту в туризмі визнають, що кожній сфері економічної діяльності (незалежно від характеру: виробнича - невиробнича) притаманні виробничі (операційні) процеси. Туристичний оператор або туристичний агент на шляху просування і доведення туристичного продукту до безпосереднього споживача відіграє роль посередника, а готелі, ресторани, транспортні організації тощо є для туристичного підприємства виробником, а відповідно і постачальником послуг та/або іншої продукції.

Споживачами туристичних послуг є особи, які користуються послугами туристичних підприємств. Будь-яке підприємство зацікавлене у співробітництві з майбутніми споживачами туристичних послуг. Особливе значення робота зі споживачами має для турагентства, в той час як туроператор більше уваги приділяє проведенню маркетингових досліджень попиту на туристичні послуги та туристичні продукти. Споживачі туристичних послуг можуть бути індивідуальними та груповими, користуватися комплексними турами або тільки окремими їх частинами й окремими послугами, формувати тур відповідно до своїх можливостей та інтересів.

До конкурентів туристичного підприємства належать юридичні або фізичні особи, які надають аналогічні послуги та продукти на туристичному ринку, на якому діє певне підприємство. З одного боку, дії конкурентів негативно впливають на діяльність туристичних підприємств, залучаючи частину його потенційних споживачів, з іншого, - стимулюють їх діяльність, сприяють удосконаленню процесу обслуговування, підвищенню якості послуг, пошуку та впровадженню нових форм обслуговування, освоєнню нових ринків.

Слід зауважити, що для сфери туризму макро- і мікросередовище підприємства має свою специфіку порівняно з іншими сферами діяльності. Це пов'язано передусім зі специфікою туризму, його належністю до сфери послуг. Невиробничий характер діяльності туристичних підприємств обумовлює те, що головним для них стає забезпечення індивідуальних запитів споживача та індивідуальна

робота з ними. Відповідно найважливішими для підприємств туристичної індустрії є питання налагодження успішних контактів із потенційними споживачами, реклама туристичних послуг, закріплення у споживачів позитивного ставлення до пропонуваного подорожей за допомогою послуг підприємства. Розвивається у зв'язку з цим теорія використання інструментарію персонального (індивідуального) маркетингу.

Туристичне підприємство взаємодіє із зовнішнім середовищем за допомогою зовнішніх зв'язків, ступінь яких з окремими компонентами середовища різний. Так, з партнерами по господарських зв'язках туристичне підприємство взаємодіє через прямі та зворотні зв'язки, а своє зовнішнє середовище може тільки вивчати та вести облік динаміки його стану, звертаючи увагу на ті зміни, які можуть несприятливо впливати на діяльність підприємства. Тільки своєчасна реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища дозволить забезпечити виконання поставлених цілей.

Всі фактори зовнішнього середовища впливають на рівень конкурентоспроможності конкретного підприємства через механізм врахування їх у процесі розробки стратегії діяльності та визначення конкурентних переваг туристичного підприємства на видовому або регіональному ринку.

Усі фактори взаємно доповнюють один одного, але іноді діють у протилежних напрямках. Кожний із них може мати вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства, який може змінюватись залежно від інших факторів і часу.

Розглянуті фактори та сукупність відносин, що виникають між суб'єктами ринку в результаті їх дій, свідчать про необхідність постійних маркетингових досліджень підприємств, вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, розробки власної стратегії конкурентних переваг.

Питання оцінки конкурентоспроможності підприємства вивчали М. Портер, Г. Азоев, А. Мазаракі, Н. Ушакова, Л. Лігоненко, І. Смолін, І. Іванов, А. Градов, Б. Карлофф, Р. Фатхутдінов; методичні аспекти дослідження конкурентних позицій туристичних підприємств частково висвітлено у працях А. Дуровича та А. Копанєва.

В умовах стандартизації нормативного забезпечення функцій обліку управлінської діяльності (запровадженні єдиних стандартів бухгалтерського обліку), уніфікації науково-методологічних підходів управління капіталом та окремими його складовими методика та інструментарій економічної оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку набуває універсального характеру, а система показ-

ників оцінки конкурентоспроможності за критеріями економічної ефективності управління підприємством, розроблена і викладена вченими [178, 187], повною мірою може бути застосована до підприємств туристичної індустрії. Разом з тим група організаційно-управлінських внутрішніх факторів у туризмі має свою специфіку. Сукупність усіх факторів внутрішнього середовища туристичних підприємств наведена на рис. 3.12.



Рис. 3.12. Внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств

Основними етапами оцінки конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму є: відбір підприємств-конкурентів; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятними методами [211].

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена тільки шляхом порівняння за певними показниками діяльності з групою підприємств, які визнані його конкурентами. Підприємства, що є конкурентами досліджуваного туристичного підприємства, повинні відповідати певним вимогам.

Джерела інформації про діяльність підприємств-конкурентів поділяються на первинні та вторинні. Інформація про конкурентів може бути кількісною (результати фінансово-господарської діяльності підприємств, відображені у формах статистичної та фінансової звітності, матеріалах спеціальної та галузевої преси, кон'юктурних оглядах та ін.) та якісною (інформація про діяльність, стратегію та тактику ведення конкурентної боротьби на ринку, отримана шляхом проведення соціологічних опитувань, вибіркового спостережень, залучення експертів та ін.).

Широта та достовірність інформації, що використовується для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства, є запорукою об'єктивності висновків, отриманих на етапі її обробки. На наступному етапі, виходячи з теоретичних основ та наявності інформації, формують перелік показників оцінки конкурентоспроможності.

Існує багато підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, кожний з яких має свою методологічну основу, переваги, недоліки та можливості застосування у практичній діяльності підприємств сфери туризму при розробці тих чи інших стратегій конкуренції [64, 140, 178, 272]. Це обумовлює необхідність більш детального дослідження доцільності використання кожного методу оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств (рис. 3.13).

Метод, заснований на визначенні ринкової частки, дозволяє дати оцінку конкурентним позиціям підприємства з точки зору ступеня освоєння ним ринкового потенціалу та домінування підприємства на ринку, його можливості впливати на обсяги попиту. Зі зростанням ринкової частки позиції підприємств стають більш стійкими, оскільки, як свідчать результати досліджень іноземних науковців, при збільшенні частки ринку рівень одержуваного підприємством прибутку зростає.



Рис. 3.13. Методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу

Всі конкуруючі підприємства за розміром ринкової частки поділяються на 4 групи: з великою ринковою часткою (на рівні або вище ринкових часток двох-трьох найбільших конкурентів), із середньою ринковою часткою (рівною середній частці ринку провідних конкурентів), заниженою ринковою часткою (дещо нижчою частки провідних конкурентів) та низькою ринковою часткою (значно нижчою частки провідних конкурентів). Найбільшу конкурентоспроможність мають підприємства з високою ринковою часткою.

Метод досить простий, логічний, зручний для сприйняття і достовірно відображає результати діяльності підприємств. Однак він недостатньо формалізований, не дає конкретних рекомендацій щодо розробки конкурентних стратегій, тому його можна застосовувати при розробці стратегії збереження ринкових позицій.

Проблеми застосування методу на сучасному ринку туристичних послуг в Україні пов'язані зі складністю отримання достовірної інформації про розвиток певного сегмента ринку туристичних послуг. При його розрахунку доцільно застосовувати методику визначення монопольного становища підприємств на ринку, затверджену Антимонопольним комітетом України. Необхідно також встановити товарні межі ринку, проміжок часу, протягом якого визначається ринкова частка, територіальні межі ринку, скласти перелік підприємств, які працюють на певному ринку.

Частка підприємства на ринку визначається в межах групи взаємозамінних товарів, аналогічних за призначенням, споживними властивостями, подібних за характеристиками та якісними показниками, що мають спільну групу споживачів і суттєво не відрізняються за цінами. Відповідно до Державного класифікатора продукції та послуг цей показник доцільно розраховувати за групою,

що містить послуги туристичних агентств, туроператорів та екскурсіводів, а саме тих, що відповідають виду економічної діяльності «організація подорожей» за КВЕД (група 63.3).

Частку на ринку туристичних послуг визначають таким чином:

$$4_{i,j} = \frac{O_{i,j}}{O_{\Sigma,j}} \quad (3-9)$$

або

$$Ч(и) = \frac{O_{i,j}}{O_{\Sigma,j}} \quad (3-10)$$

де $O_{i,j}$ - обсяг реалізації туристичних послуг i -го найменування (у натуральному чи вартісному вираженні) j -го підприємця на ринку; $O_{\Sigma,j}$ - обсяг продажів j -го найменування на ринку туристичних послуг. *Метод рангів* дозволяє дати оцінку місць підприємств-конкурентів шляхом ранжування значень основних показників, виявити сильні та слабкі сторони їхньої діяльності. Шляхом підсумовування рангів окремих підприємств за всіма досліджуваними показниками можна виявити їх місце в конкурентній боротьбі.

Перевагою методу рангів є простота застосування, можливість використання для оцінки конкурентоспроможності як кількісних, так і якісних показників, які поширені у сфері послуг. Однак цей метод дає тільки наближений результат, не дозволяє визначити ступінь відставання підприємства від його основних конкурентів; він недостатньо формалізований, дозволяє виробити тільки приблизні рекомендації щодо розробки конкурентних стратегій. Тому його можна застосовувати при розробці стратегій негайного реагування на потреби ринку; сегментації ринку, диференціації продукту та інших у комплексі з іншими методами.

Метод різниць передбачає порівняння і визначення відхилень окремих оцінних показників підприємства відносно показників лише одного (провідного) конкурента. Перевагою цього методу є можливість оцінити не тільки позицію окремого підприємства, а й визначити кількісний розрив у досягнутих значеннях показників порівняно з конкурентом. Його слід застосовувати при розробці стратегії слідування за лідером.

Застосування *методу балів* дозволяє отримати узагальнену кількісну оцінку позиції підприємства в конкурентній боротьбі порівняно з кількома конкурентами. Цей метод передбачає: складання матриці оцінних показників; присвоєння показникам балового значення;

порівняння балів підприємств за кожним оцінним показником із найкращим (мінімальним або максимальним) у досліджуваній сукупності підприємств: $B_{i,j} = B_{\max i}$, (Б/Х)

3

де $B_{i,j}$ - балова оцінка конкурентоспроможності i -го підприємства за j -тим показником; $B_{\Sigma,j}$ - фактичне значення j -го оцінного показника по j -ці підприємству; $B_{\max i}$ - найкраще значення j -го оцінного показника серед сукупності досліджуваних підприємств; $B_{\max i}$ - максимально встановлений бал оцінювання j -го показника. Встановлюють рівень значущості конкретних оцінних показників і одержують узагальнену балову оцінку конкурентоспроможності підприємств, використовуючи формулу:

$$J_i \quad (3.12)$$

де $U_{B,i}$ - узагальнена балова оцінка конкурентоспроможності i -го підприємства; N_j - значущість j -го оцінного показника.

Метод балів дозволяє не тільки визначити місце підприємства в конкурентній боротьбі, а й оцінити ступінь його наближення до основного конкурента.

Широкого застосування набув *метод порівняльних переваг*, згідно з яким конкурентоспроможність підприємства обумовлюється наявністю у нього порівняльних переваг (нижчих витрат, значних обсягів прибутку, високої рентабельності, великої ринкової частки тощо). Рівень конкурентоспроможності оцінюється шляхом зіставлення рівня одного із зазначених показників досліджуваного підприємства з відповідними показниками конкурентів. Більш високий рівень відповідного показника є достатньою умовою вищої конкурентоспроможності підприємства. Цей метод простий у застосуванні та є основою для розробки будь-якої стратегії, оскільки ґрунтується на оцінці наявних переваг.

Метод вивчення конкурентоспроможності на базі теорії якості продукції підприємства заснований на визначенні рівня конку-

рентоспроможності підприємства за показниками якості туристичного продукту або його окремих складових. Суб'єктивна оцінка якості дається окремим споживачем, виходячи з власних вимог до продукції. Більш зважена оцінка (врахування думки більшого кола споживачів певної продукції), об'єктивний підхід до оцінки якості припускає порівняння продукції розглянутого підприємства з аналогічною продукцією конкурента. Порівняння найчастіше здійснюють на підставі зіставлення ряду параметрів, що відображають споживні властивості. Оцінку конкурентоспроможності підприємства щодо якості продукції здійснюють «методом профілів», що дозволяє наочно зобразити переваги та недоліки досліджуваного об'єкта й оцінити рівень конкурентоспроможності [91].

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, передбачає вивчення виробничого потенціалу та становища підприємства на ринку; порівняння показників, що характеризують різні напрями діяльності (ефективність виробничої, комерційної, фінансової діяльності та ін.), з аналогічними показниками конкуруючих підприємств галузі або середньогалузевими.

Оцінку конкурентоспроможності туристичних підприємств пропонуємо здійснювати на основі відносних показників, що відображають ефективність використання трудових ресурсів, реалізації послуг і господарської діяльності в цілому.

Формування складу вхідних показників для розрахунку показників ефективності здійснювалось з урахуванням умов інтенсивного розвитку підприємств, за яким збільшення прибутковості туристичної діяльності досягається за рахунок ефективнішого використання наявних ресурсів, удосконалення організації праці та технологій обслуговування туристів. Рекомендується використовувати нормативний ряд показників інтенсивного розвитку туристичних підприємств в умовах конкурентного ринку у вигляді нерівності:

$$T_{п} > T_{тд} > T_{оп} > T_{в} > T_{а} > T_{ч}, \quad (3.13)$$

де $T_{п}$ - темп зростання прибутку;

$T_{тд}$ - темп зростання кількості наданих туроднів;

$T_{оп}$ - темп зростання обсягу туристичних послуг у вартісних одиницях;

$T_{в}$ - темп зростання витрат;

$T_{а}$ - темп зростання активів підприємства;

$T_{ч}$ - темп зростання чисельності працівників.

Наведений нормативний ряд свідчить, що найбільш обмежувальним показником є темп зростання чисельності працівників, а найвищим - темп зростання прибутку.

Для визначення конкурентоспроможності підприємств широко використовують *матричні моделі*.

Матричні методи вивчення конкурентоспроможності засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару та технології. Будь-який товар чи технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу (впровадження, зростання, насичення і спад). На кожному етапі підприємство може реалізувати товар у тих чи інших масштабах, що об'єктивно відображається на ринку й у динаміці продажів.

Головним інструментом дослідження цього методу є матриця, розроблена Бостонською консультаційною групою (БКГ) Їпобудована з використанням двох показників: темпів зростання ємності ринку в лінійному масштабі по вертикалі та частки підприємства у логарифмічному масштабі по горизонталі.

Ефективність використання моделі стратегічного аналізу та планування бізнесу, розробленої фахівцями БКГ, стимулювала методичні дослідження у цій сфері та появу *аналітичних моделей*, що мають подібне до БКГ сутнісне навантаження: модель *GE/Mckinsey* - багатofакторна модель аналізу стратегічних позицій, розмірністю 3x3, по осях якої виставляють інтегральні оцінки привабливості ринку та відносної переваги корпорації на відповідному ринку; модель *Shell/DPM* - матриця спрямованої політики, що являє собою двовимірну таблицю, де осі X і Y відображають відповідно сильні та слабкі сторони підприємства (конкурентна позиція) і галузеву привабливість; модель *ADL/LG* - основне теоретичне положення її полягає у тому, що окремий вид бізнесу будь-якої корпорації може знаходитися на одній із зазначених стадій життєвого циклу, отже, його потрібно аналізувати відповідно до цієї стадії; модель *Hofer/Schendel* описує цикл розвитку ринку товару та припускає одержання визначених стратегічних висновків на основі аналізу еволюції ринку.

Матричний метод у методичному аспекті набув розвитку від двовимірної матриці оптимізації «Темп зростання - Частка на ринку» до дво-, тривимірних матриць «Привабливість стратегічної зони господарювання - позиція в конкуренції», «Обсяг продажів - Рентабельність», «Обсяг продажів - Рейтинг споживача», що визначають диверсифіковані моделі стратегічної позиції турпідприємств у конкуренції.

Матричний метод можна застосовувати як для оцінки конкурентоспроможності товарів, так і окремих підприємств і галузей.

Він дає можливість аналізувати конкурентні позиції підприємств у динаміці, пристосування їх до умов конкурентного середовища. Цей підхід простий, зрозумілий і при наявності достовірної інформації про розмір ринкової частки дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки, однак така оцінка без ранжування показників за значущістю дуже спрощена і дає приблизний результат. Крім того, ринкова частка не завжди точно характеризує конкурентний статус підприємства, важливе значення при його оцінці має якість продукції, фінансовий стан підприємства, наявність ліцензії, товарного знака, адекватність системи управління.

Матричний метод має ряд переваг порівняно з іншими висвітленими методами і може бути основою для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств при розробці стратегій проникнення на ринок, розширення ринку, впровадження нововведень тощо.

Одним із різновидів матричного методу, який доцільно застосувати на галузевому рівні, є PEST-аналіз, методом обґрунтування стратегії розвитку можливих форм туристичного бізнесу - морфологічна матриця [91].

Одним із різновидів матричного методу є також метод побудови конкурентної карти ринку, яка будується з використанням двох показників: частки ринку (по горизонталі) і темпу зростання ринкової частки (по вертикалі) [64].

Найбільш доцільно для туристичних підприємств розраховувати *відносні показники конкурентоспроможності* шляхом порівняння значень економічних показників ефективності по кожному підприємству з їх найкращими значеннями серед досліджуваної сукупності туристичних підприємств, ретельно відбираючи сукупність підприємств-конкурентів за обсягами діяльності та типом:

$$P_j = V, \text{ л:} V, \text{ найкр. (max),} \quad (3.14)$$

$$P_i = V, \text{ найкр. C/яг'и:} V_{\text{п}}, \quad (3.15)$$

де P_u - j -й розрахунковий показник конкурентоспроможності по j -му підприємству; V_u - i -й відносний показник ефективності по i -му підприємству; V , найкр. (max), V , найкр. (min) - найкраще (максимальне чи мінімальне) значення відносного показника ефективності.

Статичний показник конкурентоспроможності визначають як суму всіх відносних показників по кожному підприємству. За його значенням визначають ранг підприємства: чим більший статичний показник, тим вищий ранг конкурентоспроможності підприємства серед досліджуваної сукупності.

З метою дослідження рівня конкурентоспроможності в динаміці доцільним є розрахунок *індексу конкурентоспроможності*:

де K , - індекс конкурентоспроможності підприємства; K_p , K_u - інтегральні показники конкурентоспроможності підприємства відповідно за базисний та звітний періоди.

Цей метод дозволяє дати найбільш достовірну оцінку конкурентних позицій підприємства серед конкурентів за критерієм ефективності туристичної діяльності. Його доцільно застосовувати при розробці стратегії зниження собівартості. Недоліком методу є необхідність проведення значного обсягу розрахунків; складність визначення підсумкової інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності, необхідність значних фінансових ресурсів, спеціальної підготовки працівників, наявності достовірної інформації про стан ринку. Ці недоліки знижують доцільність застосування цього підходу на рівні окремого туристичного підприємства в Україні на сучасному етапі і ставлять на порядок денний цілеспрямоване вирішення зазначених проблем.

Застосування *методу оцінки досягнення точки рівноваги* передбачає проведення аналізу діяльності підприємства та визначення, наскільки обсяг наданих ним послуг відхиляється від рівноважного, при якому воно оптимізує свою діяльність. Згідно з теорією рівноваги нарощування обсягів діяльності є доцільним тільки до межі, що забезпечує максимізацію отримання прибутку та досягається за умови рівності граничних витрат і доходів. Цей метод слід застосовувати при розробці стратегії зниження собівартості, оскільки він дозволяє розрахувати межі обсягів діяльності підприємства, при яких воно отримує економію від ефекту масштабу і відповідно максимально можливий рівень конкурентоспроможності та визначити, наскільки сильні стимули щодо нарощування обсягів діяльності (зміни частки на ринку) в майбутньому.

Значна кількість підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства пояснюється різними принципами економічних шкіл і напрямів, а також умовами, в яких здійснюються дослідження.

Загальним і досить суттєвим недоліком усіх вищезазначених методів, за винятком матричного, є можливість отримати лише статичну оцінку конкурентних позицій підприємства, яка стосується

тільки певного моменту дослідження і залишається справедливою протягом короткого проміжку часу.

Розглянуті критерії, показники, методи й етапи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств дають можливість здійснити безпосередню оцінку їх позиціонування на ринку.

Залежно від розміру ринкової частки туристичні підприємства можна поділити на 4 групи: лідери ринку, підприємства з сильною конкурентною позицією, підприємства зі слабкою конкурентною позицією, аутсайтери ринку. Схема розподілу підприємств по цих групах має такий вигляд:

$$\begin{array}{l} \text{Якщо } \chi_{\text{ср}} \in "S" \quad \left[\begin{array}{l} \chi_{\text{ср}} + 8, \\ \chi_{\text{ср}} + 5, \chi_{\text{ср}} \end{array} \right] \quad \begin{array}{l} \text{1-а група-лідери ринку; } \sim \text{2-а група -} \\ \text{підприємства з сильною конкурентною} \\ \text{позицією;} \end{array} \\ \quad \left[\begin{array}{l} \chi_{\text{ср}} - 7, \chi_{\text{ср}} - 6 \end{array} \right] \quad \begin{array}{l} \text{3-я група - підприємства зі} \\ \text{слабкою} \\ \text{конкурентною позицією; 4-а група -} \\ \text{аутсайтери} \end{array} \end{array} \quad U \quad (3.17)$$

де $\chi_{\text{ср}}, \dots, (\max)$ - мінімальна (максимальна) ринкова частка підприємства, $\chi_{\text{ср}}$ - середня ринкова частка підприємств; $\bullet$ ξ_i (8г) - середньоквадратичні відхилення ринкових часток підприємств, які більші (менші) $\chi_{\text{ср}}$. Середнє значення часток підприємств на туристичному ринку визначається:

$$\chi_{\text{ср}} = (1/n)100, \quad (3.18)$$

де n - кількість підприємств на туристичному ринку.

Середньоквадратичні відхилення ринкових часток підприємств δ_i (&2) визначають таким чином:

$$\delta_i = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\chi_i - \chi_{\text{ср}})^2}, \quad i = 1, \dots, n, \quad (3.19)$$

$$\chi_i = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\chi_i - \chi_{\text{ср}})^2}, \quad i = 1, \dots, n, \quad C^{(20)}$$

де k ($n - k$) - кількість підприємств, для яких $\chi_i > \chi_{\text{ср}}$ ($\chi_i < \chi_{\text{ср}}$);

χ_i (4,) - ринкові частки підприємств, для яких $\chi_i > \chi_{\text{ср}}$ ($\chi_i < \chi_{\text{ср}}$); $\chi_{\text{ср}}$ - середня ринкова частка підприємств, для яких $\chi_i > \chi_{\text{ср}}$ ($\chi_i < \chi_{\text{ср}}$). Залежно від темпу приросту ринкової частки підприємства поділяють на чотири групи:

$$\begin{array}{l} \text{Л} \\ \Gamma [T, \text{лх}; T_{\text{ср}} + 5_3] \quad \Gamma \text{ 1-а група- підприємства,} \\ \text{конкурентна позиція яких} \\ \text{швидко покращується;} \\ \text{Якщо } J \quad [T_{\text{ср}} + 6_3; T_{\text{ср}}] \quad \text{2-а група - підприємства,} \\ T, \text{с} \quad "S \quad [T_{\text{ср}}; T_{\text{ср}} - 5_4] \quad \text{позиція яких покращується;} \\ \quad \text{3-я група - підприємства,} \\ \quad \text{конкурентна позиція яких} \\ \quad \text{погіршується;} \\ \quad [1 \text{ ср} - 0_4; 1 \text{ мін}] \quad \text{4-а група - підприємства,} \\ \quad \text{позиція яких погіршується} \\ \quad \text{швидкими темпами.} \end{array} \quad J$$

де $T_{\text{ср}}$ - середній темп приросту ринкової частки підприємств;
 $T_{\text{мі}}, (\max)$ - мінімальний (максимальний) темп приросту ринкової частки; $5_3, 8_4$ - середньоквадратичне відхилення темпів приросту часток підприємств.

$$\delta_i = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\chi_i - \chi_{\text{ср}})^2}, \quad i = 1, \dots, n, \quad (3.22)$$

де T - темп приросту ринкової частки i -го підприємства;

χ_i - ринкова частка i -го підприємства в період часу t (t_0); n - кількість років у досліджуваному періоді.

Середньоквадратичне відхилення темпів приросту ринкової частки підприємств δ_3 та δ_4 , для яких $T_i > (<) T_{\text{ср}}$ визначається:

$$\delta_3 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (T_i - T_{\text{ср}})^2}, \quad i = 1, \dots, n, \quad (3.23)$$

$$\delta_4 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (T_i - T_{\text{ср}})^2}, \quad i = 1, \dots, n, \quad (3.24)$$

де n - кількість підприємств на ринку;

k_2 ($n - k_2$) - кількість підприємств, для яких $T_i > T_{\text{ср}}$ ($T_i < T_{\text{ср}}$);

T_i - темпи приросту ринкової частки, для яких $T_i > T_{\text{ср}}$ ($T_i < T_{\text{ср}}$);

$T_{\text{ср}}$, $T_{\text{ср}2}$ - середні темпи приросту ринкових часток підприємств, для яких $T_i > T_{\text{ср}}$ ($T_i < T_{\text{ср}}$).

Останнім часом у закордонній практиці для аналізу конкурентної позиції підприємств все частіше застосовують *метод бенчмаркінгу* (англ. *benchmarking* - порівняння з базою). Цей метод, на думку іноземних фахівців [206, 391, 402], є найкращим інструментом для визначення ступеня ефективності виконання підприємством конкретних функцій менеджменту та видів діяльності,

порівняння рівня витрат підприємства з їх рівнем у конкурентів, визначення внутрішніх видів діяльності та процесів, які потребують удосконалення. Це шлях виявлення того підприємства, яке виконує краще, ніж інші певні види діяльності чи функції.

Базові порівняння потрібно здійснювати тільки в межах підприємств, що мають подібні ринкові позиції за такими показниками: фактор часу (час дії); рівень якості об'єкта (характеристика - структура діяльності, асортимент туристичного продукту); показник сегментації ринку (характеристика споживачів); масштабність (обсяг виробництва чи його потужність); ступінь зрілості об'єкта (цикл розвитку підприємства); умови функціонування і реалізації туристичного продукту; рівень інфляції; ступінь ризику та невизначеності. Оскільки суперництво підприємств на ринку набуває вигляду конкуренції самої продукції, зростає значення властивостей, що притаманні основній продукції туристичного підприємства - туристичному продукту. Продукція вважається конкурентоспроможною, якщо рівень її нормативних, економічних і технічних параметрів не нижчий за рівень вимог конкретної групи споживачів відповідно до результатів сегментації ринку. Порядок оцінювання конкурентоспроможності туристичного продукту, наведений на рис. 3.14, адаптовано нами на основі типової схеми оцінки конкурентоспроможності продукції, яка розроблена Ю. Івановим [140].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму виняткове значення має фактор наявності кваліфікованого персоналу, який за своєю суттю є детермінантою конкурентоспроможності туристичних підприємств і туристичного продукту. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності персоналу висвітлено у результатах НДР [211] та у працях вітчизняних науковців [100].

Конкурентоспроможність туристичного товару або послуги та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина та ціле. Можливість підприємств конкурувати на визначеному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності туристичних продуктів і сукупності економічних методів діяльності підприємства, що визначають ступінь впливу на результати конкурентної боротьби.

Дослідження конкурентної стійкості підприємства в умовах сформованої в Україні економічної ситуації дає підстави розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей, що забезпечують конкурентні переваги підприємства в доступній для огляду перспективі (10-15 років).



Рис. 3.14. Типова схема оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту

Розуміння складних напрямів взаємодії між економічними силами зовнішнього середовища та стратегією підприємства на ринку дозволяє оцінити ефективність, з якою система конкуруючих підприємств забезпечує попит споживачів.

Внутрішнє середовище організації вміщує той потенціал, що дає можливість їй функціонувати, а, отже існувати та виживати у певному проміжку часу. Але воно може також бути джерелом проблем і навіть банкрутства організації в тому випадку, якщо не забезпечує необхідних умов для її функціонування.

Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої взаємодії організації із середовищем, що дозволяла б їй підтримувати

свій потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей підприємства, та надавала б можливість виживати в довгостроковій перспективі.

Для того, щоб успішно виконати прийняті стратегічні рішення, керівництво повинно мати глибоке уявлення про зовнішнє середовище організації, її стан, тенденції розвитку та місце, яке займає в ньому підприємство. Тому що з зовнішнього середовища, насамперед, виходять загрози та можливості, які організація повинна враховувати при визначенні цілей і шляхів їхнього досягнення.

Аналізування зовнішнього середовища, засноване на різноманітних розрахунках рентабельності й ефективності виробництва окремих видів продуктів з урахуванням їхньої екологічної чистоти та наслідків, а також діяльності підприємств у цілому, дає можливість враховувати конкретні умови зовнішнього середовища.

Мета та цінність сканування оточення полягає в підвищенні впевненості менеджера щодо потенційного розвитку подій, що можуть мати істотний вплив на галузеві умови або визначати нові можливості чи небезпеки.

При цьому необхідно враховувати, що джерелами конкурентних переваг у сучасних умовах господарювання є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, уміння аналізувати та вчасно розробляти заходи щодо зміцнення конкурентних переваг.

Розділ 4

Методологічні основи управління суб'єктами туристичного бізнесу

4.1. Система механізмів управління суб'єктами господарської діяльності у сфері туризму

Стабілізація та подальший розвиток туристичної сфери в Україні значною мірою залежать від наявності ефективного механізму управління в ринкових економічних умовах. Разом з тим вітчизняні та зарубіжні дослідники в наукових працях з питань туризму в основному зосереджують увагу на розв'язанні окремих практичних проблем (фінансових, маркетингових, організаційних та ін.) і, як правило, розглядають проблемні питання в окремих сегментах туристичної індустрії. До теперішнього часу недостатньо обґрунтовані методологічні засади формування цілісного механізму управління суб'єктами господарювання у сфері туризму.

Питання теорії та методології формування механізму управління такою складною сферою економіки, якою є *туризм*, з використанням системного підходу залишаються предметом наукових досліджень і науково-практичних дискусій. Визначимо власну позицію щодо теоретико-методологічних аспектів механізму управління об'єктом взагалі та адаптації його до сектору туризму.

Найбільш повно та ґрунтовно, на наш погляд, викладено концептуальні засади управлінського механізму та його складових професором М. Кругловим, який розглядає механізм управління як найбільш активну частину системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта [165, с 111]. *Основними елементами механізму управління* він вважає: цілі управління (ІДУ); критерії управління (КУ) - кількісний аналог цілей; фактори управління (ФКУ) - елементи об'єкта управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив в інтересах досягнення поставлених цілей; методи впливу на фактори управління (МУ); ресурси управління (РУ) - матеріальні та фінансові ресурси, соціальний та організаційний потенціали, при використанні яких реалізується вибраний метод управління і забезпечується досягнення поставленої мети.

У цілому, вважаючи правильною формулу [165, с. 113]:

$$MexY = (ЦУ, КУ, ФкУ, МУ, РУ) \quad (4.1)$$

та визнаючи можливість використання такого методологічного підходу формування та реалізації механізму в будь-якій сфері діяльності, зокрема в туризмі, необхідно однак зазначити існування дискусійних питань щодо сутності та повноти розкриття компонентів механізму управління у спеціальній літературі.

Досить проблематичним є твердження, що управлінський механізм являє собою частину системи управління. Не вдаючись у цьому випадку до сутності розуміння і можливості існування системи та підсистеми, необхідно визнати думку більшості економістів, що управлінський механізм являє собою систему, пристрій, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності [125, с. 355]. На наш погляд, механізм управління є засобом, який запускає та реалізує систему управління.

У вищезазначеному підході існує певне протиріччя, оскільки фактори розвитку системи одночасно розглядаються як складова механізму управління (елемент механізму управління) і як складова середовища, на яке цей механізм здійснює вплив [165, с. 16, 112].

Перелік ресурсів управління розкрито неповно і його, на наш погляд, доцільно доповнити такими не менш вагомими групами, як інформаційні та людські, які на сучасному етапі розвитку економіки мають суттєве значення у процесі управління взагалі та прийняття управлінських рішень. Обидві групи ресурсів особливо значущі у сфері туризму, де рівень якості сервісу більшою мірою залежить від індивідуальних властивостей персоналу (особистісні, професійні), а ефективне просування та реалізація туристичного продукту на споживчому ринку практично повністю залежить від вдалого використання засобів комунікації та маркетингу.

Механізм управління може бути реалізований лише за умов використання певного інструментарію, адекватного тому чи іншому методу (або сукупності методів), що взятий за основу і використовується для досягнення поставленої мети (наприклад, інструменти економічного методу управління: фінансові, кредитні, податки, регулювання цін, використання тарифів, амортизаційна чи бюджетна політика тощо). Тому комплекс складових механізму управління, на наш погляд, повинен бути доповнений таким елементом, як інструменти (важелі) управління об'єктом.

Погоджуючись з думкою вчених Г. Атаманчука та Л. Юзькова [372], що механізм управління формується здебільшого державними інституціями на макрорівні, необхідно однак зауважити, що він

поглиблюється і конкретизується в конкретних секторах економіки та регіонах відомчими та місцевими органами виконавчої влади, а також на первинному рівні - підприємством. У туризмі цей фактор відіграє суттєве значення, оскільки саме на регіональному рівні, в DESTINATIONАХ перехрещуються основні інтереси сторін від пропозиції (туристичні підприємства та місцеві органи влади) та попиту (туристи та місцеве населення). Корегування механізму здійснюється в межах повноважень певних організаційних структур і не повинно мати протиріч за кожним елементом та їх комплексом в ієрархічній підпорядкованості впливу на керований об'єкт. Це, на наш погляд, свідчить про необхідність застосування системно-функціонального підходу до трактування механізму управління на відміну від структурно-організаційного та структурно-функціонального, запропонованого вченими. Теоретичні підходи щодо сутності механізму управління узагальнено нарис. 4.1.

Розробка механізму управління у сфері туризму ускладнюється наявністю багатьох специфічних особливостей, притаманних йому як об'єкту управління. На цих особливостях зосереджує увагу професор М. Кабушкін [146, с. 57]. Він зазначає, що туризм має ряд притаманних тільки йому особливостей і відповідно до цього необхідно визначити, як глибоко і в якому повинен розвиватися управлінський інструмент, щоб правильно вирішити ті специфічні проблеми, які притаманні туристичним організаціям. Науковець визначає особливості туризму як об'єкта управління, які впливають на менеджмент туристичних організацій: глибина проникнення туризму та складність взаємозв'язків між його складовими елементами; цілі, що складно вимірюються та є незрозумілими; обмежений вплив туризму на регіон; сильний вплив зацікавленої клієнтури; специфіка туристичного продукту, його невідокремленість від джерела формування; зовнішні ефекти туристичного продукту; специфіка туристичного попиту - неможливість зберегти та відчутти туристичний продукт, різноманітність споживачів туристичних послуг, висока



значущість суспільних факторів (економічна ситуація в країні, екологія туристському регіону, соціальні фактори), умови життя та праці, рівень освіти, наявність вільного часу; сезонність.

Питання розробки ефективного комплексного механізму розвитку туризму як соціо-еколого-економічної системи та його окремих господарюючих суб'єктів є особливо актуальним для України в нових економічних умовах змін пріоритетів у процесі реструктуризації національної економіки, у тому числі на користь туризму. Прогресивний розвиток при цьому визначається ефективністю управління об'єктами системи, що досліджується.

У сучасній науковій літературі, як правило, уособлюються поняття *механізму розвитку* з *механізмом управління об'єктами*, на який спрямований керований вплив. Між ними є прямий і зворотний зв'язок. Однак ми вважаємо, що *механізм розвитку*, - це якісна характеристика механізму управління, яка характеризує певні тенденції руху системи в заданому напрямі на конкретному історичному етапі розвитку системи залежно від (або відповідно) цільової функції розвитку. При цьому механізм на етапі відновлюваного зростання буде відрізнятися від механізму, характерного для етапу, перехідного до сталого розвитку, цілями, завданнями факторами, засобами та ін.

Найбільш лаконічне визначення *управлінського механізму* наводить М. Кабушкін, зазначаючи, що це шляхи впливу на важливі для туристичної індустрії особливості [146]. Такий підхід досить обмежено розкриває поняття механізму управління в туризмі. Вчений фактично ідентифікує механізм управління туристичною організацією з можливо і правильними, але гіпотетичними напрямками впливу на те, що М. Крутлое називає факторами механізму управління.

Реальний механізм управління завжди повинен бути конкретним, спрямованим на досягнення конкретних цілей шляхом впливу на конкретні фактори, використання конкретних ресурсів або потенціалу, застосування відповідних методів та інструментів. Ми в цілому погоджуємося з аналогічною думкою М. Крутлова [165, с 113]. Проте наше трактування окремих складових системи основних механізмів (рис. 4.2), які з методологічної точки зору в сфері туризму в цілому сформувалися, потребує певного пояснення. Це пов'язано зі специфікою їх прояву та використання на різних ієрархічних рівнях управлінської діяльності суб'єктами господарювання як комерційного, так і некомерційного характеру.

a'
<
S
e-
O
Є
X



Рис. 4.2. Основні механізми управління суб'єктами господарської діяльності у сфері туризму

Підкреслимо, що йтиметься про *механізми*, які забезпечують *розвиток досліджуваного об'єкта*. І хоча це, на перший погляд, здається зрозумілим, нагадаємо, що процеси деградації, тобто регресивного розвитку об'єктивно призводять до леталентного результату. Ці обставини потребують розробки та використання механізмів санації, а у процесі толерантного управління (менеджменту) - прийняття керівництвом свідомого управлінського рішення про ліквідацію об'єкта, до того ж не тільки при загрозі банкрутства, але й при будь-якій іншій невідповідності реалій розвитку його стратегічним цілям.

У *вертикальній ієрархії управління розвитком туризму* виділяють *декілька рівнів - мегарівень* (світовий, міжнародний), *макрорівень* (міжгалузевий), *мезорівень* (галузевий та/або регіональний) і *мікрорівень - окремих суб'єктів господарювання* з простою (підприємство) або складною (корпорація) організаційною структурою управління. Зазначимо, що нині основними об'єктами, на які спрямовано управлінський вплив у туристичній індустрії, є не тільки суб'єкти господарської діяльності на ринку туристичних послуг - підприємство (організація) та підприємці (фізичні особи), але й більш складне організаційно-функціональне утворення - *дестинація*.

Дестинації, як зазначалося, можуть бути простими та складними, представлені окремими туристичними підприємствами (готель високої категорії, центр розваг, парк відпочинку тощо) або їх сукупністю (курорт, природний парк, міста і цілі туристські зони та регіони, країна). Це обумовлює різні підходи до формування конкретного механізму управління ними, узгодження важелів регулювання окремими суб'єктами господарювання, а також інтересів підприємців і місцевих органів влади. Перспективний розвиток туризму за принципами сталості висуває і третю зацікавлену сторону в цих взаємовідносинах - туриста та місцеве населення.

Прийнявши за основу *концепцію прогресивного розвитку* та визнавши існування закономірностей змін стану досліджуваного об'єкта (підприємства, дестинації) за теорією його життєвого циклу, необхідно констатувати наявність якісно відмінних за змістом механізмів, які забезпечують регулювання розвитку об'єкта в критичних точках, а, правильніше, у критичних зонах. Так, на етапах народження (зона збиткової діяльності) для нових підприємств і зрілості чи стагнації (зона можливої граничної або критичної рентабельності) для функціонуючих підприємств доцільно, на наш погляд, використовувати інноваційні механізми.

На етапі зростання чи старіння (спаду), коли показники результатів фінансово-господарської діяльності наближаються до середньогалузевих

(нормальна рентабельність), розробляється механізм підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності. На етапі леталентності потребує розробки та застосування превентивний (антикризовий) механізм, якщо не ставиться питання про ліквідацію підприємства, коли буде використаний механізм ліквідації.

Відомо, що залежно від методів, які переважно застосовують у процесі управління суб'єктами господарювання, розрізняють *економічний, організаційно-управлінський та соціально-психологічний механізми управління*. Однак у туризмі використовують значно ширшу правову базу діяльності, ніж в інших галузях і сферах. Це пов'язано з великою кількістю галузей економіки, які залучені до задоволення потреб туристів, а також з просторовою диференціацією діяльності туристичних підприємств на країни різних регіонів світу.

Міжнародне право та міжнародні договори у сфері туристичної індустрії значною мірою обумовлюють формування механізму управління у вагомому по багатьох параметрах сегменті туристичного бізнесу - міжнародному туризмі (в'їзному та виїзному). Необхідно врахувати і проникнення на національний ринок транснаціональних корпорацій, особливо в готельному господарстві у формі готельних ланцюгів і мереж. У зв'язку з цим у туризмі організаційно-управлінський механізм доцільно формувати за його основними складовими, відпрацьовуючи окремо адміністративно-правовий та організаційно-розпорядчий, а за ознакою різних ієрархічних рівнів - окремо міждержавний, державний, регіональний, корпорації та підприємства.

Механізми регулювання окремих напрямів діяльності на підприємствах туристичної індустрії з методологічної точки зору досліджені неоднаково. Фінансовий механізм антикризового управління підприємством, методологію якого обґрунтовано вітчизняними вченими Л. Лігоненко [178] та Т. Унковською [326], повною мірою можна використовувати підприємствам туристичної індустрії різних видів.

Незважаючи на те, що *процесний підхід у функціональному менеджменті підприємств* достатньо відомий з теоретичної точки зору та широко описаний і використовується на практиці в галузях матеріального виробництва, в туристичних, готельних підприємствах і закладах розваг сфери туризму цей механізм практично недосліджений. Перші спроби описати процеси виробництва та збуту туристичного продукту, причому з логістичних позицій, здійснено вітчизняним науковцем Г. Михайліченко [207], готельних послуг - російським вченим І. Ляпіною [184]. Розробка науково-обґрунтованого механізму виробничих (операційних) процесів є важливою

передумовою механізму управління якістю продукту сфери послуг, оптимізації використання ресурсного потенціалу підприємств.

У туризмі результат господарської діяльності значною мірою обумовлюється ступенем задоволення споживача завдяки індивідуальному обслуговуванню, рівень якого визначається кваліфікованою роботою персоналу. У зв'язку з цим *кадровий менеджмент*, який безумовно важливий для будь-якої галузі, відіграє ключову роль у сфері туризмі. Фактори професійної придатності персоналу, що базуються на фаховій підготовці кадрів спеціально для певного сегмента туристичного ринку за видом і напрямом економічної діяльності (готельне господарство, ресторанне господарство, туристична діяльність тощо), психологічній придатності працювати в індустрії гостинності, правильному підборі та розстановці кадрів на підприємстві, - все це потребує суттєвого вдосконалення *механізму кадрового менеджменту* в сфері туризму.

Аналогічну оцінку щодо недосконалості методичних підходів формування та реалізації механізмів управління можна дати практично кожному з видів механізмів, що ідентифіковані нами за ознаками функцій управління (аналіз, планування та, особливо, прогнозування, облік, контроль, регулювання та мотивація) та інструментарію управління (ціноутворення, оподаткування, рекламне бюджетування, комунікації тощо). У вітчизняній практиці такий стан речей пояснюється тим, що наука про туризм і наукові школи знаходиться у процесі становлення та недостатнім бюджетним фінансуванням наукових досліджень у сфері туризму.

Механізм управління окремими підприємствами у сфері туризму притаманні *специфічні риси*, як і туризму - об'єкту управління в цілому. Якщо цільову функцію механізму управління підприємством відобразити як сукупність форм, засобів і прийомів регулювання потенціалом підприємства з урахуванням інтегрованого впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, формалізувавши виразом:

$$\text{ПП}^{\wedge}(\text{ВЗВ} + \text{ЗЗВ}), \quad (4.2)$$

де ПП - потенціал підприємства;

ВЗВ - внутрішні збурювачі впливу;

ЗЗВ - зовнішні збурювачі впливу, то характерним для механізмів туристичних підприємств буде значно сильніший сукупний вплив зовнішніх збурювачів рівноваги підприємства як системи, ніж внутрішніх. Основна причина полягає в тому, що туристичні підприємства зазвичай невеликі за розміром,

тому більш гнучкі в управлінні з точки зору їх внутрішнього потенціалу. Проте складні та численні міжгалузеві зв'язки з контрагентами по операціях у процесі формування туристичного продукту, реалізації та організації споживання туристичного продукту, залежність вражень туриста від багатьох факторів не тільки об'єктивного, але й суб'єктивного характеру всередині та поза межами керованої системи вимагає розробки якісно нових механізмів діяльності туристичних підприємств в ринковому середовищі - адаптивних (активних), респонсивних, управління якістю послуг та ін. При цьому сутність потенціалу туристичного підприємства (або дестинації) необхідно розуміти досить широко з урахуванням реальної вартості економічних ресурсів, а також гудвілу та вартості туристично-рекреаційних ресурсів, що використовуються при створенні туристичного продукту та продаються.

У туризмі важливу роль відіграють такі явища, як *інерція та респонсивність*. У стабільних умовах розвитку механізм функціонує за еволюційними законами. Разом з тим слід зазначити досить високу еластичність розвитку туризму від численних зовнішніх, інколи непередбачуваних факторів, які обумовлюють високий рівень ризику туристичного бізнесу та небезпеки для туристів в окремих дестинаціях, пов'язаного з виникненням форс-мажорних обставин (природні стихійні лиха, соціальні заворушення, різкі зміни курсу валют і навіть дефолт).

Крім того в туризмі, як в ніякій іншій сфері, *на формування механізму управління впливає* діяльність різних громадських організацій та рухів, які суттєво формують громадську думку: профспілки, мас-медіа (дезінформація, деформація), товариство захисту прав споживачів, рухи зелених, антиглобалістів. Ці обставини вимагають негайної реакції механізму управління на зміни у зовнішньому та/або внутрішньому середовищі досліджуваної складної системи. Тобто, незважаючи на певну інерційність діючого механізму управління туризмом, необхідно мати на увазі можливість його респонсивної дії, яка є протилежністю інерції і дозволяє оперативно реагувати на сигнали або збурювання. Це висуває вимоги до гнучкості механізму та усіх його компонентів.

Адаптивність підприємства слід розуміти як властивість пристосовуватися, форму відносин із зовнішнім середовищем, процес внутрішньоорганізаційної перебудови. У свою чергу, *інноваційність* - це здатність до оновлення, удосконалення внутрішньоорганізаційних процесів. Якщо адаптивність характеризує реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища, то інноваційність визначає джерела

передумовою механізму управління якістю продукту сфери послуг, оптимізації використання ресурсного потенціалу підприємств.

У туризмі результат господарської діяльності значною мірою обумовлюється ступенем задоволення споживача завдяки індивідуальному обслуговуванню, рівень якого визначається кваліфікованою роботою персоналу. У зв'язку з цим *кадровий менеджмент*, який безумовно важливий для будь-якої галузі, відіграє ключову роль у сфері туризмі. Фактори професійної придатності персоналу, що базуються на фаховій підготовці кадрів спеціально для певного сегмента туристичного ринку за видом і напрямом економічної діяльності (готельне господарство, ресторанне господарство, туристична діяльність тощо), психологічній придатності працювати в індустрії гостинності, правильному підборі та розстановці кадрів на підприємстві, - все це потребує суттєвого вдосконалення *механізму кадрового менеджменту* в сфері туризму.

Аналогічну оцінку щодо недосконалості методичних підходів формування та реалізації механізмів управління можна дати практично кожному з видів механізмів, що ідентифіковані нами за ознаками функцій управління (аналіз, планування та, особливо, прогнозування, облік, контроль, регулювання та мотивація) та інструментарію управління (ціноутворення, оподаткування, рекламне бюджетування, комунікації тощо). У вітчизняній практиці такий стан речей пояснюється тим, що наука про туризм і наукові школи знаходиться у процесі становлення та недостатнім бюджетним фінансуванням наукових досліджень у сфері туризму.

Механізм управління окремими підприємствами у сфері туризму притаманні *специфічні риси*, як і туризму - об'єкту управління в цілому. Якщо цільову функцію механізму управління підприємством відобразити як сукупність форм, засобів і прийомів регулювання потенціалом підприємства з урахуванням інтегрованого впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, формалізувавши виразом:

$$ПП = \{ (VЗВ + ЗЗВ), \quad (4.2)$$

де ПП - потенціал підприємства;

VЗВ - внутрішні збурювачі впливу;

ЗЗВ - зовнішні збурювані впливу, то характерним для механізмів туристичних підприємств буде значно сильніший сукупний вплив зовнішніх збурювачів рівноваги підприємства як системи, ніж внутрішніх. Основна причина полягає в тому, що туристичні підприємства зазвичай невеликі за розміром,

тому більш гнучкі в управлінні з точки зору їх внутрішнього потенціалу. Проте складні та численні міжгалузеві зв'язки з контрагентами по операціях у процесі формування туристичного продукту, реалізації та організації споживання туристичного продукту, залежність вражень туриста від багатьох факторів не тільки об'єктивного, але й суб'єктивного характеру всередині та поза межами керованої системи вимагає розробки якісно нових механізмів діяльності туристичних підприємств в ринковому середовищі - адаптивних (активних), респонсивних, управління якістю послуг та ін. При цьому сутність потенціалу туристичного підприємства (або дестинації) необхідно розуміти досить широко з урахуванням реальної вартості економічних ресурсів, а також гудвілу та вартості туристично-рекреаційних ресурсів, що використовуються при створенні туристичного продукту та продаються.

У туризмі важливу роль відіграють такі явища, як *інерція та респонсивність*. У стабільних умовах розвитку механізм функціонує за еволюційними законами. Разом з тим слід зазначити досить високу еластичність розвитку туризму від численних зовнішніх, інколи непередбачуваних факторів, які обумовлюють високий рівень ризику туристичного бізнесу та небезпеки для туристів в окремих дестинаціях, пов'язаного з виникненням форс-мажорних обставин (природні стихійні лиха, соціальні заворушення, різкі зміни курсу валют і навіть дефолт).

Крім Того в туризмі, як в ніякій іншій сфері, *на формування механізму управління впливає* діяльність різних громадських організацій та рухів, які суттєво формують громадську думку: профспілки, мас-медіа (дезінформація, деформація), товариство захисту прав споживачів, рухи зелених, антиглобалістів. Ці обставини вимагають негайної реакції механізму управління на зміни у зовнішньому та/або внутрішньому середовищі досліджуваної складної системи. Тобто, незважаючи на певну інерційність діючого механізму управління туризмом, необхідно мати на увазі можливість його респонсивної дії, яка є протилежністю інерції і дозволяє оперативно реагувати на сигнали або збурювання. Це висуває вимоги до гнучкості механізму та усіх його компонентів.

Адаптивність підприємства слід розуміти як властивість пристосовуватися, форму відносин із зовнішнім середовищем, процес внутрішньоорганізаційної перебудови. У свою чергу, *інноваційність* - це здатність до оновлення, удосконалення внутрішньоорганізаційних процесів. Якщо адаптивність характеризує реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища, то інноваційність визначає джерела

адаптивності, основу такої реакції, що спрямована на активну якісну зміну в господарській діяльності. Отже важливою детермінантою розвитку є набуття підприємствами туристичної індустрії ознак інноваційного формату діяльності, а властивості адаптивності й інноваційності визначають необхідні та достатні умови формування їх конкурентоспроможності.

Існування конкурентоспроможних підприємств обумовлено наявністю ефективного механізму управління, який базується, насамперед, на показниках якості та реалізації власного *механізму управління якістю*. Конкурентне середовище об'єктивно створює умови для постійного вибуття з ринку неконкурентоспроможних підприємств. Антикризові, превентивні механізми виведення їх з кризового стану є особливо важливою компонентою в системі механізмів, що забезпечують підтримку підприємництва в туризмі. Пасивна реакція підприємств на зміни у зовнішньому середовищі дуже часто обумовлена неготовністю відповідного персоналу до діагностики кризових явищ та оцінки стійкості. Така ситуація потребує і наявності відповідних методик, адаптованих саме до туристичних підприємств, економічний механізм яких має свою специфіку та характеризуються складністю та підвищеним рівнем ризику господарської діяльності від зовнішніх факторів.

Єдність і системність реалізації усіх складових (видів та елементів) механізму управління досягаються передусім завдяки прогнозуванню та індикативному плануванню розвитку туристичної галузі. При цьому варто підкреслити, що механізм управління використовується як засіб втілення у життя прийнятих управлінських рішень за результатами планування, тобто планування передують можливому застосуванню механізму управління. Слід зазначити, що кожна функція управління буде результативною лише за умови наявного та використаного конкретного власного механізму.

Уся сукупність видів механізмів взаємопов'язана між собою і використовується в комплексі та в цілому визначається державною політикою у сфері туризму, стратегією розвитку туризму та підприємницької структури. У зв'язку з цим механізми розвитку суб'єктів туристичної діяльності повинні бути динамічними та гнучкими, розробленими на різні часові періоди з урахуванням дерева цілей такого розвитку. Виокремлення етапів розвитку туризму передбачає розробку механізмів його відновлюваного зростання на етапі масового зростання та сталого розвитку.

Комплекс заходів щодо охорони навколишнього середовища при цьому залежать від проблем конкретної території. Разом з тим, на наш

погляд, ці питання заслуговують окремого змістовного розгляду та місця в державному механізмі управління економікою і туризмом у контексті сталого розвитку. У тісному взаємозв'язку з принципами сталості та функціями туризму знаходяться і цілі культурно-виховного характеру механізму державного управління. Тобто в системі цілей розвитку туризму екологічний тип механізму управління необхідно відокремити від просторового та передбачити культурно-виховний з подальшим визначенням функцій, завдань, факторів та інших елементів механізму.

Усю сукупність типів цілей дії державного управлінського механізму в туристичній індустрії зображено на рис. 4.3.

Загальні методологічні принципи формування та приведення в дію механізмів *управління* мають конкретний зміст у вітчизняному туризмі. В Україні вони за

лежать від багатьох факторів: економічної стратегії держави на міжнародному ринку на основі процесів інтеграції,

спеціалізації та кооперації; загальноекономічної ситуації в країні; методів управління економікою (централізованих, децентралізованих, змішаних); визнання пріоритетності галузі у структурі розвитку галузей економіки; визначення розвитку регіонів-дестинацій; цільової функції розвитку туризму на найближчу та довгострокову перспективу; визначення провідних напрямів розвитку та видів туризму; регіональних особливостей туристично-рекреаційних ресурсів (природних, культурно-історичних, етнографічних та ін.); видів і форм суб'єктів господарювання; культури управління на різних ієрархічних рівнях як всеохоплюючого інституціонального фактора управління.

З метою *формування системи ліцензування в готельному господарстві України*, на наш погляд, доцільно: конкретизувати

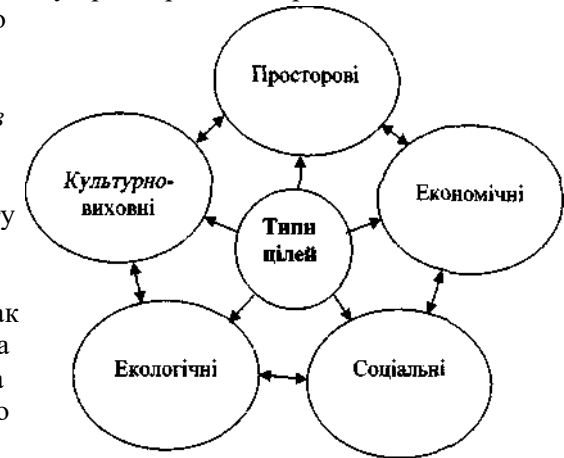


Рис 4.3 *Типи цілей державного управлінського механізму в туристичній індустрії*

умови господарювання, необхідні для одержання ліцензії; розробити

положення про порядок видачі ліцензії на діяльність у сфері готельного господарства; положення має містити перелік документів, наявність яких забезпечує видачу ліцензії без будь-яких перешкод; визначити розмір державного збору за видачу ліцензії, диференційовано для підприємств комерційної і соціальної сфери; визначити ліцензуючий підрозділ у складі місцевих органів самоврядування або центральних органів виконавчої влади у сфері туризму; передбачити, що в тих випадках, коли готелі розташовані на економічно привабливих територіях (міські центри, райони з високою концентрацією контингенту потенціальних споживачів послуг), ліцензії видаються на конкурсних засадах; встановити умови дії ліцензії (перелік можливих порушень і порядок застосування санкцій), у тому числі підстави для позбавлення ліцензії [291, с 45].

Окремого розгляду потребує і *сертифікація послуг підприємств сфери туризму* як інструмент механізму управління якістю послуг. Сертифікація послуг повинна ставити вимоги перед суб'єктом господарювання щодо збереження життя й охорони здоров'я людей, охорони навколишнього середовища (екологія, додержання санітарно-гігієнічних норм тощо), збереження майна клієнтів та ін. Специфіка роботи готельних підприємств така, що проводити сертифікацію послуг на момент їх надання, тобто повсякчасний моніторинг, неможливо. Тому слід сертифікувати умови функціонування конкретного готелю, а певний їх рівень визначає можливості готельного сервісу, типи й напрями господарської діяльності. З огляду на це необхідно виробити систему вимог до якості послуг, технології обслуговування різних категорій споживачів, інших показників діяльності. Характеристика виконання цих вимог повинна бути основою процесу атестації колективних засобів розміщення.

Міжнародна організація зі стандартизації на початку ХХІ ст. розпочала розробку єдиних стандартів у секторі туризму для їх прийняття міжнародним співтовариством на добровільних засадах. Оприлюднена інформація свідчить, що рівень проходження сертифікації на відповідність вимогам стандартів ISO серії 9000 нині становить близько 40% від загального обсягу кількості підприємств.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що незважаючи на визнання туризму в Україні одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, державна політика щодо формування механізму управління цією галуззю характеризується недостатньою послідовністю, що вимагає вивчення причин такого становища і розроблення заходів щодо його вдосконалення.

4.2. Інституціональний механізм управління суб'єктами туристичного бізнесу

Проблеми формування в Україні туристичної індустрії та системи управління її розвитком пов'язані з рядом питань теоретичного та практичного характеру стосовно вдосконалення інституціонального механізму управління суб'єктами туристичного бізнесу у DESTINATION. Чітке визначення об'єктів і суб'єктів у системі управління туризмом, а також в кожному з його сегментів є передумовою оптимізації впливу діючого механізму управління розвитком суб'єктів господарювання у сфері туризму в контексті сталості, реалізації управлінських рішень стосовно поточних і стратегічних завдань і базується на інституціональному характері відносин.

Інституціоналізм - один із напрямів сучасної економічної думки, об'єктом дослідження якого є певні інститути - корпорація, держава, профспілки, а також правові, психологічні та морально-етичні аспекти - звичаї, навички, інстинкти та ін. На думку засновників інституціоналізму - американських вчених Т. Веблена, Дж. Коммонса, В. Мітчела, а також сучасних представників цього напряму - Дж. Гелбрейта, Р. Хейлброннера, Д. Норта, А. Алчіяна та інших, - ці інститути є рушійними силами розвитку людського суспільства [125, с 657-660].

Під *інституціональною політикою у сфері туризму* відповідно до загальноприйнятого у наукових колах поняття слід розуміти заходи та дії держави, спрямовані на формування нових або трансформацію існуючих інститутів власності в цій сфері, а також фінансових, соціальних, політичних, правових та інших інститутів інфраструктури туристичного ринку, які впливають на його розвиток як складної соціо-еколого-економічної системи та складової соціально-економічної системи суспільства. Реалізацію інституціональної політики пов'язують з інституціональними та неоінституціональними змінами - безперервним процесом кількісно-якісних і сутнісних змін і перетворень різних соціальних та економічних інститутів, а також роллю людини в системі економічних відносин власності. До таких інститутів належать конкуренція, монополії, держава, профспілки, податки, усталений спосіб мислення, юридичні норми, правила, постанови, система відносин між господарюючими суб'єктами, права окремих соціальних верств і груп населення, а також окремої людини як суб'єкта відносин власності та ін.

В *інституціональній концепції Р. Коуза підприємство* розглядається як організація, створювана людьми для більш ефективного

використання її можливостей. Пов'язані з придбанням потрібних матеріалів і устаткування трансакційні витрати у випадку створення підприємства виявляються нижчими, ніж при виробництві тієї ж продукції без організації підприємства, що і пояснює їх існування. Поведінка підприємства характеризується особливостями укладання і виконання контрактів із зовнішніми організаціями та працівниками. У центрі уваги концепції науковця - пояснення існування і співіснування різноманітних форм ділових підприємств, меж їх зростання, можливих варіантів вирішення проблем мотивації працівників, організації, контролю, планування та ін. З цього погляду інституціональна версія теорії підприємства (фірми) є певним містком між стандартною неокласичною теорією і теоріями управління [345].

Російський вчений Ю. Кузнецов пропонує особливий підхід до вивчення організації як одного з основних ринкових інститутів [169]. Він вважає, що однією з основних організаційних форм, у якій зосереджується безліч інститутів, є організація (підприємство). Усередині організації безліч процесів засновано на договорах. Науковець підкреслює те, що *організація* - це комплекс договорів, насамперед, між найманими працівниками та власниками, між власниками й управліннями. Вони розмежовують компетенцію і відповідальність, а таким чином, визначають всю організаційну структуру підприємства [169, с. 60].

Поняття «організація» трактується як поєднання двох вищезазначених визначень. Враховуючи обмеження, що зумовлені інституціональним середовищем, і пристосовуючись до них, підприємство може або змінити ці обмеження, або адаптуватися до них тою мірою, якою організація має владу над ринком (якої б малої і локальної дії вона не була). Організація має зворотний вплив на надінститути та паралельно з цим характеризується створенням внутрішніх обмежень. Вона завжди являє собою інституціоналізм в економічних відносинах між агентами за допомогою обраної ієрархічної структури та стимулюючих механізмів, а також правил внутрішніх змін.

Поняття «організація» є багатозначним і складним. Багатозначність полягає в тому, що неможливо аналізувати організацію, не беручи до уваги інституціональні складові та механізми, що об'єднують організації між собою. Труднощі розуміння виникають у міру прояву якісних характеристик зазначених відносин, які важко піддаються виміру чи моделюванню.

Організація є чимось специфічним, тому що ґрунтується на визначеній правовій основі та правилах функціонування. Причому власність на підприємство не обов'язково обмежується власністю на

засоби виробництва, що знаходяться в ньому (можлива орендна форма економічних відносин). Організація являє собою сукупність прав, у тому числі: право на укладання і зміну договорів із усіма суб'єктами; право на реалізацію повноважень згідно з договорами; право на частину прибутку підприємства та право на відчуження всіх цих прав.

Проблема полягає у тому, що якщо *інститути на рівні підприємства* не будуть співвіднесені з інститутами макроекономічного рівня і міжпідприємницькими зв'язками, вони не зможуть бути достатньо ефективними. Варто враховувати і специфіку інституціональних форм на рівні підприємства, які ніяким чином не є зменшеною копією ринкових, характерних для економіки в цілому форм. Незалежне підприємство відчуває постійний тиск з боку конкурентів і загрозу банкрутства, внаслідок чого в нього набагато сильніші, ніж у підрозділів, стимули до інновацій і стратегічного інвестування і значна орієнтація на ризик [159, с 39-41].

Проблема інституціоналізму в туризмі багатоаспектна і пов'язана, насамперед, з невизначеністю меж галузі та сектора, типів закладів основної (первинної) ланки господарської діяльності у певних сегментах туристичної індустрії.

Трансформація економічних систем у країнах на пострадянському та постсоціалістичному просторі з адміністративно-командних на ринкові обумовила глибокі зміни кількісних, якісних і сутнісних перетворень соціально-економічних інститутів. На ці зміни опосередковано вплинув також розвиток науки, техніки та технологій через техніко-економічні (відносини спеціалізації, кооперування тощо) й організаційно-економічні (менеджмент, маркетинг тощо) відносини. Тобто важливим фактором інституціональних перетворень є вдосконалення господарського механізму.

Туризм як ринкова система функціонує завдяки механізму постійної взаємодії попиту та пропозиції, адаптації підприємств сфери туризму до швидкозмінюваного навколишнього середовища і координації їх діяльності. Удосконалення методологічних засад дії механізму управління суб'єктами туристичного бізнесу базується у тому числі на чіткому визначенні типів підприємств, що входять до цієї складної економічної системи.

У різних країнах світу з різними економічними системами існують різні *моделі управління суб'єктами господарювання у сфері туризму*, які базуються на загальноекономічних системних парадигмах - централізованих, децентралізованих і змішаних методах управління економічними відносинами. Так, провідні європейські країни,

крім країн Скандинавії та США у своїх діях керуються децентралізованими принципами в управлінні туристичною діяльністю. В інших країнах світу, наприклад, Японії та Китаї переважають централізовані методи управління туристичним бізнесом та економікою взагалі. У країнах Скандинавії (Норвегія, Швеція, Фінляндія) та Данії практикується змішаний підхід щодо управління економікою та галузями туристичного сектору зокрема.

Обґрунтоване поєднання ринкових та адміністративно-правових механізмів державного регулювання є передумовою забезпечення його стійких темпів і сталого розвитку туризму.

Світова практика свідчить про існування *різних моделей державного впливу*, що спрямовані на створення ефективної структури управління туристичною галуззю, головною проблемою яких при цьому є організація ефективної міжвідомчої взаємодії та досягнення необхідного рівня децентралізації. Формування таких структур залежить від багатьох факторів: складності національного господарства, монокультур його спеціалізації на національному та міжнародному ринках, рівня організації та культури бізнесу, фінансової стійкості та конкурентоспроможності національного туристичного бізнесу на світовому ринку туристичних послуг, загального та спеціального (функціонального, стратегічного, ситуаційного та ін.) менеджменту організацій.

Специфіка соціально-економічних і політичних умов, значення та масштаби туризму в національному господарстві обумовлюють розбіжності у підходах до побудови організаційних структур управління туристичною індустрією, місця та ролі органів управління туризмом на інституційному рівні.

Туризм за часів адміністративно-командної системи у колишньому СРСР не розглядався як потенційно прибутковий сектор економіки, йому було відведено роль соціально-культурну та виховну. Економічне призначення сфери туристичної діяльності визначалося ідеологічними пріоритетами і відповідно обумовлювало організацію адміністративними методами державного управління.

У результаті важелі державного управління туризмом за радянських часів можна характеризувати більшою мірою як безсистемні, зосереджені в декількох відомствах і державних установах, на відміну від жорсткої ідеологічної підпорядкованості державних організацій за окремими сегментами споживчих послуг, у тому числі туризму, відпочинку та дозвілля. У СРСР це були: Українська рада професійних спілок, у складі якої діяла Республіканська рада з туризму, пізніше перейменована в Українську республіканську раду з

туризму та екскурсій; Державний комітет СРСР з іноземного туризму; Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник», а також інші міністерства, що мали у своєму відомчому підпорядкуванні заклади туристичної інфраструктури (житлово-комунальне та будівельне господарство, освіта, культура, транспорт тощо). На макрорівні функціонував лише один інститут прямого економічного впливу з боку держави - Головне управління з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР та УРСР, проте чіткий механізм господарювання туристичних підприємств і організацій в цій сфері забезпечував необхідний рівень задоволення попиту на туристичні послуги в головних з точки зору державної політики сегментах споживчого ринку - внутрішньому, молодіжному та іноземному туризмі.

Після проголошення незалежності України подібна структура управління туристичною індустрією в цілому збереглася, але на інших економіко-правових засадах. У процесі роздержавлення та комерціалізації туристичну систему професійних спілок України реорганізовано у ЗАТ «Укрпрофтур», Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» - у ВАТ «Супутник-Україна». Створена у 1989 р. за пропозицією міністерств, відомств УРСР, облвиконкомів і Київського міськвиконкому на пайових засадах юридичної особи Українська республіканська асоціація з іноземного туризму, що функціонувала йа принципах повного господарського розрахунку та валютної самоокупності з використанням майна колишнього Головного управління УРСР з іноземного туризму, що було передане на баланс асоціації «Укрінтур», була реорганізована в акціонерну компанію «Укртур».

Майно, що належало Державному комітету СРСР з іноземного туризму, згідно з постановою Кабінету Міністрів Української РСР від 18 липня 1991 р. № 95 було передане у власність незалежної України та здійснено як внесок до статутного фонду Української акціонерної компанії з іноземного туризму (акціонерна компанія «Укрінтур»). Випущені на вартість цього майна акції акціонерної компанії «Укрінтур» розподілено між Фондом державного майна Української РСР (56% вартості основних фондів, що передавалися), міжреспубліканською компанією «Інтурист-Холдінг» (15%) облвиконкомами (9%), рай-(міськ) виконкомами (10%), трудовими колективами готелів, мотелів, кемпінгів та інших підприємств (10%). Основний пакет акцій отримав Фонд державного майна України, тому єдиним органом державного впливу на розвиток одного зі стратегічно важливих для країни сегментів туризму - іноземного є акціонерна компанія «Укрінтур».

В умовах ринкових перетворень, відкритості кордонів і зміни пріоритетів у структурі економіки країни для розвитку рекреаційної сфери необхідна чітка політика держави. Першим позитивним кроком на шляху формування державного механізму управління туризмом в Україні було створення у серпні 1993 р. Державного комітету України з туризму, що почав діяти як вищий організаційно-інституційний орган системи управління вітчизняною туристичною сферою. Він був безпосередньо підпорядкований Кабінету Міністрів України [28].

Державний комітет України з туризму згідно з указом Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» від 15 грудня 1999 р. було ліквідовано та створено Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму на базі трьох комітетів - Державного комітету України у справах сім'ї та молоді, Державного комітету України з фізичної культури і спорту та Державного комітету України з туризму. Акумуляція функцій державного управління в одному регулюючому органі різних, але однаково вагомих сегментів державної політики без достатньо обґрунтованого механізму розподілу бюджетних коштів, організаційного регулювання діяльності різними галузевими напрямками роботи департаментів у складі комітету не сприяли позитивним змінам у діяльності господарюючих суб'єктів у туризмі: обсяги туристських потоків за 1999-2001 рр. на ринку внутрішнього туризму практично не змінилися (6,4 та 6,9 млн осіб відповідно), кількість туристів, які виїжджали з України та в'їжджали на її територію, зростала практично однаковими темпами, хоча туристичний баланс і мав, але незначне позитивне сальдо на користь іноземного туризму (0,4 млн осіб); частка наданих туристичних послуг у загальному обсязі платних послуг (за основними сегментами туристичної індустрії) значно зменшилася (з 13,0 до 5,9%). Отже можна зробити висновок, що істотне зростання економічного та соціокультурного ефекту від туризму в транзитивних економіках можливе лише за умов існування центрального органу виконавчої влади, уповноваженого займатися виключно спеціалізованими питаннями розвитку туристичної сфери.

Реорганізація Держкоммолодьспорттуризму України та Департаменту туризму і курортів, що діяв у його складі, та створення організаційно відокремленої Державної туристичної адміністрації України (ДТАУ) сприяли значній активізації розвитку туризму у країні. Основними її завданнями поряд із координацією діяльності міністерств, відомств та організацій, робота яких пов'язана з прийманням і обслуговуванням іноземних і вітчизняних туристів, були

визначення перспектив розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, вимог до його якісного та кількісного рівнів, формування та розміщення державних контрактів, збір статистичних даних у галузі діяльності й аналітична оцінка стану розвитку, розробка в межах повноважень правових аспектів функціонування туристичної сфери тощо. Однак надане ДТАУ право державного впливу залишалося обмеженим стосовно основних важелів регулювання розвитку туристичної індустрії (інвестиції, кредитування, бюджетне фінансування галузі).

Таким чином у період створення та на початку розбудови незалежної держави туризм на державному рівні управління в Україні був представлений лише Українською республіканською асоціацією з іноземного туризму («Укрінтур»), реорганізовану в комерційну структуру - акціонерну компанію «Укрінтур». Формування і реалізація більш чіткої державної політики в туристичній галузі та відповідальність за її подальший розвиток у напрямку підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку, забезпечення соціально-економічних інтересів країни та її екологічної безпеки з 1993 р. покладалося на Державний комітет України з туризму, з 1999 р. - на Департамент туризму і курортів у складі Державного комітету молодіжної політики, спорту та туризму, з 2002 р. - на Державну туристичну адміністрацію України, а з 2005 р. - входить в коло обов'язків Державної служби з туризму та курортів Міністерства культури та туризму України (рис. 4.4). Організаційна структура державного управління туризмом в Україні до теперішнього часу знаходиться на стадії реформування.

Створення спеціального органу управління з питань розвитку туризму - Державної туристичної адміністрації України в період формування і розбудови державної незалежності стало свідченням визнання туризму як перспективного сектору для економіки країни, безумовно позитивним фактором та передумовою інтенсифікації його подальшого розвитку на науково-обґрунтованій основі.

Разом з тим за 15 років незалежності України статус центрального органу виконавчої влади у сфері туризму суттєво змінювався кожні 2-3 роки. Відповідно змінювалися його повноваження, права, кадровий склад тощо. У результаті безсистемної і часткої реорганізації центральних органів виконавчої влади у сфері туризму реалізація довгострокових державних програм, стратегічних змін і тактичних завдань значно ускладнюється, визначені основні завдання реалізуються частково [289].



Рис. 4.4. Реформування органів державного управління туризмом в Україні за 1989-2005 рр.

Особливо негативно впливала на процес розвитку туризму в Україні абсолютна відсутність структур і важелів державного регулювання туризмом у 1989-1993 рр. Це призвело до руйнування важливих складових інфраструктури галузі, розпаду соціально-орієнтованих внутрішнього та молодіжного туризму, впливу значних валютних коштів за кордон, погіршення матеріально-технічної бази. Було порушено систему налагоджених зв'язків щодо формування і реалізації турів, системи кадрового забезпечення.

Закономірним результатом стала ситуація, коли незважаючи на відкритість кордонів, Україну відвідало у 1992 р. лише близько 120 тис. іноземних туристів, тоді як у середині 80-х років ХХ ст. щорічно відвідувало понад 500 тис. туристів. У той самий час майже 10 млн українських громадян виїжджало за кордон, переважно у так звані шоп-тури. Внаслідок недостатньо контрольованої ситуації держава втратила майже 80% валютних надходжень від іноземного туризму.

Логічною спробою подолати розосередженість у процесі регулюючого впливу держави на функціонування туристичної галузі

стало створення у 1996 р. позавідомчого дорадчого органу - Національної Ради з туризму, на яку додатково покладалися завдання розгляду пропозицій щодо перспектив та напрямів розвитку усіх видів туристичної діяльності, експертної оцінки підготовлених пропозицій від центрального органу виконавчої влади, місцевих органів виконавчої влади та самоврядування, інших інституцій, а також запровадження системи управління та розробки заходів щодо захисту інтересів держави в цій сфері [29, с 5]. З 2005 р. вона припинила своє існування, хоча потреба в міжвідомчому органі регулювання сектором туризму є нагальною.

У прямому підпорядкуванні ДТАУ залишилися частина об'єктів права державної власності, що належать до сфери управління Держтурадміністрації України (майнові комплекси агентства «ДАК «Україна туристична» в Луганській, Черкаській, Чернігівській областях і м. Києві, Дніпропетровський регіональний центр Інтурист-Кіровоград, науково-комерційний центр «Раніс» у м. Києві, інформаційно-видавничий центр «Держінфотур», ДП «Готель «Дніпро» у М.Києві). Подальша реорганізація структури ДТАУ обумовила формування на базі інформаційно-видавничого центру «Держінфотур» державної інституції - Державного підприємства (ДП) «Національна туристична організація України», основними завданнями якої стали реклама та організація просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Така модель поєднання управлінських і виробничих функцій на державному рівні щодо просування національного туристичного продукту характерна для багатьох країн світу, зокрема Європейської спільноти. Це робить механізм державного управління в Україні більш прозорим і відповідає сучасному євроінтеграційному вектору країни у зовнішньоекономічній політиці.

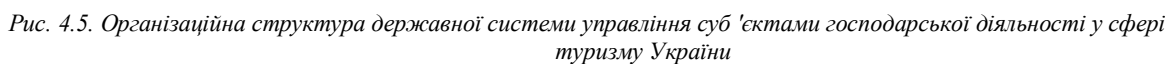
Нині здійснення державної туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях забезпечується діяльністю управлінь з питань туризму і курортів у складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, що прямо підпорядковані як головам місцевих органів влади, так і Державній туристичній адміністрації України. Крім того, в районних відділеннях утворено відділи з питань туризму і курортів, а з 2005 р. їх реорганізовано у відділи з питань культури і туризму. Лише в окремих областях, в яких значення туристично-рекреаційного комплексу є вагомим для економіки регіону, функціонують управління з питань туризму і курортів як окрема структура у складі місцевих органів виконавчої влади. Зазначені вище управління є результатом реорганізації

Додатність цих перетворень у подальшому визначатиметься ефективністю реалізації віднесених до компетенції місцевих структур виконавчої влади основних завдань, а саме розробки регіональних комплексних і цільових програм розвитку туризму, створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, забезпечення раціонального використання і збереження туристичних ресурсів у регіоні, міждержавного співробітництва у межах формування і розвитку дестинацій.

Органи державного управління у сфері туризму України та їх системний вплив у процесі управління діяльністю суб'єктами господарювання зображено на рис. 4.5. Дослідження мети переходу до сталого розвитку туризму стає можливим виключно на підставі формування функціонального апарату державного управлінського механізму як систематизованої сукупності інститутів та інструментів макроекономічного регулювання туристичної індустрії

У системі органів державного регулювання діяльності підприємств туристичної індустрії особливе місце займають Державні комітети, основними завданнями яких є виконання функцій контролю за дотриманням умов підприємницької діяльності. Серед них – Держспоживстандарт України, Антимонопольний комітет України, Державна податкова інспекція України та ін. Специфічним інституційним органом, який функціонує на громадських засадах у складі Держспоживстандарту України, є технічний комітет ТК-118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства та туристичні» (дод. Д.1) [188].

Основною формувannya і реалізації загальнодержавної концепції розвитку туризму в країні у період ринкової трансформації є, насамперед, науково-обґрунтована система законодавчих актів, нормативно-політичні орієнтири у вітчизняній економіці вимагають та всебічного поглиблення і розширення нормативно-правової бази туристичної діяльності.



Готельне господарство та курорти є важливими складовими туристичної індустрії. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» регламентує деякі організаційно-економічні аспекти діяльності засобів розміщення (сертифікація готельних послуг і закладів харчування туристів, ліцензування підприємств готельного господарства, формування доходів від реалізації послуг з тимчасового розміщення (проживання) туристів тощо); визначає загальні принципові важелі регулювання діяльності в одному з найвагоміших сегментів туристичної індустрії. Разом з тим відсутні підзаконні акти, що цілеспрямовано та детально визначали б стратегію розвитку цього виду діяльності. Тому доцільним було б визначити спеціальний структурний підрозділ в органі державного управління туризмом, розробити і прийняти закон про пріоритетні напрями розвитку готельного господарства в Україні.

Основними функціями органів державної виконавчої влади у готельному сегменті туристичної індустрії повинні стати: реалізація державної політики щодо розвитку сфери послуг і відповідальність за ведення цієї справи; участь у підготовці проектів нормативних актів з питань діяльності підприємств готельного господарства; визначення перспектив і напрямів розвитку готельного господарства в Україні, його матеріально-технічної бази у комерційній та соціальній сферах, забезпечення реалізації та контролю їх виконання; координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних з атестацією готелів різних форм власності; розробка і затвердження пакета нормативних актів, узагальнення практики застосування законодавства, внесення пропозицій щодо його вдосконалення; організація інформаційно-рекламної діяльності з питань розвитку готельної індустрії; сприяння конкуренції на ринку послуг гостинності; ліцензування (позбавлення ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва у цій сфері незалежно від форми власності; розроблення і надання чинності національним стандартам у сфері готельного господарства; участь у проведенні сертифікації та атестації підприємств готельного господарства; контроль за виконанням ними умов, правил прийому та обслуговування споживачів; організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів; проведення науково-дослідницьких робіт у сфері готельних послуг; організація зовнішньоекономічної діяльності в готельній індустрії, презентація інтересів України з цих питань за кордоном, укладання міжнародних угод тощо; розробка заходів для входження готелів України в міжнародні готельні ланцюги та формування вітчизняних мереж; розробка важелів контролю за цільовим використанням фінансових коштів, що

надходять у місцеві бюджети від цільових місцевих зборів (курортний збір), з метою розвитку готельного господарства, підтримки соціально-орієнтованих підприємств, малих підприємств, створення державних венчурних підприємств; розробка пропозицій щодо формування і коригування генеральних планів розвитку міст з огляду на необхідність резервування ділянок для будівництва готелів і збереження ландшафтів.

4.3. Економічний механізм розвитку підприємництва у сфері туризму

Генеральною метою ринкової економіки України є прискорення темпів економічного зростання. Здійснення економічних реформ, інтеграція національної економіки у світове господарство вимагає вибору адекватних моделей подальшого розвитку та застосування інноваційних механізмів і методів вивчення ринку.

На думку українського вченого Д. Богині, модель перехідного періоду передбачає відтворювальний процес та ефективне використання необхідних для цього ресурсів, активізацію підприємницької діяльності, стимулюючих факторів технологічного та структурного оновлення товаровиробництва та ринкової інфраструктури, підвищення продуктивності праці та на цій основі збільшення особистих, суспільних доходів і нагромаджень як бази поживлення і зростання платоспроможного попиту та ринку [84, с 64].

Отже цілком очевидно є необхідність прийняття радикальних і дієвих заходів у контексті зміни управління економікою, трансформації функцій і завдань управління як на макро- так і на мікрорівні.

Питання щодо визначення *сутності підприємницької діяльності* досить ґрунтовно розкрито у працях російських вчених М. Круглова [165] і В. Томілова [315] й українських науковців Б. Будзана [88] та С. Мочерного [125]. У сучасних ринкових умовах тільки завдяки підприємництву можна залучити й утримати споживача, що і створює передумови для стабільного розвитку підприємств сфери туризму. Тому важливою особливістю розвитку повинно стати вивчення туристичними підприємствами підприємницького стилю діяльності на ринку послуг, який на відміну від прирістного типу спрямований на отримання доходів шляхом найбільш повного задоволення потреб споживачів на основі досягнення успіху та лідерства в господарській діяльності за рахунок впровадження інновацій.

Економічні реалії сьогодення зі складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнили практику господарської діяльності туристичних підприємств. Виникли нові закономірності, що вимагають постійного поглиблення й удосконалення існуючих теорій. По суті економічний розвиток як туристичних підприємств, так і сфери послуг у цілому неможливий без підприємницької ініціативи, яка може виходити від окремої особи чи від групи осіб (керівників, спеціалістів, працівників).

Підприємство виступає на ринку як колективний підприємець, який є досить самостійним, має доступ до ресурсів, здібності до нововведень, володіє вільним вибором напрямів своєї господарської діяльності залежно від кон'юнктури ринку, власних можливостей, тиску конкурентів, громадськості, державного регулювання. При цьому більшість сучасних дослідників проблеми активізації підприємницької діяльності роблять акцент тільки на отриманні прибутку, розглядаючи його як кінцеву мету підприємництва. Враховуючи ці концептуальні положення, зауважимо, що доцільно робити акцент і на максимізації отримання прибутку на кожному з етапів життєвого циклу підприємств, і на максимальному задоволенні потреб споживачів послуг, і на механізмі досягнення цілей в конкретній галузі діяльності. Погоджуючись з такими аксіомами ринку, закономірним і доцільним є питання уточнення основних категорій і понять, пов'язаних із підприємницькою діяльністю у сфері туризму.

Роль сфери послуг у формуванні валового внутрішнього продукту України постійно зростає. Це обумовлено зміною пріоритетів в економічній політиці держави та структурною перебудовою економіки, а також різким скороченням обсягів виробництва промислових галузей. Як свідчать дані Державного комітету статистики України, за 2000-2004 рр. значення цього показника зросло майже на 2,6 відсоткових пункти (в. п.) та всього на 0,24 в.п. у туристичній та курортній галузях (з 1,32% до 1,56%).

Збільшення частки сфери послуг у складі кінцевого суспільного продукту супроводжується інтенсифікацією проникнення капіталу в підприємства цієї сфери і навпаки впливання капіталів цієї галузі в інші, злиття капіталів. Водночас активізація розвитку цієї структурної ланки економіки зумовлює тісний контакт між виробниками послуг та їх споживачами.

У 80-х роках ХХ ст. американський дослідник Е. Тофлер запровадив у науковий обіг поняття «демасифікація». Суспільство масового

споживання більш інтенсивно диференціюється, перетворюючись у демасифіковане суспільство. Масовий ринок, - попереджував Тофлер, - розпався на міні-ринки, які постійно множаться та змінюються, безперервно вимагаючи діапазон} моделей, типів, розмірів і відповідності вимогам споживача [417, с 82]. Така ситуація висуває підвищені вимоги до постачальників послуг, які повинні пропонувати більш широкий їх вибір.

Розглядаючи будь-яку господарську одиницю в туризмі як підприємницьку, доцільно зазначити, що залежно від механізмів активізації підприємницької діяльності вирізняють дві *сучасні моделі розвитку підприємництва: державно-корпоративну та приватнопідприємницьку* [269, с 142]. Ці моделі знайшли свій прояв і в туристичній сфері України через співіснування таких форм підприємництва, як монополістична (охоплює великі й середні підприємства, що утворені у процесі корпоратизації, відчуження комунального майна та приватизації, і мають значний статутний капітал, полегшений доступ до позикових ресурсів, що обумовлює їх певне монополічне становище на вузьких сегментах ринку) та різних форм малого підприємництва.

Економічні реалії сьогодення зі складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнили практику господарської діяльності у сфері туризму, у розвитку якого виникли нові закономірності, що вимагають постійного поглиблення й удосконалення існуючих теорій.

Наприклад, У. Ростоу, характеризуючи чинники економічного зростання, надавав особливого значення схильності людей до інновацій і матеріального благополуччя, а також до споживання.

Дослідник Р. Арон пов'язував зростання з дією факторів, що виражають раціоналізацію, притаманну постіндустріальному суспільству: дух науковості, економічного розвитку, прогресу, раціоналізованого управління та демократії [269, с 35].

Вчений Хоскінг А. зазначив, що підприємництво характеризує тенденція зростання, оскільки частина прибутку знову інвестується, що сприяє підвищенню ефективності та зростанню обсягів послуг, які надаються [351, с 117].

Особливо це стосується підприємств сфери туризму як міжгалузевого комплексу, оскільки тільки завдяки найповнішому задоволенню потреб споживачів можливе підвищення доходів підприємства. Відповідно до цього твердження класик концепції маркетингу

Ф. Котлер запевняв: «Менеджери, які люблять рахувати швидкі прибутки, обраховують не тільки клієнтів, але і власну компанію» [162, с 7]. Аналогічні погляди з цього приводу висловлював і відомий представник Північної школи маркетингу послуг «Нордик скул» К. Гронрос. Зокрема, він наголошував, що завоювання нового споживача обходиться в шість разів дорожче, ніж намагання повторного залучення існуючого. А якщо клієнт пішов незадоволеним, то його завоювання буде коштувати в 25 разів дорожче [389].

Синтез різних наукових поглядів на це питання свідчить про те, що науковці здебільшого трактують прирістну поведінку як консервативну, а підприємницьку - як агресивну, орієнтовану на зростання. Першій властива ментальність працівників «від минулого до майбутнього», другій - «від майбутнього до сьогодення».

Отже, цілком правомірним є припущення, що виникнення підприємств підприємницького типу обумовлено об'єктивними тенденціями соціально-економічного розвитку. На думку М. Пайпера, підприємства, зіткнувшись з наростаючим внутрішнім і зовнішнім тиском, починають експериментувати з новими методами управління, щоб вижити та розвиватися.

З такої позиції сутність сучасної концепції розвитку підприємств сфери туристичних послуг полягає у свідомому відході від управлінського раціоналізму, початкового переконання, що успіх підприємства визначається, насамперед, раціональною організацією виробництва та реалізації послуг, зниженням витрат, підвищенням продуктивності праці й ефективним використанням усіх видів ресурсів.

Відомо, що традиційний підхід припускав аналізування підприємства як закритої системи, мета і завдання якої залишаються стабільними впродовж тривалого періоду часу. Ця концепція виправдала себе на попередніх етапах еволюції підприємницької діяльності. Тому пріоритетна ідея щодо розвитку підприємств туризму має базуватися на системних і ситуаційних підходах до управління. Ми вважаємо їх найважливішим методологічним положенням щодо формування стратегії розвитку. Необхідність використання *системного підходу* ґрунтується на розумінні того, що підприємство при цьому розглядається як складна відкрита соціально-економічна динамічна система, а головні передумови успіху діяльності потрібно шукати не тільки всередині, але й за його межами.

Успіх залежить від того, наскільки гнучко підприємство пристосовується до впливу факторів зовнішнього середовища. Чи зуміє воно своєчасно розпізнати загрози для свого існування, чи буде стійким, чи не втратить можливості, що надані йому, чи зможе досягти максимальної вигоди з цих можливостей - ось головні критерії ефективності всієї системи управління, стосовно яких внутрішня раціональність організації виробничого процесу й управління відходять на другий план. Це зумовлює використання ситуаційного підходу в процесі формування стратегічних шляхів розвитку, який акцентує увагу на дослідженні певних обставин, що впливають на функціонування конкретного підприємства, як підґрунтя для визначення адекватних напрямів розвитку.

Отже, розвиток підприємства і вибір відповідних методів управління тісно пов'язані з рівнем стабільності зовнішнього середовища. Це, передусім, стосується підприємств сфери туризму, особливо чутливих до сигналів зовнішнього середовища. Зауважимо, що в сучасних економічних умовах з метою активізації функціонування і створення засад для розвитку підприємств туристичної індустрії назріла необхідність стратегічного мислення, яке, насамперед, власне підприємствам з підприємницьким форматом господарської діяльності.

Стратегічне інноваційне мислення вимагає від підприємців вміння: оцінки різних сегментів оточення; чіткого формулювання головних важелів розвитку; визначення способів діяльності, що забезпечують підприємству стійкий розвиток.

Офіційно вважається, що в наукову термінологію *поняття «інновація»* запровадив австрієць І. Шумпетер, запропонувавши класифікацію нововведень за кінцевим результатом: продуктивні, технологічні, сировинні, організаційні, збутові. Згідно з його теорією інновація - це те нововведення, практичне використання якого обумовлює нову виробничу функцію.

За І. Шумпетером у процесі реалізації науково-технічних нововведень існує три основні стадії: винахідництво - нововведення - дифузії. Він обґрунтував коливання економічної кон'юнктури переривистим рухом нововведень, які зумовлені коливаннями капітальних вкладень.

Науковець вперше об'єднав поняття інновацій і підприємництва, підкреслюючи, що підприємець ініціює зміни та створює нові можливості. Він був одним із перших, хто почав використовувати

систему оцінки якісного рівня нововведень, що стало основою для подальшого визначення такого поняття, як «інноваційна політика підприємства» [363].

Останніми роками в економічній літературі, присвяченій питанням підприємництва, поняття інновацій трактують як отримання принципово нових технологічних рішень, а також диверсифікацію асортименту продукції і послуг, вдосконалення технологій, методів і способів роботи. Інновація може виявлятися у зміні вироблюваних продуктів, виробничих процесів, нових підходах щодо маркетингу і нових формах організації. В *індустрії туризму інновації* важливо розглядати ширше, ніж суто технологічні нововведення і враховувати, що вони можуть виявлятися, насамперед, як комплекс взаємозв'язків між складовими елементами туристичної системи (готельні підприємства, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг, транспортне обслуговування та інформація). Якщо відсутній будь-який елемент, що не задовольняє туристичний попит, стратегічна мета інновацій в туризмі не може бути досягнута.

У трактуванні інновацій почали застосовувати ринкові й організаційні підходи (розширення кола споживачів), ділові й економічні (використання ресурсів із забезпеченням максимально високого рівня конкурентоспроможності).

Найбільш поширена точка зору стосується *економічного розвитку*. Вона полягає у тому, що розвиток розглядається з позиції організаційно-технічних змін і забезпечення за рахунок цього зростання обсягу надаваних послуг, введення нових потужностей, впровадження нової техніки та ін. Важливість цієї тенденції не викликає сумніву. Проте, в галузі туризму не приділяється достатньої уваги необхідності забезпечення стабільного економічного зростання і фінансової стійкості в умовах ініціативного господарювання, підвищенню ролі підприємницького доходу та використанню можливостей власної ресурсної бази.

Нині *найбільш дієвим механізмом гармонізації інтересів держави, регіонів і окремих суб'єктів господарювання у сфері туризму*, а також потреб, що впливають із завдання збереження і розвитку туристично-рекреаційних ресурсів, є перехід до особливої системи справляння податків та їх подальшого використання.

Сума платежів до бюджету, здійснюваних вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності протягом останніх десяти років (за винятком 2004 р.) постійно збільшувалася (рис. 4.6).

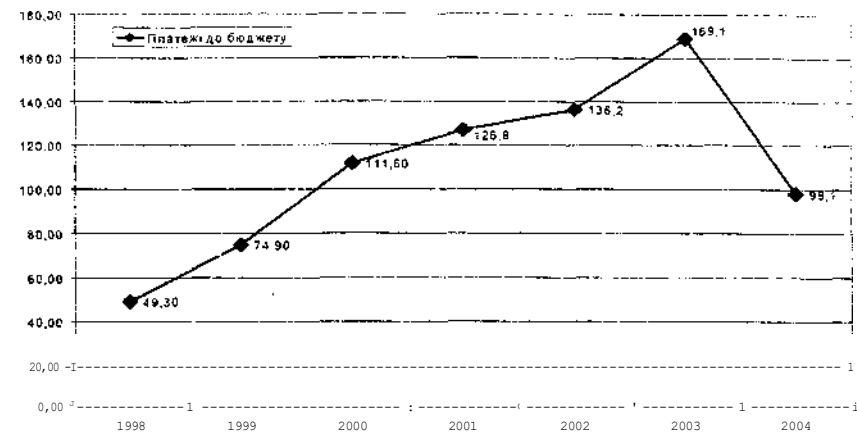


Рис. 4.6. Динаміка платежів до бюджету суб'єктів туристичної діяльності України за 1998-2004 рр.

Податки слід використовувати не лише як джерело поповнення бюджету, а також як важливу складову фінансового регулювання економіки. Високі ставки податків на прибуток і додану вартість стримують розвиток підприємництва у готельному господарстві, спричиняють зростання цін, перешкоджають зусиллям підприємств щодо їхньої діяльності та підвищення рентабельності. Існує межа в рівні оподаткування для кожних конкретних умов економічного розвитку. Наприклад, у США законодавчо встановлено граничний рівень податкової ставки на доходи підприємств, який становить 34%, у Великобританії - 35%, Японії та Франції - 42%, Швеції - 52%, Німеччині - 53%. В Україні цей показник становить майже 85%. Така податкова політика зменшує можливість нагромадження коштів для розширеного відтворення. Це твердження базується і на відомій теорії американського економіста А. Лаффера, який обґрунтував пряму залежність між прогресивністю оподаткування і доходами та відобразив цю залежність у так званій кривій А. Лаффера.

Досвід ринкових країн переконує в тому, що стягнення у платника податків до 30-40% його доходу - це та межа, за якою починається зменшення заощаджень, а отже, й інвестицій в економіку. Якщо ставки податків перевищують 40-50% доходів, то це повністю позбавляє стимулів для підприємницької ініціативи та розширеного відтворення. У 70-х роках XX ст. американський економіст А. Мардсен проаналізував зв'язок економічного зростання та рівня податків у двадцяти країнах. У десяти з них застосовувалися

високі податки, а в десяти — низькі. У країнах з низькими податками швидше зростає зайнятість, капітальні вкладення, продуктивність праці та в цілому вищий рівень економічного зростання.

Нині провідне місце у структурі загальнодержавних податків і обов'язкових платежів, які сплачують туристичні підприємства, займають податок на додану вартість і податок на прибуток.

Зарубіжний досвід свідчить, що в усіх країнах-членах ЄС особливу увагу приділяють розробці єдиної податкової політики, яка б стимулювала розвиток підприємств у готельному секторі економіки. З цією метою застосовують так званий зменшений (на відміну від стандартного) розмір податку на додану вартість для більшої кількості підприємств. Розмір його коливається від 5,5% у Франції до 10% - в Ірландії. Однак висококатегорійними готелями, а саме люкс-готелями, 4-, 5- зірковими цей податок сплачується у більшому, ніж стандартний, розмірі та коливається у різних країнах від 12% - в Іспанії, до 22% - у Данії (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Розміри податку на додану вартість у готелях країн ЄС

Країна	Зменшений розмір податку	Стандартний розмір податку
Бельгія	6	
Франція	5,5	18,6
Греція	6	
Ірландія	10	
Італія	9	19,0
Люксембург	6	
Нідерланди	6	
Португалія	8	
Іспанія	6	12,0
Данія		22,0
Німеччина		14,0
Великобританія		15,0

Примітка. Таблицю складено за даними «Вимог до індустрії готелів, ресторанів та кафе в 1992 році. За матеріалами Білої книги Хотрек» (М.: Центр, рада з туризму та експерсії, Ін-т туризму, 1991) [318, с 78].

Розвиваючи основи державної податкової політики щодо готельного господарства і туризму в Україні, вважаємо, що більш доцільним може бути диференційований підхід до встановлення ставки ПДВ для підприємств різних регіонів країни. Для підприємств, розміщених у регіонах з інтенсивним або туристським потоком, що розвиваються,

але з недостатнім ступенем забезпечення місцями в готелях, розмір податку може бути нижчим за стандартний, а для підприємств, розташованих у регіонах з низьким рівнем туристського попиту та достатнім ступенем забезпечення населення готельними місцями, він може бути вищим.

Яскравим прикладом щодо підтвердження попередньої думки може бути стимулювання розвитку готельного господарства в одній з DESTINATION Україн - Закарпатській області. За забезпеченістю місцями на підприємствах готельного типу ця область посідає передостаннє місце серед усіх областей України - 1,9 місця на 1000 осіб населення (при нормативі 4,8 місця, встановленому ще в СРСР). При виділеній для проживання іноземців частці номерного фонду готелів області в розмірі 32,9%, (наприкінці 90-х років ХХ ст.) частка фактично наданих послуг проживання цьому контингенту споживачів становить 7%, тобто у 4,5 раза менша. Це свідчить про невисокий рівень комфортності, відсутність необхідної інфраструктури, невідповідність попиту споживачів пропозиції послуг, що безумовно пов'язано з недостатніми маркетинговими дослідженнями та відсутністю необхідних фінансових коштів на створення і підтримку матеріально-технічної бази та оснащення готелів. Тобто для цієї області, яка, входить до складу спеціальної економічної зони, можна рекомендувати встановити менший розмір ПДВ, а, можливо, на певний період часу зовсім звільнити від нього або від сукупності податків.

Метод диференціації розміру податку на додану вартість по окремих регіонах досить широко застосовують у США та європейських країнах. При цьому розмір коливань податку від стандартного обмежено жорсткими межами: «+, - 2,5%» [318, с 79].

Позитивне вирішення питання щодо зниження розміру ПДВ у готельній індустрії у найближчій перспективі відіграватиме важливу роль для забезпечення конкурентоспроможності підприємств України на світовому ринку готельних послуг і, насамперед, серед країн ЄС, Середземномор'я, Близького Сходу - основних в'їзних-виїзних регіонів туристських потоків до України.

Результати аналізу свідчать (табл. 4.1), що у 9 з 12 країн ЄС застосовують зменшений розмір податку на додану вартість, що забезпечує зниження цін на послуги гостинності та відповідно, підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

У деяких країнах Середземномор'я, наприклад на Кіпрі та Мальті, продукт гостинності взагалі не оподатковується податком на додану вартість. У Тунісі розмір цього податку становить лише 6%,

в Ізраїлі підприємства, які приймають іноземних туристів, взагалі не оподатковуються ПДВ. В Єгипті ця податкова пільга поширюється на підприємства, які обслуговують іноземних туристів упродовж 10 років.

Питання надання пільг щодо податку на додану вартість для готельних підприємств, на наш погляд, має вирішуватись одночасно з іншими підприємствами інфраструктури готельного господарства і туризму, у тому числі: транспорту, торгівлі та харчування, побутового, культурно-масового та інших видів обслуговування, які забезпечують комплексний продукт гостинності для туристів.

Найважливішим господарчим підрозділом у готелях є підрозділ ресторанного господарства, який функціонально дуже тісно пов'язаний з технологією обслуговування споживачів готельних послуг. Він займає друге місце у формуванні доходів готелів і перше - за розміром витрат серед інших підрозділів, які надають основні та додаткові послуги. Тому доцільність пільгової податкової політики закладів ресторанного господарства при готелях, які мають особливий режим роботи, не викликає сумнівів. Це підтверджує і закордонний досвід оподаткування ресторанів при готелях.

Так, країни ЄЕС вважають за доцільне використовувати зменшений розмір податку на додану вартість у сфері ресторанного господарства (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Розміри податку на додану вартість у ресторанах країн ЄЕС

Країни	Зменшений розмір податку	Стандартний розмір податку
Греція	6	
Ірландія	10	
Італія	9	
Люксембург	6	
Нідерланди	6	18,5
Португалія	8	
Іспанія	6	12,2
Бельгія		17
Данія		22
Франція		18,6
Німеччина		14
Великобританія		15

Примітка. Таблицю складено за даними «Вимог до індустрії готелів, ресторанів та кафе в 1992 році. За матеріалами Білої книги Хотрею» (М.: Центр, рада з туризму та екскурсій, Ін-т туризму, 1991) [318, с 79].

Дані табл. 4.2 свідчать, що з 12 країн ЄЕС у 7 застосовується зменшений розмір податку на додану вартість - від 6% у Греції, Іспанії, Нідерландах і Люксембурзі, до 10% - в Ірландії, тоді як в Україні розмір цього податку є стандартним для всіх видів підприємств ресторанного господарства.

Створення і функціонування малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язано з організаційно-економічними труднощами, що потребує розробки комплексу заходів їх фінансової підтримки. Відсутність достатнього капіталу в більшості населення України, висока вартість залучення позикового капіталу, великий ризик банкрутства є головними причинами гальмування розвитку приватного підприємництва у сфері готельного господарства в Україні. Разом із тим більшість приватних готелів, які почали функціонувати у період ринкових реформ, є за розміром малими. За ціновими характеристиками і рівнем сервісу ці підприємства успішно конкурують з державними, однак за кінцевими показниками господарської діяльності значно відстають від них.

Необхідність створення нових малих підприємств на ринку послуг гостинності, підтримки діючих вимагає розробки комплексу заходів щодо розвитку малого бізнесу в сфері готельного господарства. У розвинених країнах існує розгалужена мережа державної підтримки малого та середнього бізнесу, що складається з урядових, змішаних і приватних організацій. Вони діють як на комерційних засадах, так і на умовах бюджетного фінансування.

Доцільним до вивчення та впровадження в Україні є досвід Франції щодо державної підтримки малих підприємств [353]. Малі та середні підприємства у Франції можуть одержувати до 1500 видів допомоги, які можна групувати за різними ознаками та критеріями: заходи загальнонаціонального та регіонального характеру; організаційні або функціональні (фінансування, інновації та ін.).

У Франції основними формами фінансової допомоги з боку держави у вигляді пільг податкового характеру є: повне звільнення нових підприємств від податку на прибуток упродовж перших двох років роботи, на 75% - на третьому, на 50% - на четвертому і на 25% - на п'ятому році роботи; звільнення упродовж перших двох років роботи від сплати податку на землю; зниження з податків для підприємств у разі збільшення їх капіталу або спрямування коштів на науково-дослідні роботи, професійну підготовку кадрів, поширення діяльності в межах іноземного ринку.

Існує певний досвід підтримки малих підприємств у країнах СНД (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Головні інструменти фінансової підтримки суб'єктів малого підприємництва

Країна	Головні інструменти фінансової підтримки
Азербайджан	Податкові пільги надають на 3 роки. МП, які діють у найбільш продуктивних сферах господарства, звільняються від податку на інвестиції в обладнання, нові технології та навчання працівників
Латвія	20% податку на прибуток. Користуються спрощеними процедурами бухгалтерського обліку. Держава здійснює для МП субсидіювання позик. МП, в яких оборот менший ніж 10000 латів, не сплачують ПДВ
Молдова	Мікропідприємства звільняються від податку на період до 5-ти років (3 роки у сфері послуг) і сплачують зменшену суму податків упродовж наступних 2-х років, якщо вони реінвестують хоча б 80% зекономлених на податках коштів у подальшу діяльність. МП отримують позики за низькими відсотками (гранти)
Росія	Забезпечуються знижки при сплаті податків на наступні 2 роки. Звільняється від оподаткування прибуток, який спрямовується на оновлення та реконструкцію основних фондів. МП отримують кредити за низькими відсотками, а також субсидії на запровадження пріоритетних науково-технічних розробок
Узбекистан	Надаються податкові пільги для новостворених МП, гарантії під позички, субсидіювання кредитів. Спрощені процедури реєстрації для МП

Податкові пільги, насамперед, слід розглядати як засоби вирівнювання можливостей малих і великих підприємств за умов конкурентної боротьби та компенсації матеріальних збитків підприємців від їх діяльності у сфері підвищеного ризику. Отже, потрібні спеціальні податкові режими для суб'єктів малого підприємництва, які б давали змогу максимально спростити облік та контроль за оподаткуванням цих суб'єктів і забезпечити стабільні надходження до бюджету. Стосовно фінансової допомоги на сучасному етапі жодна з можливих форм не застосовується в Україні [299].

Програма державної підтримки малого підприємства у сфері туризму України повинна враховувати всі можливі шляхи надходження фінансових коштів і передбачити заходи щодо забезпечення умов їх активного залучення.

Іноземні інвестиції у готельне господарство є важливим джерелом збільшення функціонуючого капіталу, підвищення рівня сервісу й ефективності функціонування різного типу підприємств цієї сфери.

Важливим напрямом прямих інвестицій є фінансування проектів розвитку туристичної інфраструктури країни, а саме реконструкції аеропортів та автомагістралей, облаштування пляжів і паркових зон, будівництва центрів відпочинку й об'єктів спортивного призначення, здійснення екологічного захисту територій.

Нині найбільш принциповим фактором впливу щодо загальної несприятливості інвестиційного клімату в Україні є відсутність механізму державного регулювання відтворювальних процесів із відповідними важелями його реалізації як на державному, так і регіональному рівнях.

Світова практика доводить, що завдяки регіонально-галузевій диверсифікації ставок стягнення та обґрунтованій системі відповідних пільг податок на прибуток може використовуватися як дієвий засіб структурних змін, підвищення ефективності суспільного виробництва та стимулювання інвестицій.

Одним і найважливіших серед завдань економічних передумов розвитку підприємництва є забезпечення фінансової самостійності органів місцевого самоврядування у реалізації наданих їм повноважень, що є неможливим без *місцевих податків і зборів*. При цьому фіксовані нормативи перерозподілу коштів, передбачені встановленим порядком використання стягнених сум єдиного податку, значно звужують регулюючу та фіскальну функції регіональної податкової політики. І це в той час, коли невирішеність найбільш принципової проблеми - збалансування центрального та місцевих бюджетів - залишається головним бар'єром економічного розвитку регіонів України на всіх рівнях її територіальної організації.

Податки та податкові платежі відіграють особливу роль у розвитку окремих регіональних дестинацій. Суттєву частину місцевого бюджету формують місцеві податки та збори, що сплачують туристичні підприємства або інші інституційні утворення, які обслуговують туристів у певній місцевості. В Україні таким спеціальним цільовим збором є курортний збір, до 2004 р. - готельний збір. У Польщі суттєву частку місцевої економіки регіонів, розташованих у прикордонній зоні, формує торговий збір, який на 100% зараховується до місцевого бюджету [224, с. 23]. В Україні механізм нарахування та використання на регіональному рівні коштів від надходження курортного збору потребує чіткості та прозорості.

В існуючих організаційно-економічних межах господарювання готельний збір суттєво впливав на процес ціноутворення в туристичній галузі та рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Однак кошти, що надходили до місцевих бюджетів, часто

перерозподілялись на використання з іншими господарськими цілями. У 2004 р. готельний збір відмінено. Питання щодо недоцільності такого місцевого збору, на наш погляд, є спірним. У багатьох країнах він застосовується з розміром ставки 2-5% з дотриманням контролю за цільовим використанням. Наприклад, такі збори в системі оподаткування існують у Білорусі та Молдові (розмір готельного збору - 5%).

Туристична діяльність в Україні може здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів її суб'єктів, грошових внесків громадян та юридичних осіб, позикових коштів, позабюджетних фондів, коштів фонду розвитку туризму України, іноземних інвестицій, надходжень від туристичних лотерей та ін.

За 2000-2005 рр. загальний обсяг інвестицій в туристичний сектор економіки України змінювався нерівномірно. З 2000 до 2003 р. він зменшився з 407 до 337 млн грн, у 2004-2005 рр. відбувалося інтенсивне зростання - до 800 та 1200 млн грн, відповідно (рис. 4.5).

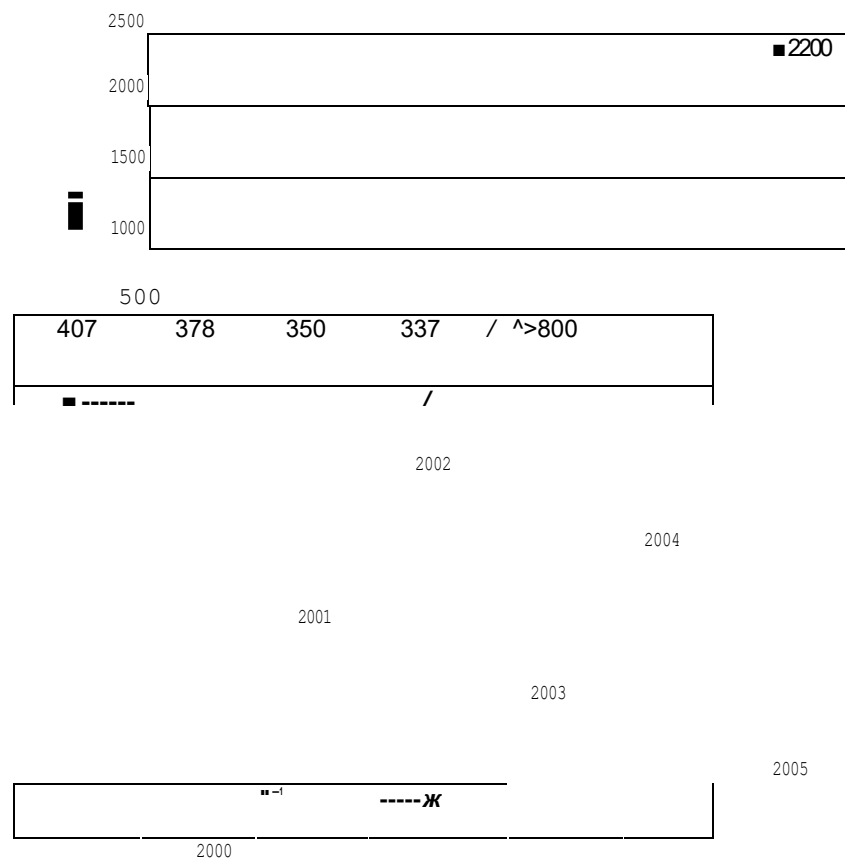


Рис. 4.7. Динаміка обсягу інвестицій в туристичну індустрію України за 2000-2005 роки

У структурі джерел інвестування вітчизняної сфери туризму власні кошти підприємств становили у 2005 р. 89% галузевих інвестиційних вкладень, що є наслідком тенденції активізації підприємницької активності внаслідок загострення конкуренції на ринку

туристичних послуг, зокрема у зв'язку з входженням на ринок відомих світових готельних ланцюгів Rexes та Radisson.

Об'єктивно зростає актуальність активізації залучення до туристичної сфери прямих іноземних інвестицій, значну частку яких (39,9%) у структурі інвестиційних джерел у 2005 р. можна розглядати як показник успішності зусиль Уряду України в цьому напрямі, оскільки ця частка значно зросла порівняно з 2003 р.

На відміну від агропромислового, паливно-енергетичного та металургійного комплексів, медичної, легкої, хімічної промисловості, транспорту, зв'язку, туризм на законодавчому рівні не є в Україні пріоритетною сферою державного інвестування та становить всього 2,5% (2005 р.).

Зростаючу роль повинно відігравати бюджетне фінансування туристичної галузі. Так, у 1999 р. з 1,7 млн грн, закладених у бюджет України на рекламу національного туристичного продукту, галузь отримала тільки 40 тис. грн. На аналогічні цілі у бюджеті 2000 р. замість обґрунтованих 5 млн грн було затверджено суму в 1 млн 300 тис. грн. На 2006 р. у бюджеті держави взагалі не передбачено фінансування на потреби реалізації державної туристичної політики. При цьому просування національного туристичного продукту на зарубіжних ринках є не єдиним завданням, вирішення якого потребує бюджетних видатків у сферу туризму.

Туристичному бізнесу притаманний високій рівень комерційного ризику, що пов'язано із властивостями попиту на туризм у регіоні-донорі, - непостійність, сезонність та ірраціональність. Проте цей попит повинний задовольнятися туристською дестинацією, де пропозиція не завжди гнучка. У цьому причина фінансової нестабільності в туризмі, необхідність створення фінансових фондів страхування, призначених для забезпечення фінансової стійкості підприємства і захисту споживачів послуг стосовно фінансової відповідальності за дотримання вимог туристичного договору, зокрема у форс-мажорних обставинах. Такий механізм було запроваджено в Україні з набуттям чинності Закону України «Про туризм» у редакції від 2003 р.

Найбільш дієвою формою реалізації регіональних інвестиційних програм у галузі туризму є утворення спеціальних економічних зон (СЕЗ) туристично-рекреаційного призначення.

Окремим напрямом наукових досліджень є економічне обґрунтування обсягів і напрямів використання різних видів туристично-рекреаційних ресурсів у туристичному бізнесі. За розмірами плати за природні ресурси Україна знаходиться на одному з останніх місць у світі. Разом з тим економічні важелі у формі спеціальних податків і

податкових зборів (екологічний збір, курортний збір, за в'їзд в охоронні природні заповідники), платності послуг об'єктів ПЗФ є найбільш впливовими в ринкових умовах господарювання. Вони дозволяють контролювати цільове використання коштів та спрямовувати їх у заходи щодо охорони навколишнього середовища, збереження невідновлюваних природних туристичних ресурсів і культурної спадщини.

4.4. Управління якістю послуг - головний інструмент переходу до сталого розвитку туризму

На сучасному етапі суспільного розвитку оптимальне співвідношення критеріїв «ціна-якість» продукту є визначальним у забезпеченні високого іміджу та кращої конкурентної позиції підприємства на ринку туристичних послуг.

Управління якістю послуг - це складний багатоаспектний процес, який вимагає системного підходу до вирішення багатьох питань як внутрішнього, так і зовнішнього характеру щодо фінансово-господарської та інших напрямів діяльності підприємств туристичної сфери. Тобто йдеться про систему управління якістю як сукупність взаємозалежних методів, засобів діяльності стосовно контролю, оцінки й аналізу ситуацій, формування й організації виконання цілеспрямованих управлінських рішень щодо задоволення вимог до якості та зниження витрат на якість (рис. 4.8).

Система управління якістю готельних послуг у ринкових умовах господарювання розглядається як своєрідна підсистема управління підприємством, яка функціонує на основі спеціально розробленого механізму.

Механізм управління якістю послуг є складовою частиною господарського механізму управління підприємством у цілому та являє собою спосіб організації діяльності підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також між виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізацію послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу до високих результатів праці.

Механізм управління якістю готельних послуг спрямований на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

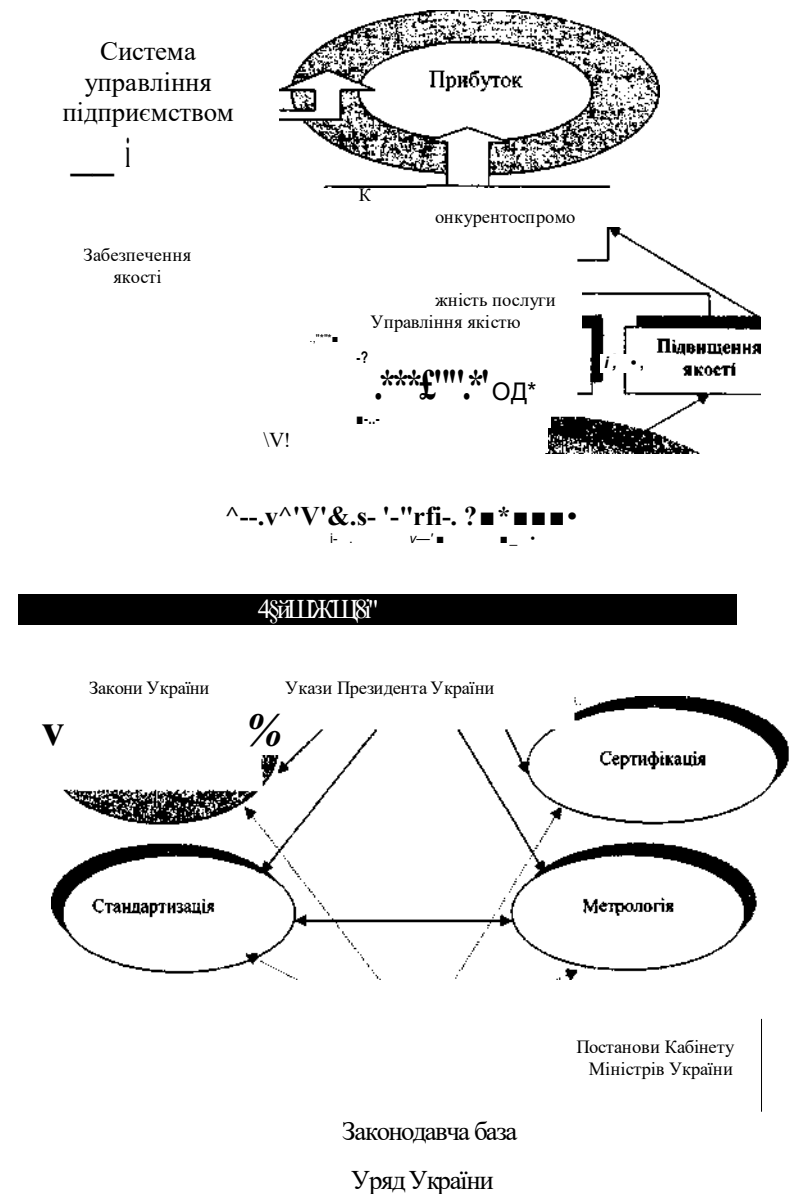


Рис. 4.8. Система управління якістю послуг в Україні

Слід відмітити, що механізм управління якістю у вітчизняній економічній літературі розглядався лише відносно матеріального виробництва. При цьому не були враховані сучасні вимоги стандартів ISO серії 9000 щодо процесу управління якістю, не розкрито сутність основних складових механізму управління якістю (економічного, організаційного та соціально-психологічного), особливості механізму управління якістю у сфері послуг, зокрема в основних сегментах туристичної індустрії.

Нами досить ґрунтовно досліджувалися проблеми розроблення і функціонування механізму управління якістю готельних послуг - однієї з найбільш вагомих складових туристичного продукту як за економічними, так і технічними параметрами та мотиваційними характеристиками задоволення потреб туристів поза межами основного місця проживання.

В управлінні якістю готельних послуг важливе значення має економічний механізм управління якістю, який побудовано на системі економічних законів, принципів, методів управління та таких економічних важелів надання послуг, як ціна, прибуток, фонди стимулювання, розвиток відносин власності, маркетингу та ін.

Важливими елементами організаційного механізму системи управління якістю в готелі є: мета, завдання, принципи, функції управління якістю, організаційні структури управління, кадри управління, управлінські рішення, методи, техніка та технологія управління якістю, наукова організація праці персоналу, правові основи управління, фактори управління та ін. При цьому в основу управління якістю покладено процесний системний підхід, який потребує чіткого опису технологічних процесів і операцій.

Соціально-психологічний механізм управління якістю готельних послуг реалізується на основі формування та використання соціальних факторів та особистого потенціалу працівників готельного підприємства, а також соціальної зрілості трудового колективу. Врахування соціально-психологічного механізму особливо важливо в готельному господарстві, адже саме від якості праці персоналу, який безпосередньо контактує зі споживачем, великою мірою залежить ступінь задоволення споживачів обслуговуванням.

Механізм управлінських відносин, який опосередковує системний процес управління якістю на підприємствах готельного господарства, містить такі складові (рис. 4.9):

Мета управління якістю готельних послуг

Т

Управління якістю готельних послуг

Закони управління якістю
готельних послуг

Принципи управління якістю готельних послуг

ЈТ

Процес управління
якістю

Структура управління
якістю
Людина в системі
управління
якістю

Функції управління
якістю

Інформація

та комунікації
в управлінні якістю

Технологія
управління якістю

Техніка управління якістю

Методи управління якістю

Система управління якістю

t

Удосконалення системи управління якістю

Рис. 4.9. Основні елементи механізму управління якістю готельних послуг

■ закони управління якістю, тобто суттєві, періодично повторювані зв'язки між елементами системи управління якістю, які забезпечують її функціонування та цілісність;

■ об'єкт управління якістю: структурні підрозділи на підприємствах туристичної індустрії, штат керівників середнього та нижчого рівнів управління та підпорядкованого їм персоналу;

■ предмет управління якістю - послугу або комплекс послуг, що надається на підприємствах туристичної індустрії (певний вид продукту);

■ фактори управління якістю, які визначають напрями управлінського впливу на процес регулювання якістю з метою досягнення визначених цілей;

■ функції та методи управління якістю - конкретні форми та засоби цілеспрямованого впливу органів управління якістю на інтереси та умови життєдіяльності працівників підприємства;

■ інформацію - сукупність даних для прийняття управлінських рішень щодо якості послуг (можна розглядати одночасно як фактор виробництва);

■ методику - встановлений спосіб діяльності та інструментарій впливу суб'єкта управління якістю на об'єкт: плани, технології, процеси, рішення, норми та нормативи, форми матеріального та морального стимулювання;

■ організаційну структуру - обов'язки, повноваження та взаємовідносини, наведені у вигляді схеми, за якою підприємство виконує свою місію і функції, тобто внутрішню будову системи якості, яка відображає розподіл праці в організації та специфіку виконання конкретних функцій та методів діяльності в галузі якості;

■ технічні засоби збору, обробки та збереження інформації, технології виконання робіт, які підвищують продуктивність та ефективність управлінської праці в галузі якості;

■ кадри управління якістю - керівників, менеджерів, спеціалістів.

Узагальнену мету управління якістю послуг можна сформулювати як якісно високий рівень сервісу з урахуванням економічних інтересів виробника та споживача послуг, а також, і, насамперед, враховуючи дотримання вимог безпеки й екології.

Цілями управління якістю послуг є: поліпшення економічного стану та стійкості підприємства шляхом підвищення якості готельного продукту та окремих його складових; зміцнення конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку; підвищення економічної ефективності затрат ресурсів на створення, впровадження та функціонування систем якості підприємства.

Основними завданнями управління якістю є: визначення загальних вимог до системи управління якістю та її елементів, створення набору типових елементів системи управління якістю, забезпечення сумісності різних елементів системи якості, у тому числі тих із них, які розробляються різними структурними підрозділами підприємства; організація та забезпечення цілеспрямованої діяльності всіх органів управління та структурних підрозділів засобу розміщення на створення системи управління якістю; поліпшення якості готельних

послуг відповідно до вимог споживача та положень національних і міжнародних нормативних документів ISO серії 9000; підвищення соціальної ефективності реалізації політики поліпшення якості у сфері туристичного обслуговування.

Управління якістю послуг у готельному господарстві ґрунтується на таких економічних законах і закономірностях: законі спеціалізації управління якістю, сутність якого полягає у тому, що до управління якістю у готельному підприємстві потрібно залучати значну кількість працівників і кожен із них повинен спеціалізуватися на управлінні певними процесами; законі інтеграції управління якістю, сутність якого полягає у координації діяльності всього персоналу, спрямованої на вирішення проблем поліпшення якості послуг; законі оптимального поєднання централізації та децентралізації в управлінні якістю; єдності системи управління, стабільності внутрішніх зв'язків; співвідносності керуючої та керованої систем; відповідності форм управління формам власності.

Принципи управління якістю в готельному господарстві ґрунтуються на основних положеннях упровадження систем якості послуг відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9004-2-96: відповідальність керівників за виконання покладених на них обов'язків з питань формування політики у сфері якості послуг і забезпечення задоволення вимог споживача; забезпечення керівництвом необхідними та достатніми ресурсами (людськими та матеріальними) процесу впровадження системи якості та для виконання поставлених завдань у сфері якості; розроблення, створення, документальне оформлення, впровадження та забезпечення сприятливого робочого стану для функціонування системи якості як засобу виконання поставлених завдань; налагодження ефективної взаємодії між споживачем послуг і персоналом підприємства.

Загальні принципи управління якістю, на нашу думку, доцільно доповнити такими: забезпечення прибутковості діяльності та соціального благополуччя працівників підприємства; науковий підхід до вирішення проблем управління якістю (наукова організація праці, науково-методичне забезпечення організації управління якістю); наскрізне управління якістю на усіх рівнях управління; відповідність якості до ціни послуг, пріоритет вимог споживача, послідовність і безперервність поліпшення якості на усіх циклах і етапах життєвого циклу підприємства та продукту; відповідність вимогам національних, міжнародних нормативних документів і Державної системи стандартизації; системний підхід і комплексність механізму управління якістю (планування, впровадження та оцінка рівня якості й

ефективності управління); процесний підхід до управління якістю, який передбачає концентрацію ресурсів підприємства на точно визначених процесах - стратегічних зонах або центрах, які визначають економічні (або соціально-економічні) результати діяльності підприємства, а також необхідність здійснення постійної оцінки всіх процесів, які функціонують у межах системи якості за принципом «вхід-вихід», тобто «ресурси-результат».

Деякою мірою цей перелік враховує погляди вітчизняних фахівців у галузі управління якістю [181, 248].

Принципи побудови системи якості визначають процес управління якістю послуг і структуру системи якості.

Процес управління якістю послуг - це сукупність дій, спрямованих на перетворення вхідних елементів у систему (ресурсів готельного підприємства - персонал, обладнання, методологія, технологія) у вихідні. Сутність процесу управління якістю полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо процесів, від яких залежить якість послуг.

Процес управління якістю послуг готельного підприємства містить заходи в галузі політики якості, тобто систему якості, складовими якої є забезпечення, управління і поліпшення якості з метою задоволення вимог і потреб споживачів.

Основним складовим елементом процесу управління якістю є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю, офіційно сформульовані вищим керівництвом підприємства з урахуванням вимог споживачів, завдань, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо.

Політика готельного підприємства *в галузі якості* може бути сформована у вигляді певного напрямку діяльності або стратегічних цілей та передбачати: поліпшення економічного становища готелю; розширення чи завоювання нових ринків збуту; досягнення рівня якості послуг, який перевищує цей показник у підприємств-конкурентів готелів; орієнтацію на задоволення потреб певних сегментів споживачів або відповідних регіонів; диференціацію послуг; підвищення якості обслуговування.

У сучасному менеджменті якості сформувалися *моделі*, що визначають основні елементи *управління якістю* та методи ефективного досягнення цілей. Урахування особливостей технологічних процесів і функціонального менеджменту в готельному господарстві та туризмі дозволяє адаптувати ці моделі до підприємств туристичної

сфери господарювання та використовувати основні з них у підсистемі управління якістю, а саме: модель всезагального управління якістю «Сім М», описану В. Окрепіловим (дод. Д.2) [226]; модель управління сприйняттям якості послуг за Ф. Котлером (дод. Д.3) [162]; модель системи управління якістю за Е. Демінгом у вигляді «петлі якості», так зване «колесо Демінга» (дод. Д.4) [115]; систему QFD (*Quality Function Deployment*) - матричну модель, яка дозволяє позиціонувати продукт підприємства за очікуваними й отримуваними відчуттями споживачів порівняно з аналогічною пропозицією конкурентів, так званий «будинок якості», адаптований в туризмі [207]; гуртки якості (Японія), діаграми причин і результатів «риб'ячих кісток» [91] та ін.

Моделі управління якістю відображають дві діаметрально протилежні але взаємопов'язані позиції вчених. В одній групі моделей наведено систему переконань виробника з суто виробничої точки зору, в іншій - висвітлено погляд споживача та основні складові його сприйняття якості (маркетинговий підхід за Ф. Котлером, «будинок якості»).

Вибір методів управління якістю і пошук шляхів найбільш ефективного їхнього поєднання - один із важливих моментів створення і реалізації процесу управління якістю, який схематично зображено на рис. 4.10.

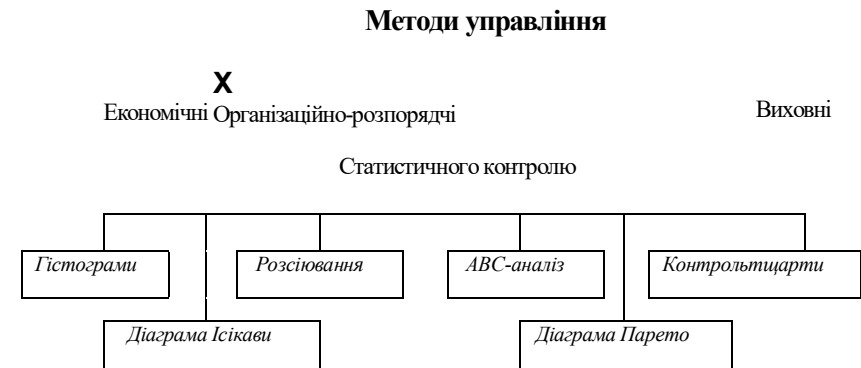


Рис. 4.10. Методи управління якістю готельних послуг

Основою формування політики готельного підприємства у галузі якості є законодавча база країни та нормативно-технічна документація у галузі стандартизації, сертифікації та метрології.

Оперативне управління якістю являє собою методи та види діяльності оперативного характеру, які застосовують для виконання встановлених вимог до якості з метою поточного управління процесами у сфері якості та усунення короткотермінових причин незадовільного їх функціонування на усіх стадіях «петлі якості». Забезпечення якості - усі планові та систематично виконувані в межах системи якості види діяльності, необхідні для підтвердження виконання вимог до якості послуг. Поліпшення якості - це заходи готелю щодо підвищення ефективності та результативності діяльності з метою одержання прибутку для підприємства та корисності (вигод) - для споживачів готельних послуг.

Методологічною основою формування системи управління якістю послуг на сучасному етапі є концепція всезагального (тотального) управління якістю (TQM), а нормативним забезпеченням системи управління якістю у сфері готельного господарства - міжнародні стандарти ISO серії 9000, національні стандарти, внутрішні стандарти та системи якості окремих підприємств або корпоративних утворень - готельних ланцюгів.

Міжнародні стандарти ISO серії 9000 версії 2000 р. визначають лише основні, загальні вимоги до управління якістю, забезпечення якості, вибору та побудови елементів системи якості. Конкретні, більш глибокі вимоги до забезпечення якості готельних послуг відображені в документах ВТО, національних законодавчих актах або нормативній документації, відповідно до якої здійснюється сертифікація готельних послуг.

Процес сертифікації, тобто визначення відповідності якості послуг вимогам здійснюється у різних країнах на різних етапах життєвого циклу підприємства. До теперішнього часу не відпрацьована єдина система сертифікації готелів та аналогічних засобів розміщення. Ставлення різних країн до цієї проблеми залишається неоднозначним (табл. 4.4).

Наприклад, у Болгарії основні вимоги до засобів розміщення визначені в нормативному документі щодо ліцензування туристичної діяльності відповідно до закону «Про торгівлю» і здійснюються на етапі створення підприємства. У Бельгії діє указ міністерства фламандської співдружності ' «Про підприємства готельного господарства», який висуває вимоги до засобів розміщення шести категорій

і відповідну процедуру оцінювання відповідності. У Польщі діяльність підприємств, що надають послуги з тимчасового розміщення, регулюється законом «Про туристичні послуги» (розділ «Готельні послуги») та положенням «Про засоби розміщення агротуризму». У країнах Бенілюксу в практичній діяльності широко застосовують системи якості, нормативні документи яких називаються «Стандарти якісного обслуговування в готелях країн Бенілюксу». Цей внутрішній нормативний документ визначає вимоги до певних видів ресурсів: людських, матеріальних, фінансових, а також до окремих структурних підрозділів (номерного фонду, ресторанного господарства та ін.).

Таблиця 4.4

Сертифікація готелів у країнах Європи [74]

Країни, що не мають національних систем сертифікації готелів	Країни, в яких сертифікацію готелів здійснюють за бажанням	Країни, в яких сертифікація готелів здійснюється в обов'язковому порядку
Фінляндія Швеція Норвегія	Данія Німеччина Франція Великобританія Австрія	Бельгія Італія Швейцарія Іспанія Угорщина Греція

З 1 жовтня 1999 р. в Україні впроваджено процедуру підтвердження відповідності готельних послуг вимогам нормативних документів. На сучасному етапі на виконання Закону України «Про туризм» (редакція 2003 р.), ст. 18 «Сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності» провадяться роботи з обов'язкової сертифікації готельних послуг і послуг харчування, які надаються суб'єктами туристичної діяльності щодо безпеки цих послуг.

Роботи з сертифікації готельних послуг і послуг харчування проводяться відповідно до таких нормативних документів: «Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг» та «Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування» (затверджених наказом Держстандарту України від 27.01.99 р. №37, зареєстрованих Міністерством юстиції України 15.04.99 р. за №236/3529 та №236/3528). Слід підкреслити, що послуги засобів розміщення та закладів ресторанного господарства входять до «Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні» (п. 33), затвердженого наказом Держспоживстандарту України від 30.08.02 р. № 498, зареєстрованого Міністерством юстиції України 29.09.02 р. за № 782/7070).

Підтвердження відповідності певної категорії готелів (зірки) здійснюється за другою (та/або третьою) схемою сертифікації готельних послуг згідно з вимогами «Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг», а також національних стандартів України.

На сучасному етапі в Україні розроблено серію національних стандартів для підприємств готельного господарства, які максимально враховують вимоги стандартів країн з розвинутою індустрією гостинності та європейських стандартів (модифікована форма узгодження): ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»; ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Класифікація», які затверджені наказом Держспоживстандарту України від 23.12.03 р. №225 і введені в дію з 1 липня 2004 р.; ДСТУ «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», який затверджено наказом Держспоживстандарту України від 28.02.06 р. № 54 з терміном введення в дію з 1 жовтня 2006 р.; на етапі завершення - розроблення ДСТУ «Послуги туристичні. Сільський туризм. Загальні вимоги.»

На відміну від раніше діючого міждержавного стандарту ГОСТ 28681.4-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» національними стандартами вперше передбачено вимоги для розміщення інвалідів (ДСТУ 4269:2003, розділ 6), а також загальні вимоги до якості устаткування та оснащення готелів різних категорій. Ці вимоги значно підвищили рівень оцінки відповідності та наблизили їх до європейських стандартів економічно розвинених країн-дестинацій. Новий національний стандарт «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» запровадив терміни та визначення типів колективних і індивідуальних засобів розміщення для екологічно раціональних сегментів туристичного ринку, активного та індивідуального туризму, які відповідають принципам розвитку сталого туризму.

У ресторанному господарстві набрав чинності національний стандарт ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», який затверджено Наказом Держспоживстандарту України від 31.03.04 р. № 59 та введено в дію з 1 жовтня 2004 р.

Розроблені та діють нові «Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг», які затверджено Наказом ДТАУ від 16.03.04 р. № 19 та зареєстровано в Міністерстві юстиції України 02.04.04 р. № 413/9012.

Засобом реалізації політики у сфері якості є *система якості*, в межах якої здійснюється планування якості, оперативне управління

якістю, забезпечення та поліпшення якості. Планування якості - це діяльність вищого керівництва готелю щодо визначення цілей та вимог до якості послуг і до застосування елементів системи якості, до якої входить планування якості послуг, планування управлінської та виконавчої діяльності, підготовка програми якості (конкретні заходи у сфері якості) та вироблення засад щодо поліпшення якості.

Необхідність впровадження систем якості послуг в Україні обумовлена інтеграцією України до світових структур, де нарівні з конкуренцією ринкових цін існує конкуренція якості послуг. Розробка, впровадження та сертифікація систем якості відповідно до вимог міжнародних стандартів у галузі якості та підтвердження їх міжнародно визнаними сертифікатами відповідності стало для готельних підприємств України необхідним елементом управлінської діяльності. Розробка заходів щодо вдосконалення якості послуг за рахунок впровадження систем якості є важливим завданням розвитку готельного господарства і туризму відповідно до Державної програми розвитку туризму в Україні на 2002-2010 рр.

Політика підприємства у галузі якості формується, з одного боку, під впливом законодавчої бази, нормативної документації, з іншого, - залежно від потреб і побажань споживача.

Загальні методичні рекомендації щодо впровадження систем якості у виробничо-господарських структурах викладено у стандартах ISO серії 9000 [47, 48, 49, 50]. Принципи та напрями діяльності в галузі якості розглядали вітчизняні вчені В. Окрепілов, Ю. Койфман, В. Лапідус, Р. Бичківський, О. Леонов, а також іноземні науковці - Дж. Джуран, Е. Демінг, К. Ісікава, І. Кусаба. Ними проаналізовано окремі організаційно-економічні аспекти побудови та впровадження систем якості, розкрито їх складові елементи, обґрунтовано принципи розробки та функціонування систем якості у виробничих системах, висвітлено порядок розрахунку рівня якості, розроблено методичні підходи до оцінки окремих показників якості продукції. При цьому недостатньо розкрито механізм управління якістю послуг, послідовність дій, методи розробки та впровадження систем якості у сфері туризму.

Необхідно зазначити, що об'єктом теоретичних досліджень цих науковців є послуга взагалі як продукт праці, без урахування специфічних умов діяльності підприємств готельного господарства і туризму, технологій надання послуг у них зокрема; факторів, які обумовлюють якість туристичного продукту та окремих його складових. Цими факторами є досконалість нормативно-технічної документації,

стан матеріально-технічної бази, рівень кваліфікації кадрів, гостинність працівників готелю, професійність та досвідченість управлінського персоналу, наукова організація праці та технологія процесу обслуговування, ефективність заходів з контролю якості послуг і стимулювання підвищення рівня якості.

На сьогодні немає публікацій з питань формування систем якості в готельному господарстві, у практичній діяльності вітчизняної індустрії гостинності впроваджено лише окремі елементи такої системи («Прем'єр Палац» та «Дніпро» у м. Києві, «Ореанда» у м. Ялта, «Бориспіль» у м. Бориспіль). Тому документальне оформлення систем якості у формі нормативно-правової документації та сертифікації, розробка та впровадження методичних основ системи якості готельних підприємств з урахуванням зарубіжного та вітчизняного наукового досвіду в галузі якості, вимог стандартів ISO, специфіки діяльності підприємств у сфері готельного господарства є завданням наукових досліджень.

Сучасні системи управління якістю охоплюють усі етапи життєвого циклу готельної послуги, починаючи з маркетингових досліджень (вивчення попиту) і закінчуючи питаннями післяопераційного контролю та оцінки ступеня задоволення споживачів після отримання послуг. Розуміння того, що якість повинна бути основною складовою всіх етапів життєвого циклу послуги і що лише вона гарантує стійкі ринкові позиції, зумовило зміни у практичній діяльності щодо забезпечення якості.

У стандартах ISO серії 9000 версії 2000 р. *процесний підхід до впровадження систем менеджменту якості* став вирішальним фактором. Запропонований нами механізм управління якістю готельних послуг на основі процесного підходу в межах системи якості (рис.4.11) передбачає виділення двох груп процесів: основних та допоміжних. До першої групи входять процеси, результатом яких є створення готельних послуг та їх реалізація

Управління якістю послуг є видом управлінської діяльності, який виник у ринковому конкурентному середовищі і є складовою цивілізованого бізнесу (бізнес-процеси). Другу групу складають процеси менеджменту та забезпечуючі процеси.

Для організації управління якістю послуг готелю необхідно раціонально побудувати організаційну структуру підприємства, яка б забезпечила реалізацію основних і допоміжних процесів та привела в дію механізм управління якістю.

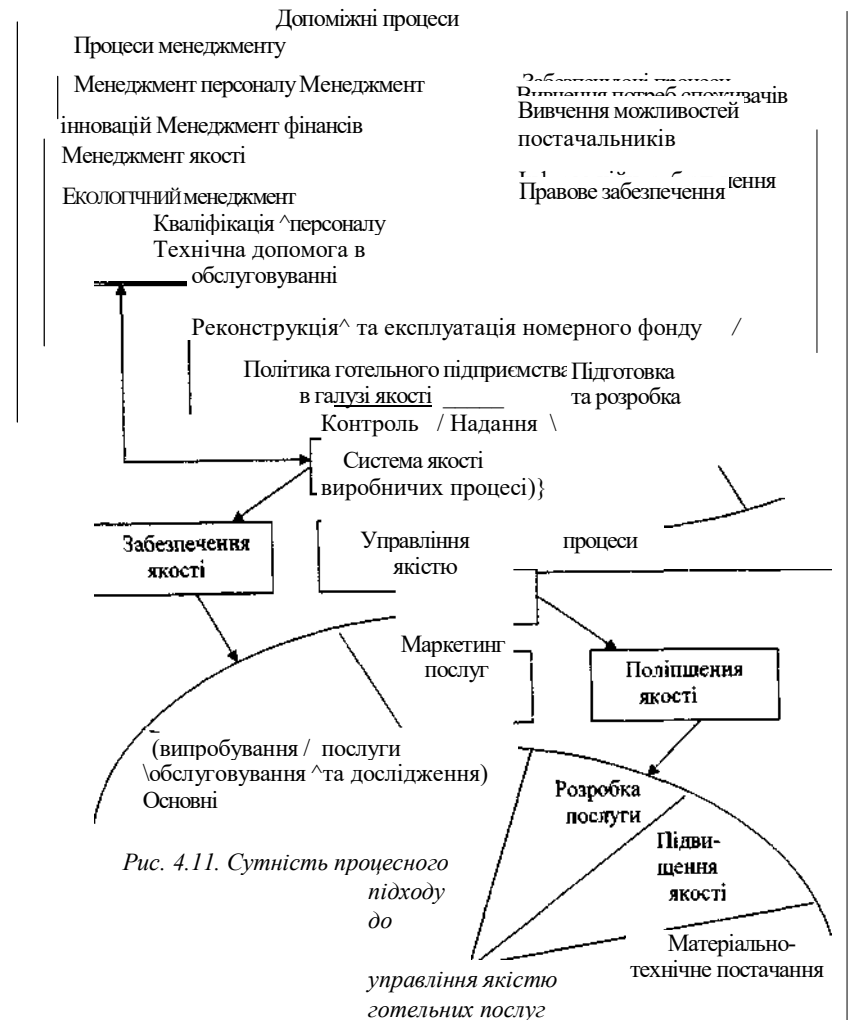


Рис. 4.11. Сутність процесного підходу до управління якістю готельних послуг

На практиці проблемами управління якістю послуг є визначення функцій, які повинен виконувати суб'єкт управління у процесі управління якістю. Для раціональної організації управління якістю в готелі вирішальне значення має виявлення обсягу, структури та характеру робіт, які підлягають виконанню. Вивчення функцій управління якістю дає змогу визначити обсяг робіт, які виконують суб'єкти управління в масштабі готельного підприємства, а також відповідно до цього - структуру управління; здійснити розподіл функцій між органами управління; ефективно організувати процес управління. Отже, функції управління сприяють формуванню системи управління якістю послуг як структури та її організації як процесу в результаті поглиблення розподілу праці та спеціалізації функцій управління підприємством. Тому, на нашу думку, функції управління якістю послуг слід класифікувати за декількома ознаками.

До загальних функцій управління якістю належать: планування, організація, стимулювання та контроль. Вони діють на всіх стадіях життєвого циклу готельного продукту та при реалізації проходять етапи: прийняття рішення, здійснення управлінського впливу, збору, обробки та передачі інформації; вміщують елементи виробничо-експлуатаційного, технічного, економічного та правового характеру.

До складу специфічних функцій управління якістю готельних послуг також входять: прогнозування потреб рівня якості послуг; проведення науково-дослідних робіт у галузі якості; планування поліпшення якості послуг; організація маркетингової роботи; сертифікація готельних послуг; організація робіт щодо створення системи якості на послуги; документування та впровадження системи якості на послуги; підготовка до сертифікації та сертифікація системи якості на послуги; організація надання послуги; аналізування рівня виконання послуги; розробка та впровадження додаткових послуг; організація матеріально-технічного забезпечення якості готельних послуг; організація підбору, підготовки, розстановки, виховання, навчання, підвищення кваліфікації кадрів у галузі управління якістю послуг; забезпечення стабільного рівня якості готельних послуг; стимулювання поліпшення якості; контроль якості послуг; правове забезпечення управління якістю послуг; інформаційне забезпечення управління якістю послуг; організація внутрішнього обліку та звітності щодо якості послуг; техніко-економічний аналіз поліпшення якості.

Специфічні функції управління якістю послуг характеризують окремі сторони управлінської праці та виражають вплив управлінської системи на окрему частину об'єкта управління. Ці функції

змінюються під впливом науково-технічного процесу, коли з'являються нові функції (вдосконалення управління якістю на базі автоматизованої обробки інформації); в результаті поглиблення розподілу праці, коли виділяють нові види управлінської діяльності (сертифікація готельних послуг, сертифікація систем якості).

Упорядкування дій у процесі управління об'єктом, побудову структурно-логічної схеми процесу управління покладено в основу методичних підходів створення систем якості, подальшого їх ефективного функціонування [310].

Процес розробки, впровадження та сертифікації системи якості послуг готельного підприємства повинен мати послідовне виконання таких етапів робіт (рис. 4.12).

Етап 1. Усвідомлення необхідності й організація передумов щодо створення та впровадження системи якості. Передбачає прийняття управлінського рішення про необхідність впровадження системи якості на основі інформації про стан конкурентного середовища на ринку та концептуальних знань теорії загальної якості (TQM), вибір консультативної компанії, визначення стратегії, політики та цілей в галузі якості, визначення процесів у системі якості, розподіл відповідальності та повноважень керівників усіх ланок управління в системі.

Результати аналізу свідчать, що підприємства готельного господарства в Україні досить повільно впроваджують рекомендації стандартів ISO серії 9000. Такий стан речей пов'язаний з відсутністю досконалих механізмів мотивації впровадження систем якості, в тому числі державної підтримки розвитку консалтингу з питань якості продукції, робіт, послуг. Позитивним прикладом в цьому напрямі може бути Великобританія. У цій країні з метою сприяння широкого впровадження систем якості створено ланцюг консалтингових підприємств в галузі якості з фінансуванням їх за рахунок державного і місцевого бюджетів. У результаті Великобританія на сьогодні є лідером у галузі використання стандартів ISO серії 9000, забезпечення якості продукції, робіт, послуг [147].

Комплекс заходів розвитку консалтингу з якості в готельному господарстві повинен охоплювати розвиток мережі консалтингових підприємств, проведення консультацій та роз'яснення вимог стандартів ISO, навчання керівників та інших працівників підприємств, підготовку у вищих навчальних закладах спеціалістів, перепідготовку (за магістерськими програмами) та підвищення кваліфікації аудиторів з якості, розробку методичних рекомендацій з основних напрямів упровадження стандартів ISO.

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

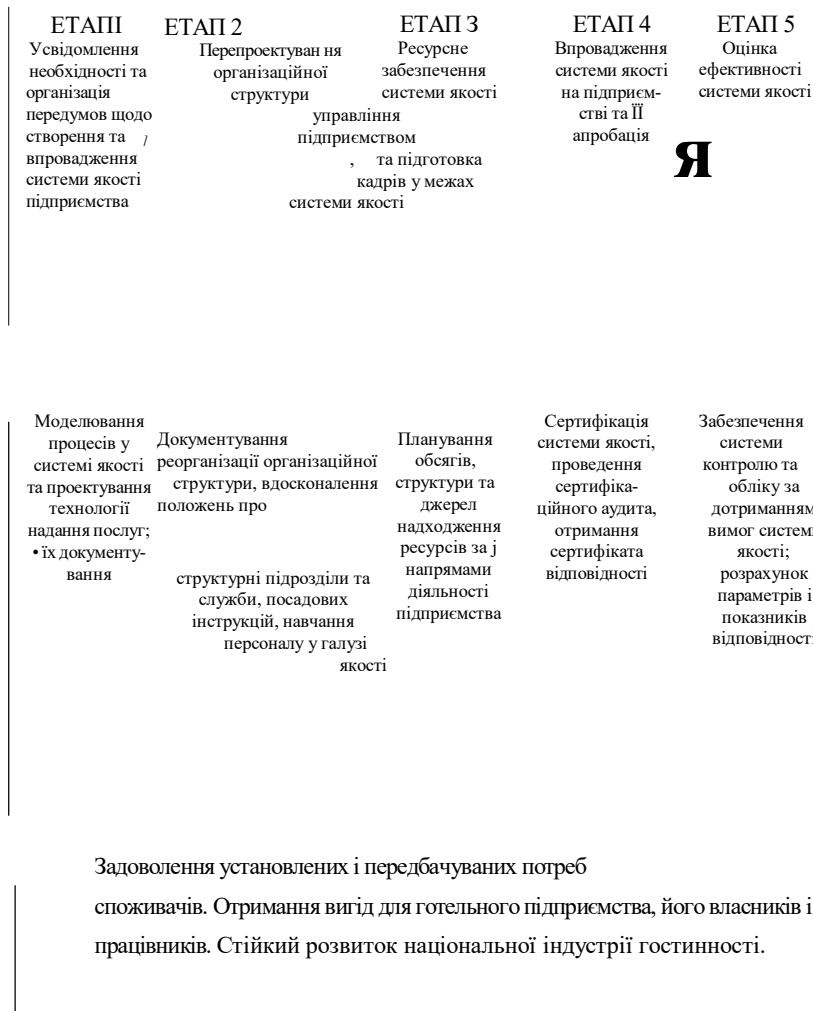


Рис. 4.12. Порядок розробки, впровадження і сертифікації системи якості на підприємствах готельного господарства

Система якості послуг на підприємстві готельного господарства будується нами на основі загальної теорії систем, науки управління, вимог стандартів ISO. Модель системи якості можна зобразити у вигляді контуру, який має вхід, об'єкт управління, суб'єкт (орган) управління, орган оцінювання фактичного стану об'єкта із заданим (проектованим), канал зворотного зв'язку та вихід. Під об'єктом управління необхідно розуміти сукупність процесів, які реалізуються в готелі з метою підвищення якості послуг, повного задоволення споживачів у межах заявленого рівня категорії готелю. Вхідними елементами системи виступають предмети праці, засоби праці та жива праця, характерною особливістю яких у готельному господарстві є їх поєднання у часі та просторі у процесі реалізації (надання) готельних послуг. Особливо це стосується таких етапів технологічного процесу як інформатизація послуги (відділ приймання та розміщення, відділ маркетингу та продажів), окремі операції обслуговування. Вихід - це готельна послуга або готельний продукт.

Система якості дає можливість планувати, забезпечувати, організовувати управління та поліпшувати якість послуг на усіх етапах їх життєвого циклу: на стадії вивчення ринку та проектування послуги, виробництва та безпосереднього надання послуги, оцінки результатів реалізації (продажу) послуги.

Розроблена модель, в основу якої покладено процесний підхід, дає змогу застосовувати методологію щодо функціонування системи, відому як «Плануй - Виконуй - Перевірйай - Дій» [115], яку можна описати як: плануй - встановлюй цілі та процеси, необхідні для отримання бажаних результатів; виконуй - впроваджуй процеси; перевіряй - контролюй та вимірюй процеси та послуги, виходячи з цілей, політики підприємства та вимог до послуг; дій - здійснюй заходи для постійного поліпшення процесів, операцій та якості послуг у цілому.

Система якості передбачає виконання загальних функцій управління: збір інформації, прийняття рішень, організацію їх виконання, контроль за виконанням, стимулювання виконання; а також спеціалізованих функцій управління: вивчення ринку, проектування послуги, організацію виробництва та надання послуг, організацію матеріально-технічного та технологічного забезпечення, організацію внутрішнього аудита, моніторингу та вимірювання процесів і характеристик послуг, поліпшення системи якості та ін. (рис. 4.13).

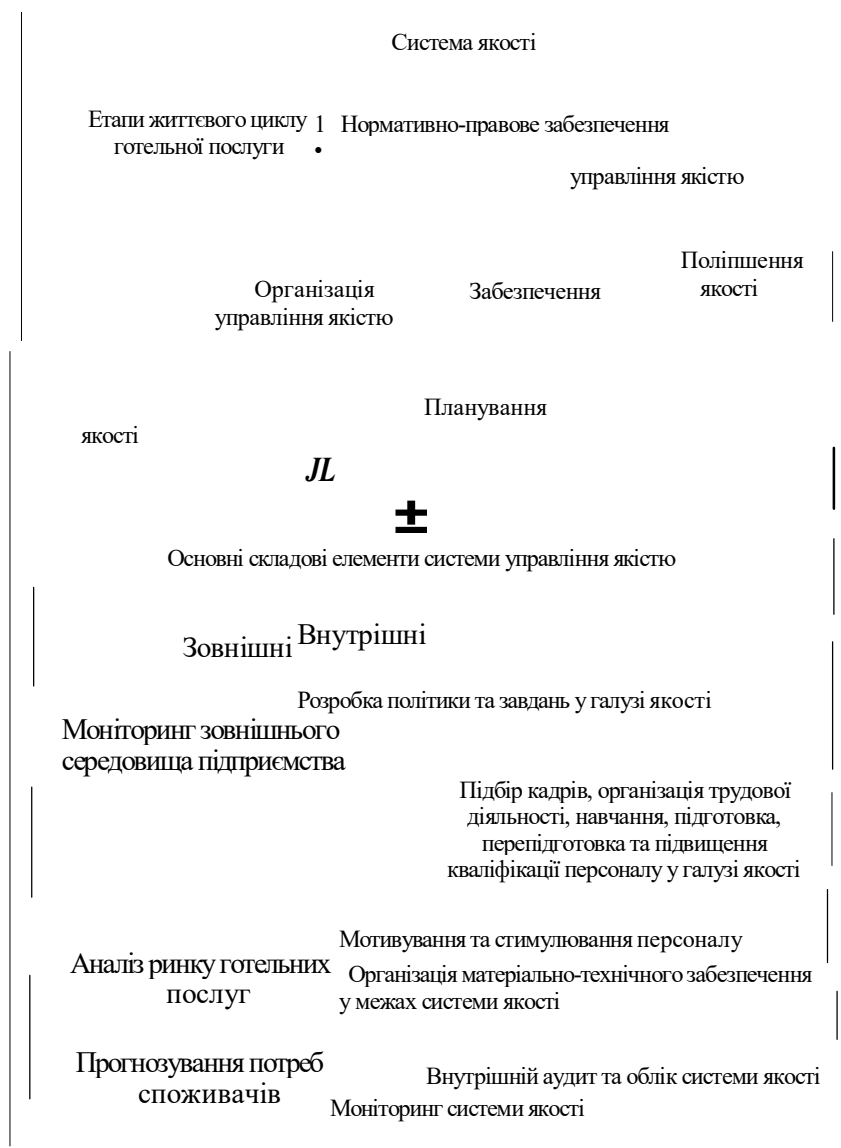


Рис. 4.13. Модель функціональної структури управління системою якості готельного підприємства

При розробці системи якості послуг готельного підприємства на базі стандартів ISO серії 9000 особливу увагу необхідно приділити документуванню системи якості, яке забезпечує результативність робіт у системі, їх перевірку та контроль. Вихідною інформацією для документування системи є вимоги стандартів ISO серії 9000: 2000, а також, національні та галузеві нормативно-технічні документи у галузі якості. Основними документами для впровадження систем якості повинні бути розроблені та затверджені в готельному підприємстві внутрішні документи з системи якості - настанови, процедури, інструкції, методики, програми. Вони мають відображати політику готелю у галузі якості (місію, цілі, цінності, філософію якості) та розроблятися з урахуванням вимог і положень законодавчих і нормативно-технічних актів загальнодержавного характеру (зовнішньої документації) з позицій системного менеджменту якості. Складові документи системи якості наведено на рис. 4.14.

Основним документом, який використовують для опису та викладення основних положень системи із зазначенням усіх складових елементів, є настанова з якості. У ній визначається загальна структура системи якості готелю, викладена політика підприємства, його завдання та методи роботи щодо забезпечення якості.

На всі послуги готельного господарства та пов'язані з їх наданням процеси обов'язково потрібно розробляти, впроваджувати та документально оформлювати програми з якості, які забезпечують чітке виконання вимог, встановлених до послуг на конкретному етапі технологічного процесу їх надання. У програмах з якості на готельні послуги повинні бути обов'язково зазначені: опис та визначення послідовності операцій щодо надання послуги (поетапний розподіл процесів); конкретний розподіл обов'язків, повноважень та ресурсів на різних етапах роботи над проектом системи якості та при її функціонуванні; відповідні програми контролю, огляду та перевірки системи якості: плани та графіки перевірки видів діяльності, визначення персоналу для проведення перевірок, підготовка документально оформлених перевірок - внутрішнього аудита; документально оформлена методика внесення змін і поправок до системи якості; оцінка досягнутих показників якості й ефективності функціонування системи.



Рис. 4.14. Документування системи якості готельного підприємства

Етап 2. Перепроєктування організаційної структури управління готельним підприємством і підготовка кадрів у межах системи якості. Передбачає документування реорганізації організаційної структури, вдосконалення положень про структурні підрозділи та служби, посадових інструкцій, навчання персоналу, створення керівних і робочих органів з розробки та впровадження системи, базового навчання керівників і провідних спеціалістів з якості готельного підприємства.

Розробка та впровадження системи якості підприємства супроводжується змінами в організаційній структурі управління. У великих та середніх готелях або їх корпоративних об'єднаннях (готельних ланцюгах, у тому числі локальних), як свідчить зарубіжний досвід, доцільно створювати окрему структуру - службу з якості, до складу якої повинні входити провідні фахівці підприємства та керівники структурних служб і підрозділів, які мають базові знання з якості.

Основними завданнями служби з якості повинні стати: розробка програм і планів з якості, вдосконалення господарського механізму й організаційної структури підприємства, розробка методів стимулювання якості та аналізування й оцінювання рівня якості послуг, ефективності виробничо-експлуатаційних та управлінських процесів, навчання працівників у галузі якості, координація робіт щодо розробки та впровадження внутрішньої документації системи якості, організація та перевірка виконання розподілу функцій з управління якістю між службами та підрозділами готелю, проведення коригувальних заходів, організація робіт щодо сертифікації системи якості.

Керівник служби з якості підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства та раді з якості, яка є незалежним виборним органом і утворюється з управлінців вищої та середньої ланки. Рада з якості здійснює координацію робіт з впровадження, розвитку та функціонування системи якості, проводить незалежний інспекційний аудит у галузі якості.

У засобах розміщення, невеликих за розміром, доцільно створювати гнучку мобільну організаційну структуру управління з якості. Службу з якості створюють з провідних фахівців підприємства лише на період розробки, впровадження та сертифікації системи якості, атестації підприємства щодо підтвердження його відповідності певній категорії, проведення періодичного контролю якості.

Система якості підприємства повинна чітко визначати завдання та функції всіх служб і підрозділів підприємства готельного госпо-

дарства, встановлювати порядок їх дій, відповідальність та взаємозв'язок. У межах системи якості кожна служба та структурний підрозділ засобу розміщення додатково до основних беруть на себе виконання спеціальних функцій і операцій у межах системи якості: служба прийому та розміщення - проектування послуг, оцінку результату виконання послуг; служба обслуговування номерного фонду - обслуговування туристів у номерах і забезпечення підвищеного рівня комфорту приміщень відповідно до вимог внутрішніх стандартів; маркетингова служба - вивчення потреб споживачів стосовно готельного продукту за критерієм «ціна-якість», інформаційне забезпечення процесу управління якістю, розробку пропозицій щодо вдосконалення системи якості; інженерно-технічна служба - вдосконалення технічної якості послуг; сервісні служби - забезпечення асортименту та якості додаткових послуг відповідно до категорії та вимог системи якості; відділ кадрів - підбір, раціональний розподіл, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації, навчання в галузі якості персоналу підприємства; планово-економічний відділ - стратегічне й оперативне планування, облік витрат з якості, моніторинг якості, стимулювання поліпшення якості праці, визначення термінів виконання робіт з якості й оцінку ефективності системи якості.

Складовою частиною *системи документації у галузі якості* в готельному підприємстві є положення про підрозділи (служби), посадові та робочі інструкції для персоналу, процедури (методики) з якості, програми з якості, які повинні містити положення щодо порядку здійснення та управління певною діяльністю (поселення відвідувачів, бронювання місць, обслуговування в номерах тощо), організації праці кожного співробітника підприємства, його функції в системі якості, обов'язки та відповідальність за якість.

Важливими документами, що відображають результати здійснення оцінки, перевірки якості, аналізу ефективності функціонування системи та її відповідності встановленим вимагає є протоколи з якості (протокол технічного контролю, протокол кваліфікації, протокол оцінки якості, звіт про витрати на якість тощо), які забезпечують надходження вхідної інформації про якість для проведення коригування системи якості та здійснення заходів щодо її поліпшення.

Інформаційне забезпечення системи якості готелю містить збір, зберігання, оновлення, обробку та передачу інформації у сфері забезпечення якості та поточні дані щодо відхилень, порушень в роботі, випадків неякісного обслуговування клієнтів у готелі з метою

аналізу функціонування системи якості. На рис. 4.14 наведено комплекс основних видів документів готелю, які забезпечують інформаційні потоки готельного підприємства щодо управління якістю.

Етап 3. Ресурсне забезпечення системи якості. Має за мету планування обсягів, структури та джерел надходження ресурсів з напрямів діяльності, а також реальне забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами. Методологічні підходи щодо організації та економічних розрахунків ресурсного забезпечення загальновідомі, але в межах системи якості мають бути зорієнтовані на вирішення цільових проблем, що забезпечить повноту задоволення запитів клієнтів щодо основних параметрів обслуговування (швидкість, рівень комфорту, гостинність, індивідуальність).

Етап 4. Впровадження системи якості та її апробація. Передбачає виконання вимог затверджених документів з системи якості: впровадження в дію та перевірку їх дотримання; створення в готелі служби внутрішнього аудиту; аналіз результатів і складання акта про впровадження системи якості, проведення необхідних корегуючих заходів.

Важливою передумовою реалізації системи якості на підприємстві повинно стати здійснення систематичного внутрішнього контролю, що відповідає вимогам стандартів ISO. Внутрішньому аудиту підлягає вся сукупність об'єктів контролю: структура організації; методики системи якості (адміністративні та робочі); персонал; матеріально-технічні засоби; робочі місця, операції та процеси; послуги, що надаються на підприємстві; ведення та стан документації, звітності та реєстрації даних. Це дозволяє визначити відповідність системи якості встановленим вимогам, ступінь вирішення завдань готелю у галузі якості та підготовленість підприємства до проведення сертифікації системи якості.

Етап сертифікації пов'язаний з вибором органу з сертифікації системи якості, оформленням договору на проведення сертифікації, проведенням передсертифікаційного аудиту системи якості, підготовкою персоналу до взаємодії з внутрішніми аудиторами.

Відповідно до нормативно-технічних документів України проведення робіт з сертифікації послуг здійснюється у певній послідовності: передсертифікаційна самостійна оцінка системи якості підприємства, попередня оцінка системи якості підприємства аудитором Центру сертифікації, остаточна зовнішня оцінка системи якості на підприємстві готельного господарства, інспекційний контроль сертифікованої системи якості.

В Україні Національним органом сертифікації, який має право здійснювати сертифікацію готельних послуг і систем якості, є УкрСЕПРО, а основними міжнародними організаціями, які сертифікують системи якості, - міжнародна організація зі стандартизації (ISO), Європейський Комітет з оцінювання та сертифікації систем якості (EQS), Європейська мережа оцінювання та сертифікації систем якості (EQNET), Європейська організація з випробувань та сертифікації (EQTC).

Результати сертифікації, висновки та рекомендації комісії із сертифікації оформлюються у вигляді акта про результати перевірки системи якості, на основі якого робиться висновок про її відповідність вимогам стандартів. Підприємству видається сертифікат відповідності. Орган із сертифікації впродовж всього терміну дії сертифіката (максимальний термін до 5 років) здійснює постійний інспекційний контроль сертифікованої системи.

Таким чином процес сертифікації системи якості є завершальним у складній системі управління якістю на підприємствах готельного господарства. Кожен із елементів удосконалення якості (забезпечення безпеки, класифікація готелів (визначення категорії) та сертифікація внутрішньої системи якості вимагають вирішення комплексу організаційно-управлінських заходів і певних фінансових витрат. На сучасному етапі ця процедура зазнає суттєвих змін. Фахівцями пропонується російська схема системи класифікації засобів розміщення [222], що супроводжуватиметься атестацією готелів, функції якої буде покладено на служби центральних органів виконавчої влади у сфері туризму.

Етап 5. Оцінка ефективності системи якості. Повільне впровадження систем якості у сфері готельного господарства обумовлюється практичною відсутністю методичних підходів до кількісної оцінки їх ефективності. Разом з тим впровадження систем якості вимагає значних фінансових витрат, пов'язаних, насамперед, з інноваційними та прямими (реальними) інвестиціями.

Ідеологія оцінки ефективності системи якості має будуватись на моделі, основні параметри якої оптимізують співвідношення ціни та рівня якості послуги:

$$D_{\text{Ропт}} < (P_{\text{я}}) / (П), \quad (4.5)$$

де Ропт - оптимальна ціна готельної послуги; Ря - рівень якості готельної послуги; П - ступінь задоволення потреб споживачів.

Оцінка ефективності функціонування систем якості, на нашу думку, може визначатися із застосуванням методу експертної оцінки та розрахунку коефіцієнта ефективності управління якістю на підприємстві, що забезпечить виявлення слабо функціонуючих елементів системи якості, створення передумов щодо подальшого вдосконалення системи якості.

Коефіцієнт ефективності управління якістю (Кс) являє собою середньостатистичну оцінку рівня виконання всіх спеціальних функцій управління якістю та визначається за формулою:

$$K_c = \frac{\sum_{i=1}^n \text{іРф}_i}{nA} \quad (4.6)$$

де n - кількість функцій управління якістю, одиниць; $K_{\text{ф}i}$ - оцінка рівня виконання i -тої функції, одиниць.

$$K_{\text{л}} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{іРф}_i}{nA} \quad (4.7)$$

де Рф_i - оцінка рівня виконання i -тої функції, визначена експертом (аудитором), балів; A - максимально допустима оцінка рівня виконання функцій, балів; N - кількість експертів, осіб.

Кількісне значення K_c може коливатись від нуля (всі функції не виконуються) до одиниці (всі функції виконуються найкраще):

$$0 < K_c < 1. \quad (4.8)$$

Отримані значення розрахункового коефіцієнта ефективності управління якістю порівнюються із запропонованою шкалою (табл. 4.5).

Оцінка «відмінно» свідчить, що система функціонує успішно та забезпечує кількісне та якісне надання послуг; оцінка «добре» - забезпечується виконання нормативних вимог якості щодо послуг підприємства готельного господарства, але окремі елементи системи потребують доробки; оцінка «задовільно» - система працює із значними недоліками, що не дозволяє забезпечити виконання завдань

з якісного виробництва готельних послуг; «незадовільно» - система не вирішує поставлених завдань у галузі якості та потребує термінового перегляду її функціонування та перепроєктування.

Таблиця 4.5

Шкала оцінювання ефективності управління якістю на підприємстві готельного господарства

Значення коефіцієнта ефективності	Оцінка
1-0,9	відмінно
0,89-0,75	добре
0,74-0,51	задовільно
0,50 та менше	незадовільно

При визначенні остаточної оцінки системи якості коефіцієнт ефективності управління якістю можна використовувати як коригуючий для показників ефективності інвестиційних проектів і кінцевих показників ефективності господарської діяльності підприємства.

Отже, для готельного господарства розробка, впровадження та сертифікація системи якості на базі стандартів ISO серії 9000 - масштабний та достатньо складний проект, який охоплює всі процеси підприємства та діяльність усіх працівників. Розробка та впровадження системи якості готельних послуг дасть змогу задовольнити потреби споживачів послуг, забезпечити динамічний розвиток готельного господарства в Україні та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку послуг.

Ключовим у комплексі важелів удосконалення механізму підвищення якості обслуговування, ефективної системи управління якістю і забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є підготовка висококваліфікованих кадрів для підприємств сфери туризму. Актуальність цього питання підвищується у зв'язку з загостренням конкуренції, розвитком підприємництва у сфері індустрії гостинності, інтеграційними процесами країн СНД в Європейський Союз, світовими інституційними утвореннями; глобальними тенденціями високих темпів розвитку туризму та галузей його інфраструктури; зростанням ролі та місця індустрії туризму в національних економіках та окремих регіонах, формуванням документації систем якості підприємств тощо.

Розділ 5

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЗА ФОРМАТАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

5.1. Методичний інструментарій формування стратегій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, висувають нові вимоги до стратегій розвитку та механізмів його державного регулювання. У Гаазькій декларації з міжнародного туризму (1989 р.) наголошується на необхідності планування туризму на державному рівні органами виконавчої влади на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів феномену туризму.

Стратегія сталості як цільова функція розвитку туризму концептуально визнана в Україні шляхом приєднання до Кіотського протоколу відповідно до Закону України «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату» від 4 лютого 2004 р. № 1430-IV, декларуванням сталого розвитку туризму згідно з положеннями Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки (Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583) та окремими положеннями Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (Закон України від 18.11.03 р. № 1282-IV). Завдання розробки механізму сталого розвитку туризму в Україні є на сьогодні дуже актуальним.

Основна причина недостатньо ефективного розвитку туризму в Україні - відсутність філософії сталого розвитку країни в цілому і, зокрема, туристичної індустрії. За результатами досліджень нестабільний розвиток суб'єктів туристичної діяльності відбувається спонтанно, без довгострокових чітко виражених цілей, має локальний і обмежений характер.

Теорія стратегічного планування й управління на сучасному етапі досить глибоко розроблена для первинної ланки економіки - підприємства (корпоративна, ділова, функціональна і спеціалізована стратегії) [70, 235, 240, 316, 320, 360]. Питання стратегічного розвитку destinations як специфічних інституційних одиниць та об'єктів управління в туристичному бізнесі розглянуті недостатньо через відсутність ншієжних теоретичних і методичних підходів і комплексної та системної стратегії, що розробляються на різних рівнях управління.

Вищезазначені причини обумовлюють гостру необхідність організації управління сталим розвитком туризму на усіх ієрархічних

рівнях. З цією метою пропонується концептуальна схема основних заходів щодо обґрунтування сталого розвитку підприємств у взаємозв'язку з основними діями, які повинні виконуватись на різних рівнях стратегічного управління у сфері туризму (рис. 5.1).

Організація управління розвитком підприємств в умовах стацості передбачає, на наш погляд, на макрорівні - розробку глобальної стратегії сталого розвитку туризму, основні положення якої повинні трансформуватися, поглиблюватися й адаптуватися на подальших нижніх рівнях вертикалі управління туристичною індустрією - регіоні, дестинації, підприємстві.

Стратегічні плани сталого розвитку туризму в країні реалізуються суб'єктами господарської діяльності, тому їх стратегічний вибір є визначальною компонентою ефективного розвитку всієї економіки.

Дослідження імплементації стратегій управління в туризмі з використанням класичної (спрощеної) схеми їх вибору та реалізації (рис. 5.2) дозволили виявити переваги стратегічного управління та проблеми, що перешкоджають його розвитку на вітчизняних туристичних підприємствах.

Дослідивши укрупнені етапи процесу розробки та реалізації стратегії управління, можна виявити ряд факторів, що стримують розвиток стратегічного планування у сфері туризму. Такий аналіз доцільно здійснювати, враховуючи переваги, властиві стратегічному управлінню та підтверджені світовою практикою. Так, основними перевагами стратегічного управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем; дає змогу здійснювати оперативне та постійне уточнення у процесі господарської діяльності та змін при умові добре налагодженого зворотного зв'язку; є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства; у дестинації має складну внутрішню структуру через багатоцільовий характер її діяльності, тому потребує формування системи стратегій у вигляді «стратегічного набору»; є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства і одним із способів досягнення синергії; є основою для формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства, узагальненим стрижнем діяльності всіх рівнів і ліній організаційних систем управління; є чинником стабілізації відносин в організації; дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає успішний його розвиток і результати діяльності.

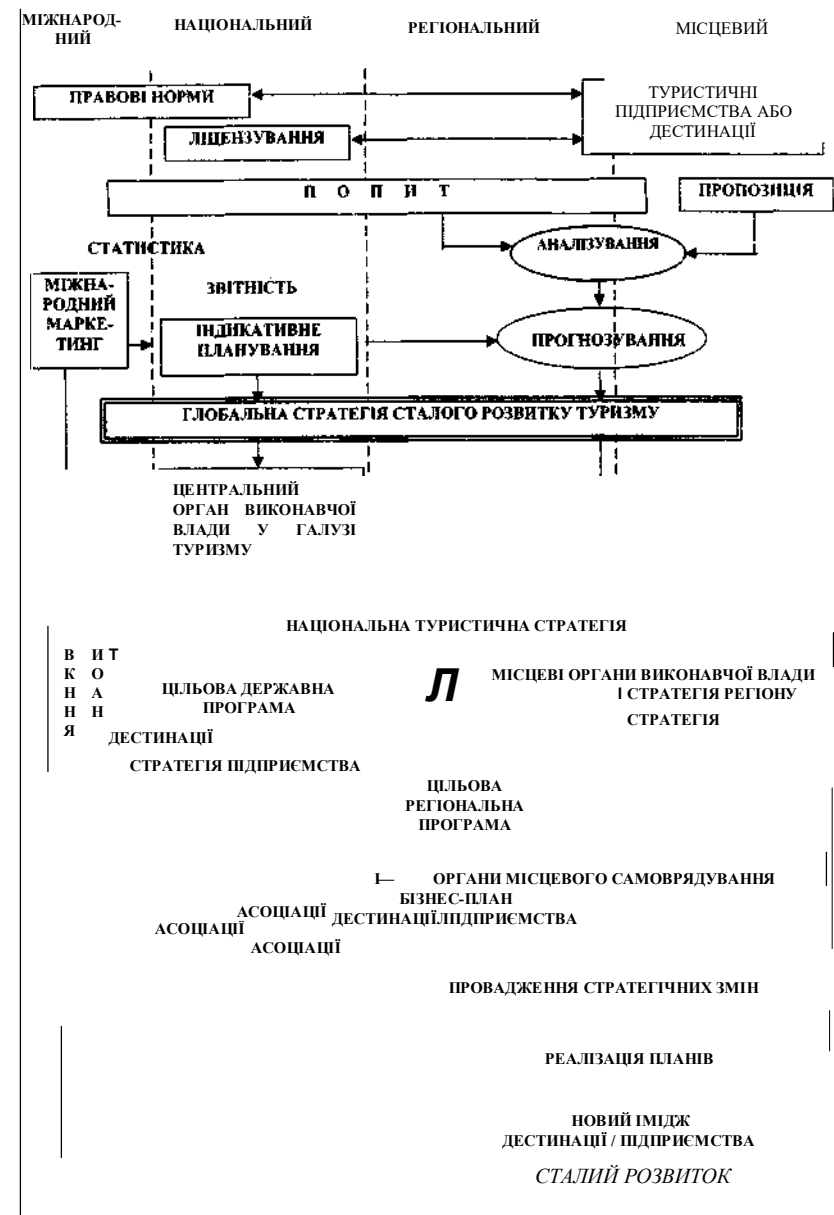


Рис. 5.1. Концептуальна схема організації стратегічного управління сталим розвитком туризму на різних ієрархічних рівнях

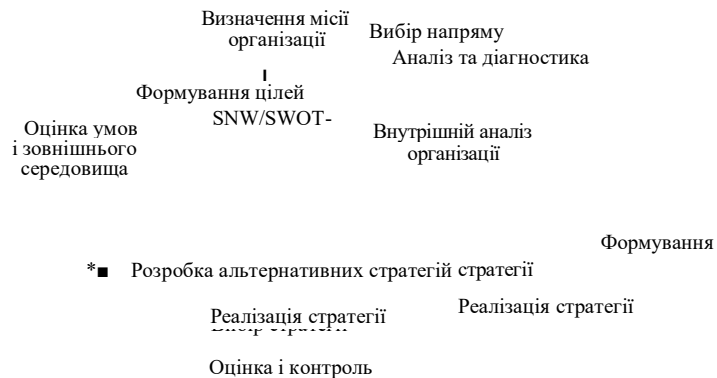


Рис. 5.2. Основні стадії процесу розроблення стратегії управління суб'єктом господарювання у сфері туризму

Стратегічне управління забезпечує туристичне підприємство: а) інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені; б) засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін; в) механізмом створення необхідного зв'язку між формуванням і реалізацією стратегії.

В успішно функціонуючих туристичних підприємствах визначені перспективи діяльності. Менеджери вищої ланки управління мають чітке уявлення про стратегічні напрями та центри зосередження зусиль (стратегічні зони господарювання), прийняття управлінських рішень. Їх лідерство і заповзятливість поєднуються зі знанням мотивації та поведінки споживачів і тенденцій ринку. Вони ґрунтовно розглядають програму дій щодо підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства, формулюючи нові ідеї з урахуванням потреб споживачів, спектр яких у туризмі дуже широкий. Таким чином, менеджери розглядають конкурентні переваги підприємства як ключ до високого рівня прибутковості та довгострокового успіху.

Якість досягнення цілей формується на всіх етапах процесу розробки стратегії та її реалізації. Разом з тим результати досліджень свідчать, що більшість туристичних підприємств не мають чітко визначеної та задекларованої місії. За цієї причини існують складності регулювання та забезпечення цілей і завдань перспективного їх розвитку. При цьому не враховується, що стратегічне управління не можна здійснювати частинами.

У керівників туристичних підприємств виникають певні *труднощі у формуванні цілей підприємств*, а, надалі і стратегій різного рівня через недостатньо повний аналіз умов і змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації. Основними причинами такого становища є відсутність якісного моніторингу навколишнього середовища, недостатнє розуміння керівниками власного потенціалу організації, часова обмеженість горизонту стратегічного планування 2-3 роками (цього явно не досить для підприємств такої складної галузі, як туристична), недосконалість процедур реалізації планів.

Слід визнати, що більшість вітчизняних підприємств сфери туризму лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто досконалі на папері стратегічні плани, на підготовку яких підприємства витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), у результаті залишаються нереалізованими, тобто наявність стратегії ще не означає, що туристичне підприємство здійснює стратегічне управління. У свою чергу формальне існування стратегічного менеджменту не забезпечує туристичне підприємство від невдач.

Основними причинами неефективної реалізації стратегій на підприємствах окремих сегментів туристичної індустрії за нашими спостереженнями, є: ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії та обґрунтування стратегічних змін; недостатнє розуміння менеджерами конкретних завдань і термінів досягнення цілей, а також того, які конкретні зміни необхідні в поведінці та діях кожного з них; низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних коректувань при виявленні відхилень; недостатнє опрацювання питань ідентифікації, забезпечення і розподілу необхідних ресурсів для реалізації стратегій, у тому числі фінансових, інформаційних, людських і ресурсів часу; відсутність системи колективного прийняття рішень про напрями стратегічного розвитку підприємства, які обумовлюють відсутність у колективі почуття відповідальності за досягнення стратегічних цілей впродовж усього періоду їх реалізації; неготовність керівників до подолання опору, пов'язаного з новими стратегічними змінами.

До групи інших факторів, що визначають складність реалізації стратегій на підприємствах туристичного сектору, належать:

- висока диференціація психологічних типів споживачів, що суттєво відрізняє індивідуальне ставлення кожного споживача до туристичних продуктів;
- комплексність складу туристичного продукту та висока залежність його якості від репутації туристичного підприємства та діяль-

ності численних виробників послуг (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг тощо);

- недостатня ефективність збутової діяльності туристичних і агентів щодо реалізації туристичного продукту, виробленого туристичним оператором;
- висока диференціація туристичних продуктів за асортиментом, каналами збуту та просуванням на ринку, що обумовлює рекламо-місткість туристичного продукту та потребує різномірних форм рекламних операцій, дотримання різних вимог до розподілу рекламних зусиль у часі;
- невідповідність у циклах розміщення рекламних замовлень на різні туристичні продукти сезонним коливанням їх реалізації, що призводить до втрат потенційної економії часу та коштів на обробку замовлень;
- високі витрати, пов'язані з переорієнтацією виробництва та реалізацією окремих послуг із одних на інші у складі туристичного продукту, а в окремих випадках - комплексного туристичного продукту (непередбачувані події та різкі зміни у пропозиції або попиті у сфері туризму).

Отже, результати досліджень свідчать про наявність резервів у процесі розроблення та реалізації стратегій, використання яких сприяє тимчасовому зростанню ефективності діяльності суб'єктів господарювання в туризмі. Удосконалення стратегічного управління створить передумови стабілізації розвитку підприємств туристичної індустрії в довгостроковій перспективі на якісних нових концептуальних засадах

>

сталості, адаптації механізмів їх функціонування до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи.

У зв'язку з необхідністю своєчасного реагування на сигнали зовнішнього середовища актуальними для туристичних підприємств є стратегії інтеграції, концентрації, диверсифікації та конкурентних переваг. При цьому першочерговими є ті, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту і відповідно суб'єктів господарювання у такій фрагментарній галузі, як туризм.

На стабільність бізнесу туристичних підприємств суттєво впливає вибір ефективних стратегій, які є одним із визначальних факторів

,

стратегічного розвитку, зумовленого відповідною трансформацією зовнішнього середовища. Актуальність таких змін пов'язана з об'єктивними сучасними процесами, що визначають перспективи розвитку ринку.

Стратегічні зміни як- основний конструктивний зміст будь-якої стратегії є головними носіями нової якості в ході розвитку організації

і являють собою ключовий об'єкт управління у процесі реалізації

кожної функціональної та спеціалізованої, а також корпоративної стратегії в цілому.

Стратегічні зміни обумовлюють перехід підприємства з одного стратегічного стану в інший. Стратегічний розвиток підприємств полягає в зміні якості його діяльності в результаті ланцюга таких послідовних переходів, відображаючи безперервність трансформацій. При чому ефективний стратегічний розвиток підприємства характеризується тим, що в ході постійного переходу від одного стану до іншого відбувається поліпшення його якості, забезпечується стійкий розвиток.

Аналіз розвитку туристичного бізнесу в світі свідчить про загострення конкуренції й адекватну реакцію підприємств на ці явища. Конкуренція обумовлює процеси концентрації капіталу шляхом формування власного капіталу або злиття з іншими підприємствами, відомими торговими марками, об'єднання підприємств різних видів діяльності, зростання кількості транснаціональних корпорацій.

Відповідно до тенденцій теорії та практики стратегічного управління у системі стратегій розвитку туристичних підприємств пріоритетними на сучасному етапі є стратегії інтеграції, концентрації, диверсифікації та забезпечення конкурентних переваг. Нами узагальнено та з застосуванням матричного методу диференційовано основні стратегії та субстратегії для різних за масштабами та ступенем інтеграції об'єктів управління в туризмі (табл. 5.1). Так, договірні об'єднання та альянси представлені у вигляді груп об'єднань на рівні стратегічних зон господарювання та окремих підприємств з корпоративною структурою управління у сфері туризму. Об'єднання країн і туристичних регіонів представлені у вигляді груп об'єднань на рівні дестинацій як суб'єктів господарювання та країн-дестинацій. По вертикалі матриці стратегії і субстратегії згруповані у кластери за цільовою функцією стратегічного управління і планування.

При цьому пропонується використовувати відомий інструментарій стратегічного аналізу (у квадрантах матриці), застосування якого набуває специфічного змісту в туристичному бізнесі.

Актуальні стратегії розвитку підприємств, які характерні для різних галузей економіки та ринку розвинених дестинацій, не завжди притаманні суб'єктам туристичної діяльності окремих країн. Так, стратегії інтеграції та концентрації пов'язані, як правило, з вертикальним і горизонтальним їх зростанням за рахунок процедур злиття і поглинання підприємств. У вітчизняному туризмі це може бути характерним для мікропідприємств і в окремих регіонах, але до певної межі через обмеження туристичної інфраструктури.

а
вс

S o-

• 7
тн 8i

i&

!MЩ
iHi
iHi

§1
в-з И

L & B

XiciHacod

y

m

I

П

■

iHi
iHi

1

с.й г

IIIIII

fili

1

'&£

&S

П

o p

1211
ii
Hi
ПН
•U- P

ІННІЕООЕ
олонваоміфізнзій і luaxedio
гвомнісі-онгіваох

356

a s
re-

Е.п-
иШ ■

М

i. l

и i
и Hi

1i
§B

и

SWOT-аналіз
Аналіз конкурентних сил
конкуренції в галузі
Оцінка рівня конкурентно
спроможності продукту
Безпечаролг

П,

«I

CM ; H

Н
еобхід
но
зазнач
ити, що на II
сучасн
ому
етапі
на
вітчизн
яному
ринку
турист
ичних
послуг
функці
онують
ь
підпри
ємства
перева
жно
малі за
розмір
ом.
Створе
ння
велики
х
підпри
ємств-
посере
дників
у
турист
ичній
галузі
взагалі
не є
характ
ерним
явище
м.

Незважаючи на зростання конкуренції на вітчизняному ринку туристичних послуг, рівень її значно відстає від світового, а це є визначальним фактором процесів концентрації та інтеграції. Тому у вітчизняних умовах переважаючи ми у розвитку підприємств можуть бути стратегії конкуренції (низьких витрат), стратегії диверсифікації туристичного продукту та діяльності за видами та регіональними напрямками. На відміну від туристичних на ринку готельних послуг України спостерігають ся тенденції інтеграції та концентрації, пов'язані з проникненням іноземного капіталу та загостренням конкуренції. Так, створено перший готельний ланцюг в Україні «Premier Hotels»; відкриті та функціонують готелі «Radison SAS» та «Rixos» відомих готельних ланцюгів США та Туреччини за участю українського капіталу. Існують інвестиційні пропозиції від відомих готельних мереж «Hilton», «Sheraton», «Kempinski Hotels», «Accord». Готельний бізнес невіддільний від туристського потоку, що забезпечує завантаженість засобів розміщення. Пряма вертикальна інтеграція в готельному господарстві має здійснюватися у напрямі створення організаційних структур холдингового типу, концернів у формі

стратегічних альянсів тощо. [246]. Насамперед необхідно розглядати можливості співробітництва зі туристичними підприємствами. Якщо ініціатором інтеграції є готельне підприємство зі стійкою фінансовою позицією та відомою торговою маркою (сильним брендом), а туристичне підприємство входить до його складу як дочірня структура, інтеграція має модифікацію прямої дії.

У випадку, коли туристичне підприємство контролює цей технологічний ланцюг гостинності та готельне підприємство входить до його структури, розвивається *зворотна вертикальна інтеграція*.

Диверсифікацію у готельному господарстві доцільно здійснювати у формі *концентричної* в напрямках поглиблення співробітництва з іншими складовими інфраструктури індустрії гостинності: туристичними агентствами, екскурсійними бюро, страховими компаніями, торговельними підприємствами, рекламними агентствами, спортивними закладами, транспортною сферою та ін.

На нашу думку, диверсифікація у готельному господарстві є обґрунтованою (особливо, якщо можливості інтенсивного зростання в межах господарства вичерпані внаслідок дефіциту платоспроможного

попиту та низького рівня завантаження готелів) і може виконувати функцію забезпечення сталого розвитку.

Розвиток *стратегічних альянсів* серед підприємств набуває активного поширення як у формі інтеграції, так і диверсифікації діяльності. Наприклад, в Японії розповсюджені так звані «кьюретса» (*keiretsu*) - підприємства, в яких партнери мають невеликий (3-5%) обсяг капіталу, що не загрожує їх автономії. У результаті партнери зацікавлені в отриманні синергійного ефекту завдяки спільним зусиллям щодо розвитку підприємства [415].

Доцільність створення стратегічних альянсів у готельному бізнесі у вигляді спільних підприємств і робіт за контрактом управління ґрунтовно розглянуто у праці англійського науковця М. Ольсена «Стратегічний готельний менеджмент» [267]. Сучасні моделі розвитку інтеграційних процесів розкрито українським вченим Чужиковим В.І. [354].

Конгломератна (латеральна) диверсифікація передбачає вихід підприємств готельного господарства за межі ринку готельних послуг. Такий тип розвитку потребує значного фінансового забезпечення і тому на сьогодні не характерний для готельного господарства. Система стратегічних змін повинна відповідати певним вимогам. Вона має бути досить унікальною, як і стратегія в цілому мати характерні риси підприємства в конкретній бізнес-ситуації, охоплювати всі значні аспекти її діяльності, а також забезпечувати комплексний і органічний перехід з одного стратегічного стану в інший. Тому правильно організована реалізація стратегічних змін означає здійснення всіх видів стратегій підприємства, у тому числі функціональних і спеціалізованих, а також ділової стратегії як єдиного цілого. Саме такий процес характеризує розвиток усієї системи стратегічного управління підприємством у цілому.

Система стратегічних змін має бути досить гнучкою й адекватною до зовнішнього середовища підприємства. При цьому стратегічні перетворення повинні мати здатність не тільки адаптуватися до змін цього середовища як до загроз, але й уміти їх ефективно використовувати як нові можливості для досягнення успіху в бізнесі.

Підприємство, на нашу думку, ніколи не повинно здійснювати стратегічні зміни спонтанно. Успішна реалізація будь-якої стратегії залежить від вдалої реалізації адекватної системи стратегічних змін.

У процесі управління стратегічними змінами в туризмі на сучасному етапі необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів економічної діяльності

в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристської діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

Сталого розвитку туризму можна досягти різними шляхами. Багатоваріантність напрямів і методів досягнення певного результату є передумовою вибору оптимального його значення і нерозривно пов'язана із дотриманням певних *принципів у процесі вироблення стратегій управління і забезпечення сталого розвитку* такого складного об'єкта, яким є туризм. До них належать: оптимальність та наукова обґрунтованість, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, конструктивність, послідовність і наступництво.

Оптимальність. Відповідно до принципу оптимальності діяльність підприємства як об'єкта управління повинна бути не тільки передумовою забезпечення сталого розвитку туризму. Підприємство як інституційна одиниця є головною ланкою оцінювання ступеня ефективності досягнення такого розвитку. Будь-який регулюючий (або управлінський) вплив, пов'язаний із забезпеченням сталості розвитку системи, може бути оцінений з позицій оптимальності за тим чи іншим критерієм. У туризмі це може бути гранична кількість туристських прибуттів у DESTINATION, підвищення якості послуг у складі туристичного продукту відповідно до вимог міжнародних регламентів з екології та функціонування об'єктів туристичної інфраструктури, ефективність туристичної діяльності та раціональність використання туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому досягнення оптимального рівня індикаторів за одним із критеріїв є не обов'язковим й одночасно має зумовити оптимальний або хоча б прийнятний результат за іншим бажаним критерієм.

Тому принцип оптимальності повинний припускати комплексну оцінку шляхів досягнення визначених сталих позицій розвитку з урахуванням розміру витрат, пов'язаних із реалізацією регульованих впливів (факторів) на систему, а також потенційних витрат, спрямованих на підтримку та розвиток її сталості у перспективі. Вирішення проблеми передбачає розробку та дотримання критерію оптимальності сталого розвитку на рівні підприємства у взаємозв'язку з загальним критерієм сталого розвитку. При цьому важливо враховувати кількісні параметри комплексу витрат і можливість одержання необхідного результату в різні періоди часу при наявності суперечливих або альтернативних цілей стратегій.

Наукова обґрунтованість. Принцип наукової обґрунтованості базується на дотриманні законів і тенденцій науково-технічного та

соціально-економічного розвитку туризму, його тісному взаємозв'язку з соціально-економічною системою національного і світового господарств у цілому. Він враховує об'єктивні умови та специфічні риси функціонування і розвитку будь-якого суб'єкта господарювання в туризмі незалежно від форматів його діяльності. Рівень наукової обґрунтованості й оптимальності прийнятих рішень підвищується з розвитком теорії менеджменту й удосконалюванням її методів у взаємозв'язку з іншими галузями наукових знань.

Системність. Принцип системності - один із найважливіших щодо вироблення стратегій. Особливу роль він відіграє в аналізі існуючих позицій досліджуваного об'єкта й у прогнозуванні майбутньої можливої його позиції в умовах збурюючих впливів зовнішнього середовища. Вивчення проблем сталого розвитку елементів туристичної системи у взаємозв'язку між собою та середовищем має велике значення внаслідок виникнення синергійного ефекту.

Комплексність. Одним із аспектів системності є комплексність, під якою потрібно розуміти не тільки необхідність врахування й аналізу впливу всього спектра факторів зовнішнього середовища, але й відповідного поєднання застосовуваних методів. Цей принцип використовують для розроблювальних програм, планів і методів їх взаємного узгодження, а також бюджетної збалансованості планів. Це досягається застосуванням балансового методу в усіх сферах і на всіх рівнях управління об'єктом стосовно стратегічного планування матеріального, трудового, фінансового, інформаційного й інших видів ресурсного забезпечення туристичної системи (підсистеми) як об'єкта управління.

Дослідження економічної складової сталого розвитку туризму повинно містити в собі різні оцінки, що характеризують тією чи іншою мірою явище, яке аналізується. Такими оцінками можуть бути: наявність, рівень залученого та стратегічного потенціалу індустрії, галузі, дестинації, підприємства; ступінь реалізації стратегічного потенціалу; конкурентні позиції; ступінь гнучкості й адаптації суб'єкта господарювання. Принцип системності може бути застосований і при розгляді функцій туристичного підприємства, у тому числі стратегічного планування, а також функцій системи менеджменту, зокрема аналізу підсистем управління підприємством.

Об'єктивність. Принцип об'єктивності полягає в тому, що вибір напрямів розвитку стратегій повинен базуватися на достовірній інформації про позицію суб'єкта господарювання в умовах впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Основою застосування зазначеного принципу є порівнянність оцінок,

тому його ще називають принцип порівнянності, який полягає в адекватному виборі бази порівняння для аналізу. При цьому базовими варіантами можуть бути середньогалузеві показники щодо досліджуваного явища або показники підприємства-лідера. Очевидно, що варіант із лідируючим підприємством буде кращим, тому що він дозволяє більшою мірою виявити резерви щодо вдосконалювання діяльності суб'єкта господарювання у майбутньому згідно з обраною стратегією.

Базові порівняння повинні здійснюватись тільки серед підприємств, які мають подібні ринкові позиції, та враховувати такі фактори: час здійснення аналізу; сегмент ринку (характеристика споживачів); характеристику об'єкта за структурою, видами і напрямками діяльності, асортиментом туристичного продукту; масштабність об'єкта (обсяг виробництва і реалізації туристичного продукту або характеристика виробничої потужності); ступінь зрілості об'єкта (цикл розвитку підприємства); умови функціонування підприємства і реалізації туристичного продукту; рівень інфляції; ступінь ризику та невизначеності.

Важливим фактором при аналізі цього принципу є необхідний і достатній обсяг одержання і використання релевантної інформації.

Динамічність. Одним із важливих принципів, які враховують при виборі стратегічних напрямів розвитку туристичного підприємства, є принцип динамічності. Специфіка передачі інформації у просторі та часі ставить до об'єктів відповідні вимоги щодо стійкості. Якщо статичні оцінки фіксують стан об'єкта у визначені проміжки часу, тобто дискретно, то для процесу функціонування і розвитку системи необхідні оцінки в часі, динаміці, які можна одержати тільки шляхом аналізу динамічного ряду дискретних величин.

Динамічність реакції на відхилення у процесі функціонування або змін внутрішніх і зовнішніх факторів означає гнучкість системи управління і прийняття необхідних рішень. При цьому гнучкість характеризує здатність системи адекватно реагувати на прояви випадкових факторів у виробничих процесах, враховувати слабкі та сильні сторони підприємства, віддзеркалювати ризики та можливості успіху, які властиві ринковій економіці.

Безперервність. Розвиток підприємства повинен характеризуватися не тільки збереженням стійкості при впливі динамічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, але й безперервністю, тому що дискретні оцінки не дають можливості помітити стрибкоподібні випадкові відхилення (флуктуації), які виникають під впливом зазначених факторів. Своєчасне виявлення неприпустимих

(небажаних) відхилень дозволяє керуючій підсистемі (або системі) почати необхідні дії і відрегулювати безперервність виробничого процесу. Тому виникає необхідність організовувати на підприємстві відповідні системи моніторингу, які забезпечують оперативне вирішення не тільки виникаючих проблем стійкості, але і виконання завдань стратегічної спрямованості щодо сталості.

Таким чином принцип безперервності містить у собі два аспекти: поступальність і взаємозв'язок поточних і перспективних планів, а також вимогу постійного здійснення планових розрахунків відповідно до умов, які постійно змінюються, і виникаючих відхилень.

Реалізація принципу безперервності знаходить найбільш повне вираження в концепції змінного планування, у якому довгострокові стратегічні розрахунки на 5-7 років розробляються щорічно й успішно поєднуються з короткостроковими (поточними) детальними планами [86, 202]. Домінування стратегічних аспектів у плануванні впливає з довгострокового характеру результатів і їхньої життєвої значущості для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості підприємства. Така орієнтація на віддалені результати вимагає обов'язкового використання специфічних форм стратегічного планування та інноваційних процесів на підприємстві, а також підпорядкування йому всіх інших видів планування.

Послідовність і наступництво. Важливим компонентом, що визначає розвиток досліджень, є наступництво - принцип, який базується на кращих традиціях і досягненнях різних шкіл менеджменту з урахуванням внеску вітчизняних вчених у науку управління. Наступництво є одним із проявів діалектики заперечення заперечень і закону переходу кількісних змін у якісні. Наступництво є категорією об'єктивною і загальною [86].

Конструктивність. Принцип конструктивності визначається теоретичною і практичною спрямованістю проведеного стратегічного аналізу відповідно до поставленої мети і на основі допустимості визначених завдань, які сприяють досягненню конкретного рівня стійкості та прогресивного розвитку. В основу цього принципу покладено базову побудову логіки управлінських дій.

З метою забезпечення сталого розвитку туризму слід визнати його не декларативно, а реально пріоритетним сектором національної економіки. Для цього, на нашу думку, необхідно запровадити міжвідомчу та міжрегіональну координацію діяльності; розвивати загальну та спеціальну інфраструктуру туризму; створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на

світовому ринку; застосовувати більш швидкими темпами нові технології туropolерейтингу, у тому числі Internet, розроблювати механізми регулювання DESTИНАЦІЙ та розвитку суб'єктів у них за конкретними форматами сталого розвитку.

5.2. Стратегічні напрями та основні засади розроблення цільових програм розвитку в туризмі

Трансформаційні процеси, які відбуваються в соціально-економічному житті України, потребують державного регулювання. Практика макроекономічного розвитку свідчить про те, що ефективне функціонування соціально-орієнтованого ринкового механізму неможливе без активної державної підтримки та обґрунтованої соціально-економічної політики. Підтвердженням цьому є світовий досвід удосконалення механізму ринкового саморегулювання через розробку чіткої концепції, програми дій та державне адміністрування.

Цілком очевидним є той факт, що система розробки концепцій і програм, прогнозування і планування соціально-економічного розвитку України мають стати структурно-визначальною складовою загальної системи державного регулювання, дієвим інструментом реалізації економічної політики держави. Повинен бути представлений розгалужений та узгоджений комплекс перспективних заходів і стратегічних завдань, який створює передумови підтримання курсу України на економічне зростання і сталий розвиток. Цілком закономірним у цьому контексті є прийняття Верховною Радою України в березні 2000 р. Закону України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», проекту Закону України «Про концепцію сталого розвитку України» (1997 р.), проекту Закону України «Про стратегію сталого розвитку України» (2004 р.).

Українські вчені з Національної академії наук та Інституту сталого розвитку фундаментально дослідили широке коло теоретичних, концептуальних, методологічних і практичних аспектів сталого розвитку та формування еколого-безпечної економіки України, однак до теперішнього часу незавершена підготовка надзвичайно важливого документа - «Національної стратегії сталого розвитку».

У країнах-лідерах розвинуеного туризму ця галузь має реалістичні індикативні комплексні плани зростання та сталого розвитку. Указом Президента України в 2004 р. схвалено «Стратегію економічного і соціального розвитку України «Шляхом європейської

інтеграції» на 2004-2015 роки», де визначено основні перспективні напрями розвитку майже всіх секторів економіки. Однак роль туризму в цьому документі не відображено. Механізм реалізації заходів, зазначених у «Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки» не розроблено, тому розвиток туристичних підприємств здійснюється неплановірно та неорганізовано, без достатнього обґрунтування власної стратегії на локальному та міжнародному ринках.

Формування сталого розвитку туризму як складової цільової системи прогнозування і розробки програм соціально-економічного розвитку країни великою мірою залежить як від загальних концептуальних положень сталого розвитку економіки, так і конкретних елементів механізму його забезпечення, враховуючи системний багатогалузевий характер туристичної індустрії та його мультиплікативні зв'язки з різними аспектами життєдіяльності суспільства.

Сталий розвиток туризму та його міжнародні масштаби обумовлюють міжнародне співробітництво як на світовій, так і на регіональній основі через пряме міждержавне співробітництво по каналах міжнародних організацій, таких, як ВТО, а також між різними суб'єктами підприємницької діяльності туристичного сектору і неурядовими та професійними організаціями. При цьому необхідно розробляти методи комплексного планування у сфері туризму, з урахуванням екологічно раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів і культурних особливостей дестинацій, для того щоб заходи в секторі туризму відповідали напрямам діяльності з охорони великих екосистем і збереження культурно-історичної спадщини.

Розробка програм сталого розвитку туризму, в тому числі окремих дестинацій повинна базуватися на загальних методологічних засадах - принципах сталості, а також ідеологічних засадах - національній концепції трансформації принципів сталого розвитку в різних напрямках суспільного життя. Принципову схему державного механізму реалізації політики сталого розвитку у сфері туризму, запропоновану нами, наведено нарис. 5.3.

Важливим елементом системи соціально-економічного й екологічного прогнозування є планування регіональної соціально-економічної та екологічної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку дестинації. Тому регіональні концепції сталого розвитку туризму, повинні базуватися на фундаментальних підходах до цього процесу в політиці державотворення та ринкових трансформацій.

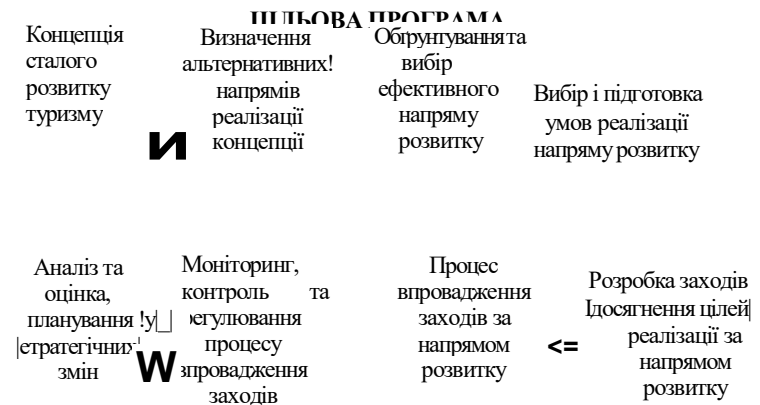


Рис. 5.3. Схема сталого розвитку

процесу реалізації цільової програми туризму

Водночас концепція та стратегія сталого розвитку кожного конкретного регіону мають відрізнятися від структури загальнодержавних програмних документів. У них доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку та галузеву структуру економіки регіону, наявність туристичних ресурсів, їх видову характеристику та конкретику сучасних проблем регіону як реальної та потенційної дестинації.

Основне завдання регіональної стратегії розвитку туризму - визначити пріоритетні напрями створення реальних умов для поліпшення добробуту місцевого населення, вирішення його соціальних проблем на основі підвищення ефективності функціонування регіональної економіки через ефективне використання туристичних ресурсів і задоволення попиту споживачів на них у довгостроковій перспективі.

В Осацькій декларації тисячоліття (2001 р.) значну увагу приділено ролі місцевих громад у плануванні розвитку туризму та забезпеченні принципів його сталості. У ній зазначається: «Справою першочергової важливості є співробітництво і участь місцевих громад у плануванні та розвитку дестинацій і туристичних послуг. Лише при підтримці й участі на місцевому рівні можна розвивати сталий туризм. Розуміння, підтримка, та участь місцевих громад стали ключовим принципом розвитку».

Нині в Україні існує велика розбіжність між регіонами стосовно рівня соціально-економічного розвитку, що ускладнює здійснення трансформаційних процесів в економіці та може призвести до соціальних конфліктів і екологічних катастроф. Повільними темпами розроблюється нова регіональна політика з визначенням місця туризму в ній, що негативно впливає на весь процес реформ. Потрібно знайти способи мінімізації негативних наслідків територіальних диспропорцій розвитку. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є розробка ефективної регіональної і міжрегіональної туристичної політики на рівні дестинацій. Для цього необхідні фундаментальні дослідження концептуальних основ розробки моделі ефективного функціонування як адміністративних регіонів, так і туристських дестинацій за принципами сталого розвитку.

Регіональна політика в туризмі повинна передбачати певний набір організаційно-економічних важелів і регуляторів реалізації її основних положень залежно від рівня розвитку регіону в цілому та наявних туристичних ресурсів. Необхідно виявити фактори негативного впливу на розвиток туризму в регіоні, які порушують його збалансованість; досліджувати відповідно до виявлених факторів особливості дестинацій, визначити критерії їхньої диференціації; здійснювати класифікацію видів дестинацій, формувати напрями державної підтримки проблемних регіонів з метою досягнення стійкості темпів їх економічного зростання та сталого розвитку; удосконалювати управління розвитком дестинацій на основі періодичної оцінки ефективності їх функціонування з урахуванням місця і ролі туризму в господарському комплексі регіону.

Порядок визначення рівня соціального, економічного й екологічного розвитку дестинацій охоплює етапи, зазначені на рис. 5.4.

Формування програм переходу до сталого розвитку туризму доцільно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й програм сталого розвитку окремих видів туризму, реалізація яких передбачає горизонтальні взаємозв'язки у процесі управління.

Порядок розроблення та обґрунтування програми розвитку окремих видів туризму можна уніфікувати за структурою. На наш погляд, основними складовими розділами таких програм повинні бути: 1) загальні положення (обґрунтування актуальності розроблення програми), 2) мета та основні завдання програми, 3) правове (або нормативно-правове) забезпечення розвитку виду туризму, 4) економічні умови розвитку; 5) організаційні умови розвитку; 6) інфра-

структура розвитку; 7) маркетингова та інформаційна політика забезпечення розвитку; 8) екологічна політика розвитку; 9) кадрове забезпечення розвитку; 10) фінансове забезпечення розвитку певного виду туризму. Кожне завдання в межах програми повинно мати адресність виконання (міністерство, відомство, підприємства), а виконання визначених заходів програми - терміни.

Визначення показників (ознак), що характеризують вплив факторів на розвиток дестинації

Розрахунок окремих індикаторів розвитку дестинації *i*/

И Розрахунок інтегральних індикаторів розвитку дестинації

Визначення рейтингу дестинації

Розрахунок інтегральних індикаторів сталого розвитку дестинації

Групування дестинацій за рівнем розвитку

Оцінка динаміки розвитку дестинації

Рис. 5.4. Етапи оцінки рівня сталого розвитку дестинації

Колективом вчених Київського національного торговельно-економічного університету за участю автора цієї праці в межах НДР [257] розроблено проект Програми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Він побудований за визначеною вище схемою (рис. 5.3). Проект Програми прийнятий за основу при розробці Кабінетом Міністрів України заходів щодо розвитку сільського туризму в нашій країні (дод. Ж. 1).

Навколишнє середовище, природне чи штучне, є фундаментальною складовою туристичного продукту. З розгортанням туристської діяльності воно неминуче піддається змінам. Мотиви збереження і поліпшення навколишнього середовища на сьогодні займають найважливіше місце в багатьох проектах розвитку. Сталість розвитку

дестинації та стійкість функціонування суб'єктів господарської діяльності на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку змінює стабільність всієї держави.

Процес функціонування та розвитку підприємства туристичної індустрії відбувається під потужним впливом чинників зовнішнього середовища. З метою реалізації визначеної стратегії цей процес потребує розробки програми, узгодженої як з галузевою, так і регіональною програмами сталого розвитку. Етапи та зміст програми розвитку підприємства в готельному секторі туристичної індустрії шляхом його реструктуризації розкрито в НДР «Економіко-організаційні проблеми розвитку ринку туристичних послуг» [126].

Чинники зовнішнього середовища, до складу яких входить державне регулювання економіки, або повністю не залежать від підприємства, або залежать меншою мірою. На підставі цього підприємство може впливати або за наявності відповідних можливостей обмежено впливати на ці фактори, або адаптуватися до них шляхом здійснення змін.

Такий загальний підхід, на думку Г. Азоева [64] та Р. Фатхутдінова [338], має специфічні особливості у випадку, коли об'єктом впливу є конкурентні переваги підприємства. Це обумовлено тим, що способи державного регулювання економіки неоднорідні за своїм впливом на конкурентне середовище.

Перша група інструментів державного регулювання спрямована на реалізацію інтересів держави щодо створення адекватних ринковій економіці загальних правил та умов господарської діяльності. Ці засоби одночасно впливають на всі конкуруючі між собою суб'єкти господарських відносин. Тому загалом зміна умов господарювання стосується одночасно всіх без винятку суб'єктів відповідного ринку і в довготривалій перспективі не може створювати відносних переваг для окремих із них. Прикладом таких інструментів державного регулювання економіки може бути загальний порядок реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, антимонопольне законодавство, загальні зміни в оподаткуванні та ін.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку державного регулювання є висока динамічність господарського законодавства. Численні зміни законодавчих і нормативних актів обумовлюють нестабільність умов господарювання. Завдяки цьому ті підприємства, які швидко реагують на зміну законодавчого поля, здатні здобути собі тимчасові переваги перед менш динамічними суперниками. Такі конкурентні переваги нестійкі, їх достатньо швидко та без суттєвих витрат можуть запозичувати і конкуренти. Ключовим фактором при

цьому стає швидкість адаптації підприємств до умов, що швидко змінюються, завдяки чому підприємства, які перші використали відповідне «стратегічне вікно», можуть подовжити тривалість життєвого циклу інших існуючих конкурентних переваг.

Інший аспект впливу вищезазначених способів державного регулювання економіки на конкурентні переваги підприємства є більш дієвим і полягає в тому, що швидка адаптація до нових умов виступає не окремою конкурентною перевагою, а своєрідним каталізатором, тобто інструментом, за допомогою якого підприємство підсилює ті конкурентні переваги, які в нього вже існують.

До *другої групи* можуть належати ті способи державного регулювання, внаслідок застосування яких створюються специфічні умови господарювання для певних суб'єктів підприємницької діяльності. У цьому випадку підприємства, яких стосується відповідна зміна, отримують реальні конкурентні переваги внаслідок надання їм спеціальних повноважень, прав або привілеїв.

Засоби цієї групи можуть мати не тільки суб'єктивний, але й об'єктивний характер, коли за їх допомогою створюються умови для стимулювання (переважним чином - за допомогою інструментів податкової політики) прискореного розвитку окремих галузей туристичної індустрії або територій шляхом створення спеціальних економічних зон (СЕЗ) і спеціальних режимів інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку (ТПР).

Галузеве стимулювання діє однаково для всіх підприємств відповідної галузі, а тому створення конкурентних переваг можливо тільки на міжгалузевому рівні, а також для диверсифікованих товаровиробників, один із напрямів діяльності яких належить до галузі, що стимулюється.

Значно цікавішим з точки зору внутрішньогалузевих конкурентних переваг є державне стимулювання розвитку територій. У цьому випадку місце розташування підприємства або його відокремленого підрозділу визначатиме особливості його оподаткування та митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечуватиме відносну економію на обов'язкових платежах порівняно з конкурентами, розташованими за межами таких територій. Таким чином, реєстрація підприємства як суб'єкта СЕЗ (ТПР) може розглядатися як його конкурентна перевага, джерелом якої є особливості державного регулювання регіонального розвитку.

До *третьої групи* засобів державного регулювання економіки з точки зору характеру впливу на конкурентні переваги можуть належати механізми, які обумовлюють альтернативність господарської

поведінки підприємства відповідно до чинного законодавства. Прикладом такого механізму є спрощена система оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва. Застосування цієї альтернативної податкової системи за умови додержання встановлених обмежень дозволяє суттєво зменшити податковий тиск і покращити фінансові результати господарської діяльності. Цей механізм державного регулювання слід розглядати як розширення можливостей для створення нових або підсилення конкурентних існуючих переваг.

Слід звернути увагу на ті обставини, що при переході на сплату єдиного податку підприємство отримує можливість вибору альтернативного розміру податку на додану вартість, що дозволяє розширити можливий ціновий діапазон для реалізації активної цінової політики. Останнє може розглядатися як можлива додаткова конкурентна перевага. Цей економічний важіль є пріоритетним у стимулюванні підприємницької активності суб'єктів туристичного бізнесу в сегменті сільського та зеленого туризму.

Отже, механізм впливу державного регулювання економіки на конкурентні переваги підприємства туристичної індустрії не є єдиним, а визначається характером засобів регулювання. Подальші дослідження цієї проблеми мають бути спрямовані на розробку методів вимірювання цього впливу на стійкість конкурентних переваг підприємства.

Під час розробки та реалізації стратегій екологічно-безпечного розвитку надзвичайно важливе значення має розробка системи показників-індикаторів сталого розвитку окремих регіонів та дестинацій, на основі яких приймаються важливі рішення щодо виробництва туристичного продукту та природокористування на всіх рівнях діяльності. Комплекс таких індикаторів відіграє провідну роль і в діагностиці системи «природа-держава-населення-турист», здійсненні еколого-економічних експертиз, аудиту, моделюванні прогностичних ситуацій і коригуванні існуючих.

5.3. Формування трансформаційного потенціалу розвитку суб'єктів туристичного бізнесу в туристських дестинаціях

Прогрес у досягненні сталого розвитку туризму значною мірою залежить від його комплексного методологічного забезпечення як системи за форматами моделі сталого розвитку суспільства. Підсистемами методологічної інфраструктури сталого розвитку туристичної

системи є: теоретичні засади сталого розвитку, нормативно-правові, інституційні, кадрові, методичні, фінансові, інформаційні та ін.

На міжнародному рівні ефективність робіт залежить від різноманітних міжнародних організацій. Актуальним завданням на сучасному етапі, яке постало перед міжнародною спільнотою, є реформування ООН у напрямі вдосконалення інституційних механізмів сталого розвитку. На національному та регіональному рівнях потрібне також поліпшення управління сталим розвитком і визначення інституційних структур з координації і моніторингу. Нагальним є питання щодо розвитку таких структур для посилення партнерства між приватним сектором, бізнесом і громадянським суспільством на всіх рівнях, а також забезпечення можливості участі малих країн і тих, що розвиваються, у міжнародному процесі прийняття рішень [357].

Усвідомлення підприємцями необхідності дотримання меж навантаження як важливої передумови подальшого розвитку туризму обумовлює організацію їх діяльності з урахуванням природних і національних особливостей регіону, цілеспрямованість діяльності на бажаний сегмент ринку.

Планування у процесі стратегічного управління розвитком туризму пов'язане з організацією робіт щодо передбачування майбутніх подій та їх впливу на дестинацію з урахуванням показників припустимих навантажень, підготовки до стратегічних змін. Тактичне управління туризмом - це процес реалізації планів. Зміни у сфері технології обслуговування та управління безпосередню сприяють реалізації завдань, які пов'язані з плануванням і тактичним управлінням. Процеси планування і тактичного управління повинні з урахуванням взаємодії місцевих і зовнішніх факторів впливу на формати розвитку (припустиме навантаження) дестинації забезпечити ефективність функціонування дестинації та суб'єктів господарювання у ній.

Основні положення концепції припустимого навантаження можуть і повинні бути змінені відповідно до вдосконалених схем управління туристськими потоками, в основі яких може бути функція ряду факторів, які здійснюють вплив на дестинацію. Схему впливу факторів на припустиме навантаження дестинації наведено на рис. 5.5. У ній зовнішніми є фактори, що здійснюють зворотний вплив на місцеve населення і туристів.

Зміна місцевих і зовнішніх факторів у результаті запланованого та керованого розвитку туризму впливатиме на соціальну й економічну структуру та довкілля. Параметри цих факторів характеризують розміри та ступінь зміни припустимих навантажень форматів дестинації під впливом різних рівнів туристської присутності. Окремі

з них важко піддаються кількісній оцінці та можуть бути описані відповідними фахівцями-експертами (психологами, соціологами, екологами та ін.) шляхом співвідношення зміни рівнів туристської присутності з відповідними їм змінами в соціальних, культурних, природних (екологічних) і економічних форматах.

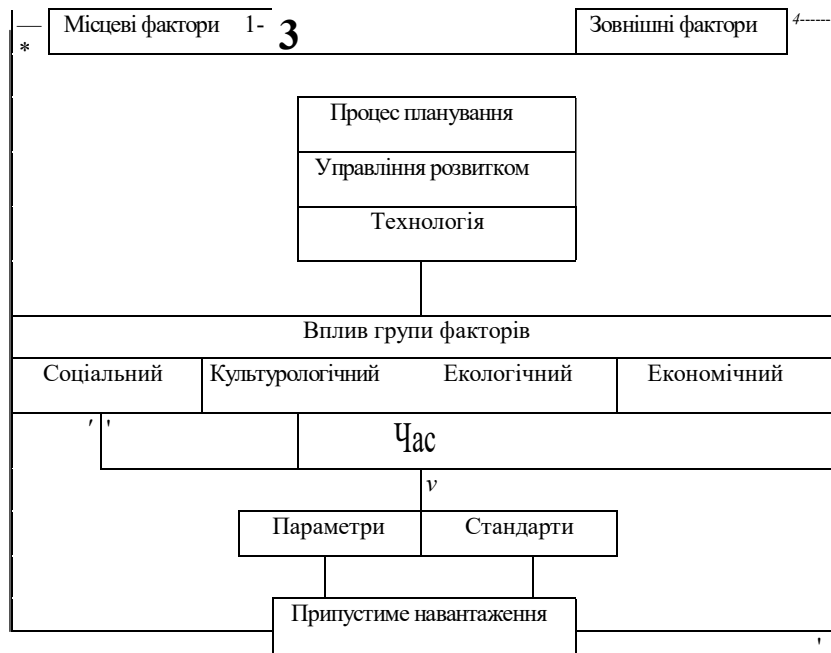


Рис. 5.5. Порядок і фактори визначення припустимого навантаження на дестинацію

Стандарти сталого розвитку туризму пов'язані з методикою оцінювання відповідності та прийнятності змін у навколишньому середовищі вимогам нормативної документації щодо виміру шкоди, завданої туристами місцевому населенню та довкіллю.

Оцінка впливу на навколишнє середовище (ОВНС) (*Environmental impact assessment, EIA*) на сучасному етапі ускладнена, оскільки не існує єдиної загальноприйнятої системи. У деяких країнах функціонує незначний перелік інституцій, які призначені на державному рівні вирішувати питання охорони природи з урахуванням розвитку туристського руху. Так, наприклад, у Папуа-Нова Гвінея, що є єдиним представником у Туристичній раді південної частини Тихого океану,

нині існує законодавство, яке регулює питання, пов'язані з оцінкою впливу на довкілля. Це закон про використання навколишнього середовища, який забезпечує механізм регулювання підприємницької діяльності шляхом надання офіційного дозволу на реалізацію бізнес - проекту в певній місцевості з визначенням можливого впливу на навколишнє середовище. Однак він не досить ефективний, оскільки вимога про надання довідки-дозволу за розпорядженням міністра не є обов'язковою, так само як і будь-яка вимога про затвердження плану природокористування до здійснення проекту.

У деяких дестинаціях здійснені спроби складання *балансового звіту «туризм - довкілля»*, який дозволяє оцінити результат від розвитку туризму з урахуванням його впливу на природне навколишнє середовище. Такі дослідження виконані, наприклад, Шотландською туристичною координаційною групою та Комітетом із зайнятості населення Англії, свідчать, що при обґрунтованому управлінні дестинацією та суб'єктами господарювання проблеми взаємовідносин туризму із довкіллям можуть бути вирішені [172]. Однак така робота проводиться епізодично і не має системного характеру.

Важливо визначити можливий вплив розвитку туризму на навколишнє середовище на його ранній стадії: легше запобігти збитку для навколишнього середовища шляхом зміни чи відхилення планів розвитку бізнес-проекту, ніж відшкодовувати збиток, заподіяний у випадку невдалого здійснення цього проекту; проекти, що цілком засновані на експлуатації географічних територій дикої природи, можуть виявитися нежиттєздатними, якщо вони призводять до деградації навколишнього середовища.

Оцінка впливу на навколишнє середовище повинна бути постійним процесом, що дозволить дослідникам прогнозувати наслідки, пов'язані з будь-яким пропонуваним бізнес-проектом.

Нині фахівцями запропоновано *методи та методики для ОВНС*, які можуть бути використані у процесі управління сталим розвитком туризму на рівні дестинацій та окремих суб'єктів туристичного бізнесу. До них належать: мережні системи та контрольні листки [172], балансовий метод (оцінка балансу вхідних-вихідних матеріально-енергетичних потоків щодо туристичної діяльності суб'єкта), інтегральна кваліметрична оцінка якості середовища для курортних і рекреаційних цілей [141], окремі елементи системи якості підприємств і процедури відповідності щодо нормативної документації та вимог міжнародних регламентів і стандартів у галузі охорони довкілля [395].

Для складання контрольного листка обліку впливу туризму на навколишнє середовище (дод. Ж.2) необхідно визначити потенційні наслідки бізнес-проекту, що можуть бути результатом туристичної діяльності у дестинації, та скласти контрольний листок базових елементів ризику, який згодом можна використовувати для оцінювання ступеня впливу пропонованого бізнес-проекту по кожному з базових елементів ризику.

Система оцінки впливу на навколишнє середовище містить такі *етапи*: процедури моніторингу проекту (періодична оцінка стану навколишнього середовища); дослідження ресурсного потенціалу дестинації та визначення допустимих меж навантаження (обмеженості природних ресурсів); вивчення проблем навколишнього середовища та протиріч, які можуть вплинути на життєздатність проекту; дослідження можливих аспектів небажаних впливів на людей, флору та фауну, ґрунт, воду, повітря, громадський порядок, ландшафт і визначні пам'ятки культури, які будуть знаходитися в зоні здійснюваного проекту або піддаватися його впливу. Типовий процес ОВНС наведено на рис. 5.6.

Адаптація та розвиток підприємств у ринковому середовищі може відбуватися за рахунок інтеграції та диверсифікації діяльності. Розглядаючи ці можливості як складові *реструктуризаційних заходів* у контексті створення організаційних передумов переходу до сталого розвитку, *пріоритетними для підприємств туристичної індустрії* можуть бути такі: горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція у формі створення готельних ланцюгів на основі франчайзингу, вертикальна інтеграція у прямій та зворотній формах [240]; концентрична диверсифікація; конгломератна (латеральна) диверсифікація [85, 126].

Створення готельних ланцюгів на ринку туристичних послуг через механізм франчайзингових відносин є організаційною моделлю, яка сприятиме розвитку пріоритетних для економіки країни сегментів туристичної індустрії, більш активному впровадженню світових норм обслуговування у сфері послуг і стійкості сервісних підприємств.

Слід зазначити, що невизначеність франчайзингових відносин у правовому полі України гальмує цей процес. Однак підприємці готельного бізнесу вважають франчайзинг доцільним і розглядають його як один із основних чинників розвитку готельного господарства.

На користь успішності франчайзингу в готельному господарстві свідчить світовий досвід розвитку індустрії гостинності та позитивний досвід розвитку франчайзингових відносин на російському ринку готельних послуг.

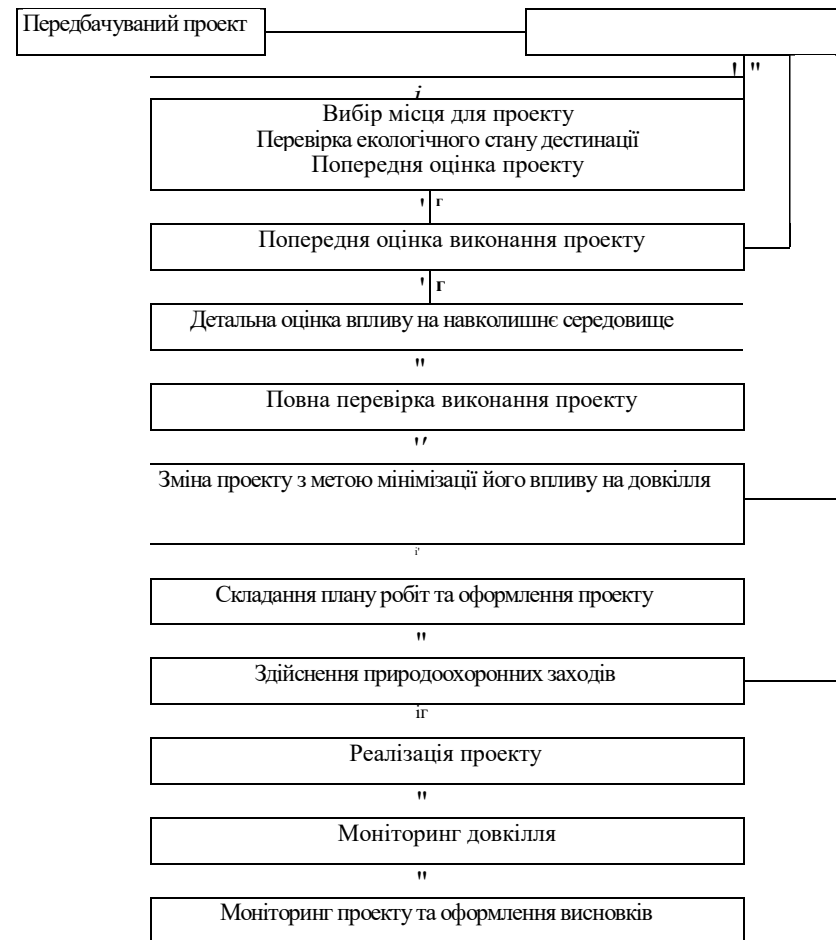


Рис. 5.6. Структурно-логічна схема процесу оцінювання впливу туризму на навколишнє середовище

» Так, російські готелі, які мають торгову марку «Marriott», збільшили середньорічне завантаження на 20-25%, скоректували структуру реалізації (розширили спектр послуг для ділового, спортивного та спеціалізованого туризму), активно беруть участь у міжнародних туристичних виставках, реалізують спільні програми з відомими авіакомпаніями та туристичними підприємствами. Аналітики російського готельного бізнесу прогнозують збільшення частки ринку готельних мереж у Росії до 2012 р. на 20-25% (при нинішньому рівні - 15%),

зростання продуктивності праці в галузі впродовж 10 років - до 25% [62, с 21].

Польський досвід розвитку готельних підприємств свідчить, що після здійснення приватизації підприємств готельного господарства та проведення ринкових реформ кількість номерів у засобах розміщення збільшилась приблизно на 50% у результаті появи нових готелів саме у складі ланцюгів. Розширення мережі готельних ланцюгів сприяло також підвищенню продуктивності праці. Це відбулося за двох причин: *по-перше*, збільшення їх частки на ринку поліпшило структуру господарства; *по-друге*, розширення мережі ланцюгів витісняє готелі, які не входять до складу ланцюгів. Це обумовлює збільшення їх зусиль щодо підвищення ефективності й відмовлення від непродуктивних методів діяльності [397].

В умовах розвитку вітчизняної індустрії гостинності може існувати дві альтернативні *моделі впровадження відносин франчайзингу*. Перша - купівля відомої світової торгової марки готельного ланцюга (у теперішній час виключно закордонного походження). Друга - формування вітчизняної готельної мережі, певний досвід якого в Україні уже існує (мережа «Premier Hotels»).

Перший варіант передбачає подальший розвиток співробітництва за схемою, що її вже відпрацював франчайзер. Однак, недостатні знання та досвід роботи персоналу підприємств готельного господарства України не можуть гарантувати дотримання встановлених франчайзером стандартів обслуговування споживачів. У результаті процес входження на український ринок закордонних готелей-франчайзерів є повільним.

На сучасному етапі актуальними для вітчизняних підприємців готельного бізнесу є обидва шляхи. Формування власних мереж і готельних ланцюгів на основі франчайзингу сприятиме концентрації вітчизняного капіталу в цій сфері, створенню передумов підвищення якості сервісу. Однак не слід заперечувати необхідність поліпшення рівня підготовки кадрів відповідно до вимог кращих світових шкіл гостинності. Такі передумови створюють на підприємствах відомих мереж, які розпочали діяльність на українському ринку готельних послуг.

У зв'язку з відсутністю достатнього досвіду та методичних підходів з питань формування вітчизняних готельних ланцюгів виникає необхідність розробки загальних організаційно-економічних рекомендацій щодо використання франчайзингу підприємствами готельного господарства України. Порядок створення вітчизняного франчайзингового готельного ланцюга складається з етапів, наведених на рис. 5.7.

Етап 1. Прийняття рішення про створення франчайзингового ланцюга

7

- 1.1. Маркетингові дослідження потенціалу ринку готельних послуг
- 1.2. Розробка корпоративної торгової марки франчайзера
- 1.3. Розробка пілотного проекту франчайзера
- 1.4. Оцінка виробничого потенціалу франчайзера
- 1.5. Резюме бізнес-плану франчайзера

Етап 2. Впровадження та експериментальна перевірка пілотного проекту франчайзера

- 2.1. Діагностика фінансового стану франчайзера

Етап 3. Розробка схеми взаємовигідних відносин франчайзера та франчайзі

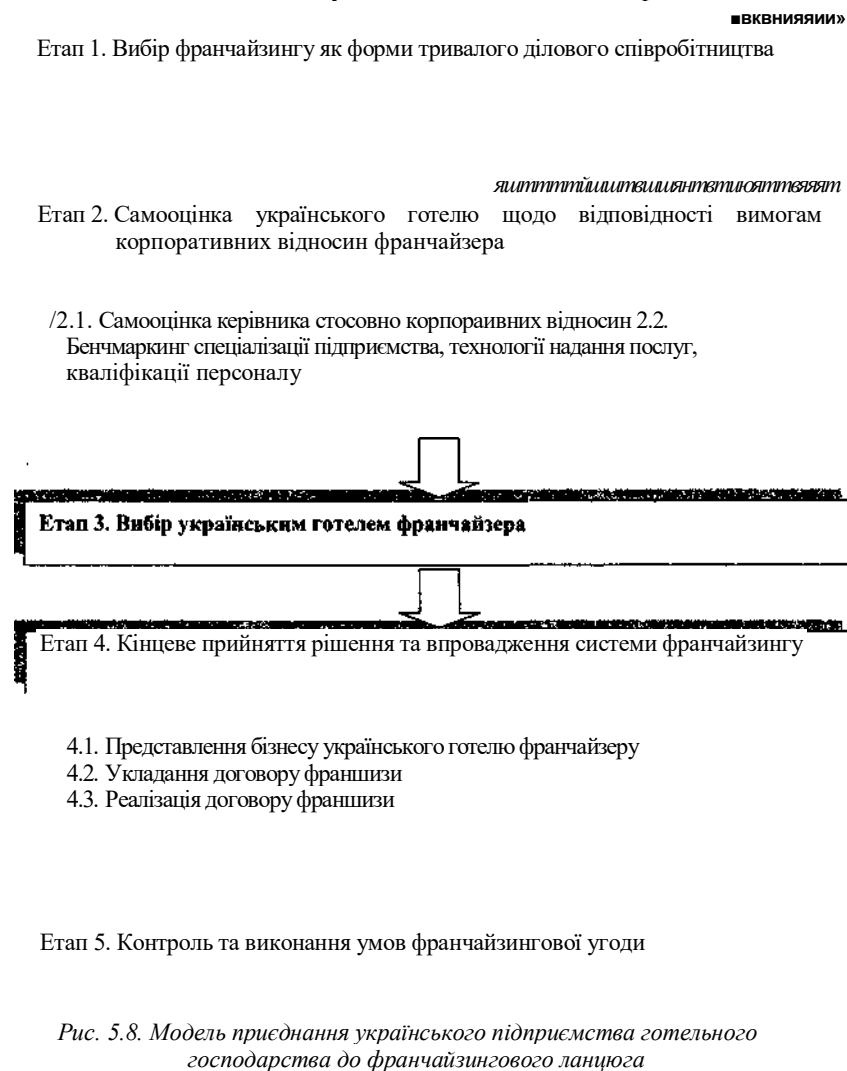
- 2.2. Внесення коректив в проект франчайзера
- 2.3. План фінансово-господарської діяльності франчайзера
- 3.1. Вироблення принципів відбору потенційних франчайзі
- 3.2. Розробка умов фінансових взаємовідносин франчайзера та франчайзі
- 3.3. Визначення розмірів і порядку здійснення платежів між франчайзером та франчайзі
- 3.4. Внесення поправок до схем фінансово-господарських взаємовідносин між франчайзером та франчайзі
- 3.5. Навчання і консультація персоналу

Етап 4. Організація управління франчайзинговим ланцюгом

- 4.1. Розробка кінцевого варіанта пакета документів: перелік документів, ціна пакета документів
- 4.2. Визначення роялті
- 4.3. Укладання договору франшизи
- 4.4. Контроль виконання планових завдань
- 4.5. Аналіз результатів

Рис. 5.7. Модель створення франчайзингового ланцюга українським готелем

Франчайзинг - це один із способів організації бізнесу на основі довгострокового співробітництва. Тому приєднання до франчайзингового ланцюга потребує глибокого організаційно-економічного обґрунтування. Не менш важливими у цьому процесі є дії майбутнього франчайзі. Схема дій керівництва підприємства готельного господарства, яке вирішує питання щодо приєднання до франчайзингового ланцюга, може бути такою, як наведено на рис. 5.8.



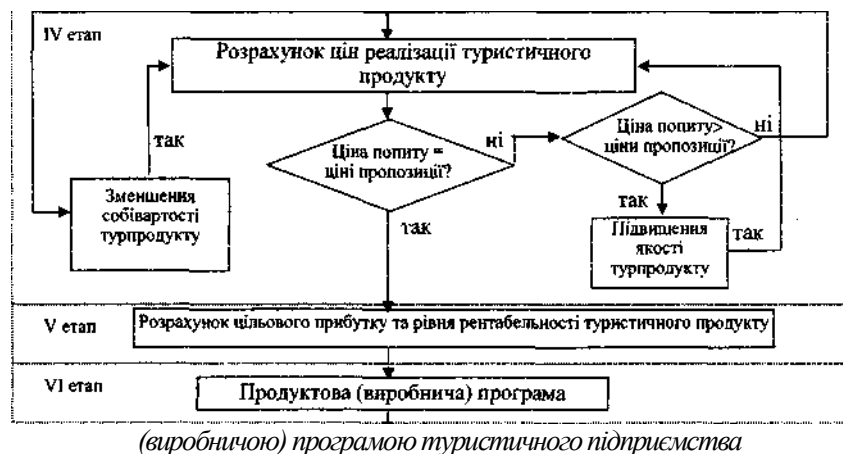
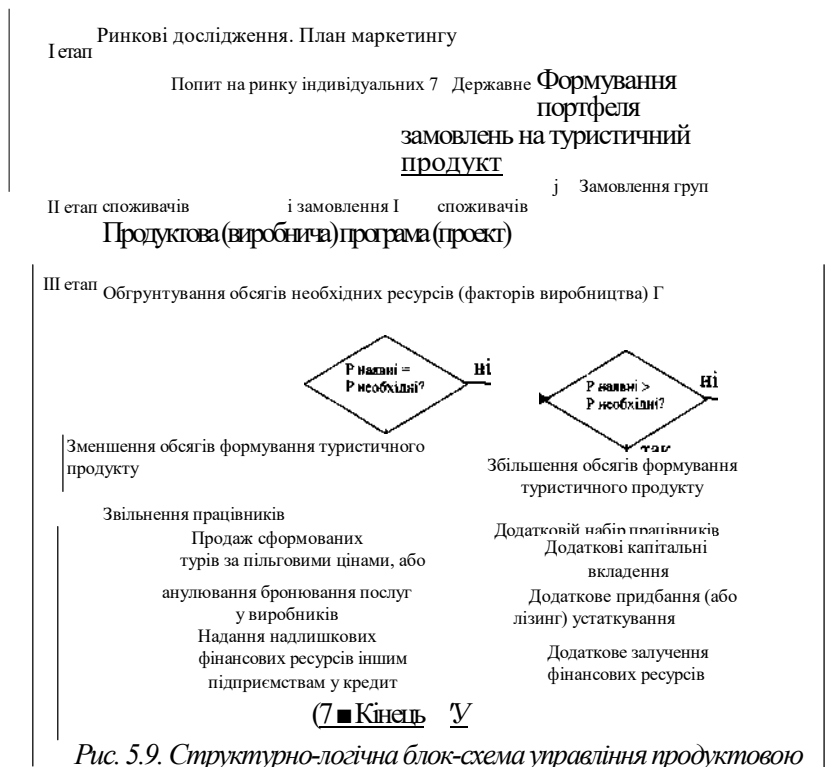
Запропоновані моделі функціонування українських підприємств готельного господарства, об'єднаних на основі франчайзингу (створення власної франчайзингової мережі, приєднання до світових готельних ланцюгів) потребують розробки організаційно-економічного механізму та нормативно-правового забезпечення.

Це пов'язано з тим, що у межах існуючого правового поля в Україні (Господарський кодекс України, розділ «Про торговельні концесії» [1]) реалізація таких моделей розвитку є досить проблематичною, а Законів України або інших нормативних актів, які б забезпечували регулювання правовідносин суб'єктів господарювання на основі франчайзингу, поки що немає. Тому доцільно прийняти Закон України «Про франчайзинг» (із внесенням змін і доповнень до нього), що сприятиме підвищенню якості обслуговування та ефективності ведення бізнесу в індустрії туризму.

Діалектика вчить, що будь-яке загальне виявляється в особливому, особливе - в конкретному. Туризм - це особливий вид діяльності людини та специфічна сфера національного господарства. У зв'язку з цим загальні закономірності економічного розвитку в сфері туризму набувають своїх специфічних рис. Ці закономірності виявляють себе через особливе, а особливе - через конкретну діяльність певної туристичної організації.

Успішний бізнес у туристичній діяльності залежить від вмілого управління організаційно-виробничою діяльністю, тобто від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації туристичного продукту та туристичних послуг. Від обсягів та асортименту пропозиції туристичних послуг, номенклатури туристичного продукту, їх відповідності платоспроможному попиту споживачів на цільовому туристичному ринку та ресурсному потенціалу підприємства залежать фінансові результати господарської діяльності підприємства, його конкурентоспроможна позиція на видовому регіональному ринку.

Управління економічними процесами на рівні підприємства у напрямку організаційно-економічної діяльності потребує вирішення комплексу завдань, етапність і змістовну логічність виконання яких зображено на розробленій нами схемі (рис. 5.9) [290].



У зв'язку зі специфічною особливістю туристичної послуги щодо невід'ємності процесу її виробництва та реалізації управління виробничо-економічною діяльністю здійснюється шляхом планування обсягів туристичного продукту на основі результатів маркетингових досліджень ринкового попиту. Цей процес супроводжується укладанням угод туроператора з контрагентами по господарських операціях - підприємствами-виробниками послуг (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг тощо) та турагентами; складанням продуктової (виробничої) програми, здійсненням економічного аналізу обсягів реалізації за результатами реального надходження грошових коштів у касу і на поточний рахунок підприємства; моніторингом за дотриманням параметрів продуктової програми; оперативним корегуванням її при змінах кон'юнктури ринку та іншими факторами.

Туристична діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємств, прогнозованих і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин (рис. 5.10).

Характерно, що практично всі фактори зовнішнього середовища однаковою мірою важливі для врахування підприємствами нерезидентами в країнах-імпортерах (виїзний туризм) і резидентами в країнах експортерів (іноземний, в'їзний туризм) туристичних послуг.

Якість процесу управління обсягами реалізації туристичного продукту підприємством значною мірою залежить від повноти його інформаційного забезпечення. Основою інформаційної бази даних є показники статистичної і фінансової форм звітності, оперативного бухгалтерського обліку, зовнішні джерела (дод. Ж.3).

Передумовою планування обсягу реалізації туристичного продукту є його економічний аналіз, який рекомендується проводити за етапами, що наведені у дод Ж.4. Кількісні характеристики результатів комерційної діяльності підприємства можуть бути доповнені якісними щодо достатності та відповідності запитам споживачів таких позицій продуктової програми: асортимент туристичних послуг, номенклатура та повнота програмного забезпечення турів за окремими напрямками, виявлення проблем організаційно-управлінського характеру в роботі колективу в цілому й окремих працівників щодо дотримання стандартів обслуговування туристів.



JV.

Рис. 5.10. Фактори впливу на обсяги реалізації туристичних послуг підприємства

У процесі економічного аналізу результатів господарської діяльності за напрямом комерційної її складової необхідно використовувати показники: обсяг реалізації туристичного продукту (у зіставних цінах), середні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту за період, поріг безпечності підприємства щодо обсягу реалізації туристичного продукту, обсяг реалізації туристичного продукту у точці беззбиткової діяльності, запас фінансової стійкості підприємства щодо обсягу реалізації туристичного продукту, частка підприємства на туристичному ринку, коефіцієнт рівномірності,

коефіцієнт варіації та середньоквадратичне відхилення реалізації туристичного продукту, індекс сезонності реалізації туристичного продукту. Алгоритм розрахунку цих показників наведений у дод. Ж.5. Методику здійснення економічного аналізу кількісної оцінки впливу факторів, у тому числі сезонних коливань висвітлено у працях автора [290, 302].

У системі управління господарською діяльністю виробничі функції - планування, організаційна, мотиваційна, контрольна, координаційна взаємопов'язані й однаково значущі. Разом з тим, дієвість економічного механізму обумовлюється, насамперед, науково обґрунтованим використанням планувальної функції.

Продуктова (виробнича) програма туристичного підприємства - це розгорнутий план його виробничо-комерційної діяльності, спрямованої на формування і реалізацію туристичного продукту та формування доходів (виручки) від надання основних, додаткових і спеціалізованих туристичних послуг і товарів відповідно до платоспроможного попиту споживачів при повному використанні ресурсного потенціалу підприємства та отримання максимального результату при мінімальних витратах.

Комплексною цільовою функцією управління обсягом реалізації туристичного продукту повинні стати: найбільш повне задоволення попиту споживачів на туристичний продукт за загальним обсягом, структурою та якістю; взаємоузгодженість темпів збуту туристичного продукту та розвитку ринку споживчих товарів і послуг, зміни його кон'юнктури; забезпечення: цільової суми прибутку в плановому періоді; повного й ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств; конкурентоспроможної позиції та високого іміджу підприємства на ринку туристичних послуг.

Основними завданнями розробки продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства є : збільшення темпів зростання обсягу реалізації туристичних послуг (у натуральних і вартісних показниках); планування номенклатури й асортименту основних, додаткових і специфічних послуг відповідно до потреб ринку; підвищення якості туристичного продукту й окремих послуг із врахуванням вимог споживачів і нормативних документів зовнішнього та внутрішнього характеру; найбільш повне використання матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів.

Процес управління обсягом реалізації туристичного продукту передбачає дотримання *основних принципів*: програмно-цільовий підхід => дотримання цілей економічної стратегії функціонування підприємства; комплексність => узгодження з іншими видами плану

У процесі планування обсягу реалізації туристичного продукту можна використовувати загальновідомий *інструментарій планових розрахунків показників комерційної діяльності*, але з урахуванням специфіки туристичних послуг як товару, який неможливо накопичувати та зберігати. Характеристика таких методів та алгоритм розрахунку обсягів реалізації туристичного продукту підприємств наведено в навчальному посібнику «Економіка готельного господарства та туризму» [302].

Розрахунок окремих показників у методіці має свою специфіку, обумовлену порядком надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), ресторанного господарства, страхових та інших у складі туристичного продукту, а також механізмом оподаткування окремих типів, форм і напрямів туристичної діяльності (в'їзний, дитячий, лікувально-дослідницький та ін.).

384

Алгоритм розрахунку туроператором обсягу реалізації туристичного продукту на плановий період методом прямих розрахунків

00
U)

Примітка. Умовні позначення : т/о - туристичний оператор, т/а - туристичний агент, КВ - комісійна винагорода.

Продуктову програму туристичного підприємства потрібно розробляти й узгоджувати із загальною економічною стратегією підприємства, реалізація якої повинна передбачати розрахунок ефективності окремих комерційних угод, дослідження причин відхилення показників продуктової програми від запланованих параметрів, розробку та здійснення заходів поточного корегування продуктової програми на основі моніторингу впливу факторів виробництва та реалізації туристичних послуг і факторів зовнішнього середовища.

Розробка й управління продуктовою програмою є базою економічного обґрунтування кінцевих показників фінансово-господарської діяльності підприємств. Економічний механізм управління підприємством обов'язково повинен враховувати важелі регулювання допустимого його впливу на навколишнє середовище, раціональне використання обмежених природних і культурно-історичних туристичних ресурсів.

Одна з необхідних умов забезпечення сталого розвитку туризму - збільшення *виробництва екологічно чистої продукції* та збереження довкілля. Разом з тим практично у кожному регіоні України функціонують підприємства промислових галузей, які є одним із основних джерел забруднення навколишнього середовища, що несумісне з принципами сталого розвитку в цілому. Недостатнє врахування екологічних факторів при обґрунтуванні стратегії розвитку виробництва туристичного продукту спричиняє збільшення навантаження на довкілля, за рівнем якого Україна займає одне з перших місць у світі, та призводить до виникнення додаткових витрат як самих підприємств, так і бюджетів різних рівнів на запобігання і компенсацію екологічного збитку. Ці фактори є вагомим обмежуючим фактором розвитку туризму.

Погоджуючись з науковцями [365], які розглядають проблему екологізації виробництва, зазначимо, що заходи, спрямовані на підвищення його екологічного рівня шляхом створення нових очисних споруд кардинально не вирішують проблеми, оскільки не усувають причин виникнення екологічної кризи. Нереальними також є цілкова ізоляція населення від виробничих і природних процесів. Найбільш ефективним шляхом вирішення цього питання є впровадження у виробництво технологічних процесів з екологічними характеристиками, що задовольняють сучасним стандартам безпеки навколишнього середовища [144, 185, 258].

Слід однак зазначити, що існуючі методики техніко-економічного обґрунтування інноваційної діяльності в Україні недостатньо враховують екологічний фактор. Це не дозволяє ефективно

впроваджувати нові технології, що одночасно задовольняють економічним і екологічним вимогам.

Отже, подальший розвиток науково-методичних підходів до врахування екологічних факторів при техніко-економічному обґрунтуванні виробництва та його технологічної складової, а також розробка механізмів фінансового забезпечення екологізації виробничих (операційних) процесів у промисловому та сервісному секторі економіки є важливою передумовою забезпечення сталого розвитку туризму. Це потрібно враховувати під час розробки національних, регіональних і галузевих програм розвитку.

Еколого-економічна оцінка виробництва спрямована на визначення економічних показників, що пов'язані з досягненням певного екологічного рівня виробничого процесу. При цьому під *екологічним рівнем виробництва (ЕРВ)* чи окремої *технології (ЕРТ)* розуміють ступінь відповідності їх екологічних характеристик (природомісткості, відходомісткості та екологічності товарної продукції, граничні рівні антропологічного навантаження) сучасним вимогам до якості навколишнього середовища (згідно з міжнародними стандартами системи ISO 14000) з одночасним забезпеченням необхідних техніко-економічних показників [135, 136]. Виробництва, екологічний рівень яких відповідає чинним стандартам, можна назвати еталонними. Слід зазначити, що при визначенні ЕРВ та ЕРТ вони розглядаються в чистому вигляді, тобто без застосування додаткових природоохоронних заходів.

Загальна сума екологічних витрат, пов'язаних із виробничими процесами, визначає *еколого-економічну місткість виробництва (ЕЕМВ)*, яка залежить від *еколого-економічної місткості окремих його технологій (ЕЕМТ)*.

Екологічні витрати, що формують ЕЕМВ, необхідно враховувати за напрямками їх виникнення: ресурсні витрати, пов'язані з залученням у виробництво природних ресурсів; превентивні витрати, пов'язані з попередженням забруднення навколишнього середовища; компенсаційні витрати, пов'язані з компенсацією збитку у зв'язку з забрудненням навколишнього середовища.

З метою забезпечення умов порівнянності варіантів визначення екологічних витрат доцільно здійснювати за весь період виробництва продукції в розрахунку на її одиницю. Для зіставлення екологічних витрат, здійснених у різні періоди часу, необхідне їх приведення до одного періоду, для чого можуть застосовуватися методики дисконтування вартості.

Ресурсні екологічні витрати притаманні практично всім виробничим процесам формування і реалізації туристичного продукту й окремих його складових. До них можна віднести плату за користування природними ресурсами (земля, водойми) та витрати на придбання природних ресурсів з метою використання їх у виробництві (вода, деревина тощо), в тому числі у процесі експлуатації природоохоронного устаткування.

Превентивними екологічними витратами можуть бути витрати на проведення заходів щодо зменшення і запобігання надходженню відходів у навколишнє середовище. Як правило, такі заходи спрямовані на герметизацію технологічного устаткування, організацію контролю за викидами в навколишнє середовище, будівництво різних очисних споруд та ін. [135, 136].

Слід зазначити, що високий рівень превентивних витрат, характерний для підприємств, які використовують технології з низьким екологічним рівнем. Для технологій з високим екологічним рівнем превентивні екологічні витрати в основному зводяться до витрат на проведення періодичного моніторингу навколишнього середовища.

Компенсаційні екологічні витрати виникають у результаті впливу забруднення навколишньої середовища на реципієнтів як на території підприємства - *внутрішні компенсаційні витрати*, так і за його межами - *зовнішні компенсаційні витрати*. Вони спричиняють економічний збиток від забруднення навколишнього природного середовища. Методичні підходи до визначення валових витрат та їх обліку розглядають у своїх працях вчені В. Кислий, Є. Лапін, М. Трофименко, В. Глухов, Т. Лісочкіна, Т. Некрасова.

На підприємствах туристичної індустрії при оцінці *внутрішніх екологічних компенсаційних витрат*, пов'язаних із виробничими процесами, необхідно враховувати витрати: на проведення поточного та капітального ремонту основних засобів унаслідок їх передчасного фізичного зносу; пов'язані з недоодержанням доходів, через простой номерного фонду та інженерної інфраструктури під час проведення ремонту; на прибирання прилеглих територій об'єктів туристичної інфраструктури внаслідок забруднення їх відходами; пов'язані з підвищеною захворюваністю працівників, зайнятих у виробництві послуг, і які використовують технології та засоби з низьким екологічним рівнем; пов'язані з втратами сировини і товарів у результаті впливу екологічних факторів під час їх збереження і транспортування.

Зовнішні компенсаційні екологічні витрати для підприємства являють собою платежі та збори за забруднення як у межах лімітів,

що належать до собівартості продукції, так і штрафи за понадлімітне забруднення, що сплачуються з прибутку підприємства.

Вплив підприємства на реципієнтів, які знаходяться за його межами, зумовлює появу зовнішніх компенсаційних екологічних витрат, так званих витрат переливу [107, 158]. Причому в більшості випадків зовнішні компенсаційні витрати значно перевищують величину екологічних зборів за забруднення, що сплачують підприємства. Це пояснюється низьким рівнем базових ставок зборів за забруднення, а також приховуванням підприємствами реальних його масштабів. Тому основні витрати щодо компенсації за забруднення навколишнього середовища здійснюють бюджети різних рівнів, які змушені збільшувати видатки на охорону здоров'я, комунальні витрати та ін.

Зниження обсягів усіх розглянутих видів екологічних витрат можливе при підвищенні екологічного рівня виробництва та окремих його технологій як у промисловості, так і в сфері послуг. З іншого боку, таке підвищення пов'язане з додатковими технологічними витратами, здійснення яких доцільне для підприємства до певної межі, в якій сумарні технологічні й екологічні витрати на інновації будуть мінімальними. Величина екологічного рівня виробництва туристичного продукту, що відповідає цим витратам, у більшості випадків знаходиться нижче рівня еталонного значення. Цей факт пояснюється тим, що при існуючій системі еколого-економічної відповідальності підприємству більш вигідно компенсувати збитки, що заподіяні навколишньому середовищу, через систему зборів, платежів, штрафів, ніж вкладати кошти в підвищення екологічного рівня власного виробництва.

Така ситуація негативно впливає на рівень екологізації виробничих процесів у туристичній індустрії, тому виникає необхідність розробки відповідного фінансово-економічного механізму, який сприяв би природоохоронній мотивації.

Залежно від способу реалізації фінансово-економічні інструменти раціонального природокористування можна класифікувати за певними ознаками [365], які можна застосовувати для суб'єктів господарювання у туристичній індустрії: а) адміністративний перерозподіл коштів - вилучення коштів в основному у вигляді штрафів і компенсацій у разі аварійного забруднення навколишнього середовища та їх адресне застосування разом із виділеними субсидіями на попередження заподіяння шкоди та збереження довкілля; б) фінансові трансферти, які являють собою систему перерозподільних механізмів у вигляді податків, кредитів, платежів, що спрямовані на стимулювання екологізації виробництва туристичного продукту (частково на регіональному та частково на національному рівнях);

в) вільні ринкові механізми перерозподілу коштів, засновані на системі продажу прав на забруднення навколишнього середовища (на міжнародному рівні); г) сприяння застосуванню на ринку негрошових форм екологічного стимулювання - безкоштовна реклама, екомаркування та інші (на рівні підприємства, регіональному, національному).

Для підвищення рівня екологізації виробництва туристичного продукту доцільно рекомендувати комплексне використання як адміністративних (примусових), так і економічних стимулюючих еколого-економічних інструментів. Це дозволить, з одного боку, обмежити застосування екологічно недосконалих виробництв товарів і послуг туристського призначення, а з іншого, - сприяти інноваційним перетворенням, спрямованим на впровадження виробництв з високим екологічним рівнем.

Основну роль у підвищенні екологічного рівня виробництва може зіграти система фінансування, заснована на перерозподілі коштів. Система перерозподілу коштів може бути створена на внутрішньому та зовнішньому рівні стосовно господарської діяльності суб'єкта. Внутрішній рівень являє собою систему фінансових відносин на підприємстві, а зовнішній - передбачає взаємодію підприємства з об'єктами ринкової інфраструктури. Схема фінансового забезпечення екологізації виробництва, запропонована О. Захаркіним, у цілому має універсальний характер і може бути використана в туристичній індустрії (рис. 5.11).

Для підвищення екологічного рівня виробництва та окремих його технологій необхідно передбачити збалансоване застосування *внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування*. *Внутрішніми джерелами фінансових ресурсів* можуть бути: чистий прибуток, амортизаційний фонд у разі прискореної амортизації, частина екологічних зборів, які можуть акумулюватися у фонді екологізації виробництва підприємства. *Зовнішні джерела* - це кошти позабюджетних регіональних фондів охорони навколишнього природного середовища, екологічні кредити комерційних банків, послуги лізингових компаній, що надають екологічно безпечне устаткування. «

Для підвищення зацікавленості підприємств і комерційних фінансово-кредитних інститутів у фінансуванні екологічної діяльності можливе спільне застосування механізмів фінансового кредиту й інвестиційного податкового кредиту. Критерієм вибору цього джерела фінансування є перевищення розміру збитку від забруднення природного середовища, якого вдалося запобігти, над вартістю фінансових ресурсів на екологізацію виробництва. Вибір оптимального варіанта фінансування заходів щодо екологізації виробництва здійснюється за мінімумом сукупних екологічних і технологічних витрат.



Рис. 5.11. Схема фінансового забезпечення екологізації виробництва та реалізації туристичного продукту

Отже, врахування екологічних факторів при формуванні економічної стратегії розвитку виробництва і реалізації туристичного продукту базується на основі комплексного розрахунку інноваційних і поточних витрат, пов'язаних зі здійсненням виробничого процесу й екологічних заходів, що дозволяє забезпечити необхідний рівень природоохоронних вимог. При цьому застосування більш дешевих і менш екологічно безпечних виробничих технологій, що вимагають значних ресурсних, превентивних і компенсаційних природоохоронних витрат, може виявитися менш привабливим порівняно з застосуванням більш дорогих, але екологічно безпечних технологій.

З метою підвищення зацікавленості підприємств в екологізації виробництва необхідна розробка фінансового механізму, що буде сприяти природоохоронній мотивації підприємств. Для цього, насамперед, потрібне вдосконалення нормативно-правової бази в галузі природоохоронного та податкового законодавства, що зумовлює актуальність і перспективність подальших досліджень у цьому напрямі.

Екологічні податки та платежі - важливий економічний важіль регулювання впливу людини на довкілля. Їх цільове призначення - збереження, раціональне використання і відновлення природних ресурсів, формування свідомості людини стосовно бережливого ставлення до ресурсів навколишнього середовища як природних, так і культурно-історичних і соціальних. Доцільність використання екологічних податків і платежів обумовлена необхідністю акумуляції коштів і використання їх на попередження та ліквідацію наслідків екологічних катастроф, відшкодування втрат, які виникають унаслідок забруднення довкілля, підвищення мотивації туристів щодо етичної поведінки та бережного ставлення до ресурсів навколишнього середовища. Кошти можуть бути використані також на упорядкування рекреаційних територій, охорону, поліпшення і контроль якості туристичних ресурсів дестинації.

Слід погодитися з думкою американського науковця Г. Дейлі про нові підходи до оподаткування в економічній моделі сталого розвитку. Автор пропонує змістити базу оподаткування з доходу (доданої вартості) на потік ресурсів (те, до чого вартість додається), що стане потужним стимулом для підвищення ефективності використання ресурсів і не обов'язково призведе до скорочення бюджетних надходжень [114].

Концептуальні основи формування екологічно стійкого підприємництва, зокрема екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екологічного обліку й аудиту стосовно національної економіки у цілому розглянуто українськими вченими [261, 265, 358].

Серед різних пропозицій заслуговують на увагу наукові праці Х. Мефферта і М. Кірхгеорга [403] з проблематики впливу навколишнього середовища та екологічної діяльності підприємства на фінансово-економічні результати. У туристичній індустрії цим проблемам присвячені дослідження В. Хопфенбека, П. Ціммера [394], І. Єнджейчик [128].

В управлінському обліку підприємств туристичної індустрії зарубіжні науковці пропонують розробляти *матеріально-енергетичний баланс*, що складається з двох частин - вхід (*input*) і вихід (*output*). У складі вхідного потоку реєструються потреби підприємства туристичної індустрії у природних матеріальних і енергетичних ресурсах (воді, енергії, землі та ін.). У складі вихідного потоку продуктів виробничо-господарського процесу реєструються готові продукти, тверді відходи та викиди у навколишнє середовище.

Загальну структуру матеріально-енергетичного балансу, яку запроваджено для підприємств туристичної індустрії І. Єнджейчик [128], удосконалено нами та наведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Склад матеріально-енергетичного балансу

Вхід	Вихід
1. Сировина і матеріали (1) Вода (2) Земля (3) Папір (4) Інші	1. Продукти (1) Напівфабрикати (2) Готові продукти
2. Енергія і паливо (1) Електроенергія (2) Газ (3) Рідке паливо (4) Тверде паливо (5) Інші види 3. Матеріали (1) Папір (2) Сільськогосподарські продукти (3) Інші	2. Викиди (1) Відходи (2) Стоки (3) Випари (4) Інші 3. Енергетичні викиди (1) Тепло (2) Шум
Баланс	Баланс

Такий баланс може складатися у вартісних і фізичних одиницях вимірювання. Однак вартісне зображення даних може бути пов'язане з певними проблемами через складність фінансової оцінки викидів

або заподіяного ними збитку (наприклад, у вигляді екологічних платежів або штрафів). Такі баланси можуть складатися не тільки для підприємства в цілому, але і для окремих туристичних продуктів. Кожна позиція балансу може деталізуватися, наприклад викиди в навколишнє середовище вуглекислого газу, окису вуглецю, стоків теплої води та ін.

Порівняння балансів різних періодів дозволить установити динаміку ресурсомісткості підприємства або продукту, виявити причину високої ресурсомісткості, визначити шляхи та засоби її зниження, що повинно мати сприятливий вплив на навколишнє середовище (зменшення викидів), а також на результати діяльності підприємства (зменшення загальних витрат).

Ефективність діяльності підприємства туристичної індустрії за принципами моделі сталого розвитку повинна бути оцінена за кожним форматом такого розвитку. Ми поділяємо думку польського вченого І. Єнджейчик стосовно сукупності екологічних показників у фінансовому аналізі [128].

Еколого-економічна ефективність повинна виражатися у зниженні ресурсомісткості технологічних процесів і в таких змінах асортиментної структури валового туристичного продукту, які сприяють збільшенню частки в туристичному обороті продуктів з низькою ресурсомісткістю. Особливо це стосується води, енергії і землі. Важливим інструментом раціональної екологічної політики підприємства мають бути спеціальні податкові платежі, ціноутворення, наявність нормативної документації та добре налагоджений незалежний аудит і контроль за діяльністю підприємств у дестинаціях.

Подальшим напрямом наукових досліджень повинні стати розробка методик оцінки *інтегрованої ефективності* (економічна, екологічна та соціальна) діяльності підприємства та/або дестинації за принципами сталого розвитку туризму.

У системі умов забезпечення переходу до сталого розвитку туризму є наявність *комплексу законодавчих і нормативних документів* (стандартів, регламентів), які обумовлюють безпеку та високі стандарти якості обслуговування на підприємствах індустрії туризму. На сьогодні в Україні одним із важливих завдань є гармонізація у будь-якій формі (пряме впровадження, модифікація) європейських стандартів на товари та послуги туристського призначення. Програмою робіт підкомітету ТК-118 передбачено розробку національних стандартів у туристичній і готельній галузях, яку наведено в табл. 5.5.

**Таблиця 5.5 ПРОГРАМА
діяльності підкомітету «Послуги туристичні» ТК-118 на
2002-2010 роки**

№ пор.	Назва документа	Категорія документа	Основні розробники	Термін розробки, роки
1	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги	ДСТУ	ДНДІ «Система», м. Львів	2000-2002
2	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Класифікація готелів	ДСТУ	ДНДІ «Система», м. Львів	2001-2002
3	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	ДСТУ	Київський національний торговельно-економічний університет	2003-2004
4	Послуги туристичні. Туристичні агентства і туристичні оператори. Терміни та визначення	ДСТУ	Київський національний торговельно-економічний університет	2004-2005
5	Послуги туристичні. Туризм сільський. Загальні вимоги	ДСТУ	ДНДІ «Система», м. Львів	2004-2006
6	Класифікація видів економічної діяльності ДК 009-96 (зміни та доповнення)	ДК 009-96	Державна туристична адміністрація України	2005-2006
7	Послуги туристичні. Знакування туристичних шляхів	ДСТУ	ДНДІ «Система», м. Львів	2005-2006
8	Послуги туристичні. Послуги туроператорів щодо формування турів	ДСТУ	Інститут туризму ФПУ	2007-2008
9	Послуги туристичні. Послуги туроператорів і турагентів щодо просування турів	ДСТУ	Інститут туризму ФПУ	2009-2010

Відповідно до Програми робіт і Програми державної стандартизації України на 2004 рік розроблено національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». За змістом він є модифікованою версією європейського стандарту ISO/FDIS 18513:2003 *Tourism services - Hotels and tourism accommodation - Terminology* (Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія), розробленого європейським технічним комітетом CEN/TK-329 при Міжнародній організації зі стандартизації (ISO) і введеного в дію з 01.10.03 р. у 22 країнах (Австрії, Бельгії, Словаччині, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Угорщині, Ісландії, Ірландії, Італії, Люксембурзі, Мальті,

Нідерландах, Норвегії, Португалії, Чехії, Іспанії, Швеції, Швейцарії та Великобританії).

В основу структури стандарту покладено класифікацію засобів розміщення на категорії, розряди та класи, що розроблена ВТО для статистики туризму [58, с 59]. Стандарт відображає також національні особливості розвитку мережі готельного господарства. Спільні позиції національного й європейського стандартів наведено в дод. Ж.6. Структурно-логічна схема внутрішньої побудови та викладення терміностаей побудована на основних загальних характеристиках, притаманних певному типу засобів розміщення та номерів у них, а підтипи - на основі їх диференціації за основними ознаками (рис. 5.12 та 5.13).



Рис. 5.12. Ознаки типізації засобів розміщення

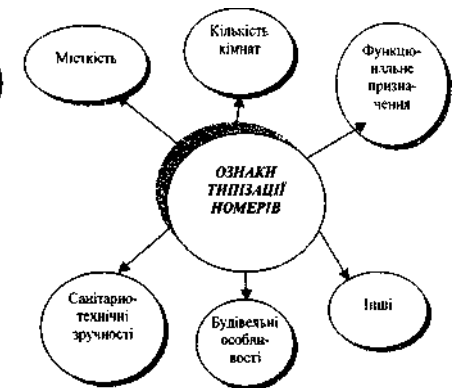


Рис. 5.13. Ознаки типізації номерів у засобах розміщення

Головною структурною відмінністю національного ДСТУ від зарубіжного аналога є відсутність розділу «Послуги та зручності», терміни та визначення яких регламентуються в Україні окремими нормативними документами у відповідних галузях і секторах економіки.

Нині розроблено ряд європейських стандартів [377], в яких передбачено екологічнобезпечні вимоги до технологій виробництва та товарів для спорту, спортивних майданчиків, обладнання для відпочинку (стандарт EN 13843 на ролики, стандарт EN13899 на ковзани, проект стандарту EN 1077 на шоломи альпійських лижників і сноубордистів, стандарт EN ISO 10256 для захисного обладнання в хокеї щодо запобігання травмування голови й обличчя,

стандарт EN 14467 визначає вимоги до необхідного аварійного обладнання для організаторів послуг пірнання з аквалангом тощо).

З метою забезпечення достатнього рівня кваліфікації персоналу в туристичній індустрії розробляються стандарти, які визначають вимоги до їх знань і умінь (наприклад, стандарт EN 14153 з мінімумом вимог до інструкторів з пірнання аквалангістів).

Вимоги безпеки та надійності повинні стосуватися усіх умов і зручностей туристської подорожі без винятку, а відповідно усіх циклів і операцій технологічного процесу надання послуг. В європейських країнах, наприклад, впроваджено стандарти для перевезення спортивного спорядження лижників і альпіністів (серія стандартів з безпеки канатних переправ - prEN 12929 і prEN 13243); стандарт EN 1836 для забезпечення відповідності сонцезахисних окулярів, який визначає вимоги до фільтрів для прямого спостереження за сонцем (наприклад, під час затемнення); новий дизайн газових балонів для кемпінгів визначений у стандарті EN 14427; стандарти CEN на проведення феєрверків, опубліковані у 2002 р., є основою для нового європейського законодавства.

На сучасному етапі Всесвітньою організацією туризму спільно з міжнародною організацією зі стандартизації обговорюється питання про розроблення стандартів з класифікації готелів, екологічно раціонального туризму, знаків безпеки.

Науково-виробничим республіканським унітарним підприємством «Білоруський державний інститут стандартизації і сертифікації» Республіки Білорусь гармонізований міжнародний стандарт ISO 7422:1991 «Транспортні засоби для відпочинку. Каравани. Вимоги до умов проживання» (ISO 7422:1991 «Leisure accommodation vehicles - Caravans - Habitation requirements») із ступенем відповідності як ідентичний. Проект стандарту в 2005 р. підтриманий Україною у статусі міждержавного для країн СНД.

Для підприємств туристичної індустрії з 1994 р. визначені *міжнародні критерії* з питань збереження та охорони навколишнього середовища «Зелений ключ» [395]. Вони охоплюють вимоги до менеджменту, екологічної освіченості персоналу, поінформованості споживачів про заходи збереження навколишнього середовища, норми використання природних ресурсів (вода, енергія) і вимоги до хімічних речовин, які використовують у виробничому процесі. Підприємствам, які дотримуються критеріїв, видається диплом відповідності «Зелений ключ». Такі дипломи з 2001 р. отримали підприємства готельного господарства і туризму Естонії, Гренландії та Швеції.

Для підприємств туристичної індустрії DESTINACIЙ, які розташовані у прибережних зонах, розроблені міжнародні критерії з питань дотримання вимог збереження та охорони навколишнього середовища «Голубий прапор». Оскільки Україна є морською державою, використання цих критеріїв має принципове значення.

Важливою передумовою сталого розвитку туризму та, зокрема, четвертого Прибережно-морського природного коридору національної екомережі в Україні є застосування європейської практики комплексного управління береговими зонами (ICZM), а також використання принципів створення морських ландшафтів, які охороняються (V Protected Seascape). Розвитку цих територій сприятиме дотримання різних видів нормованої антропогенної діяльності на морському узбережжі. Це може бути забезпечено в умовах прийняття Україною національного Закону «Про стале управління Чорноморсько-Азовським узбережжям» відповідно до рекомендованого Європейським Союзом Модельного закону про стале управління прибережними зонами [404].

Філософія та принципи стшого розвитку, які зводяться до глобальної проблеми поступового нарощування національного потенціалу для підвищення якості життя в усіх сферах життєдіяльності без заподіяння шкоди природі та майбутнім поколінням, повністю узгоджуються з філософією, критеріями та принципами сталого розвитку туризму. Передумовами їх реалізації мають бути: збереження позитивних тенденцій зростання обсягів туристських потоків в умовах правового поля, яке має сприяти розвитку екосоціоекономічної системи туризму; зростання рівня грошових доходів значної частки населення та реструктуризація витрат на відпочинок і оздоровлення; розвиток ринку товарів і послуг туристського призначення шляхом інвестування у загальну та спеціальну інфраструктуру туристичного сектору економіки; формування механізмів функціонування суб'єктів господарської діяльності за принципами сталого розвитку туризму; збереження та підвищення професійного рівня підготовки кадрів для сфери туризму, рівня освіченості населення та персоналу з питань охорони та збереження навколишнього середовища; підвищення рівня духовних і моральних цінностей населення, зокрема, інституту сім'ї.

ДОДАТКИ

Додаток А. 1

Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму (СМКДТ, SICТА)¹

Категорія і розділ	Група	Клас (основний/ підклас)	Відношення виду діяльності до сфери туризму	Найменування класифікаційної категорії	Частка надходжень від туризму в доходах від виду діяльності	Частка витрат туристів на послуги певного виду діяльності у загальній сумі туристських витрат
М				Освіта		
80				Освіта		
	803*	8030	Ч	Вища освіта	Н	Н
		8030-1	Т	Вищі школи бізнесу готельного господарства	3	Н
		8030-2	Т	Навчальні програми для сфери туризму	3	Н
		8030-3	Т	Школи підготовки фахівців для сфери паркового господарства й організації відпочинку	С	Н
		8030-4	Т	Інші форми освіти в туризмі		
	809	8090	Ч	Освіта для дорослих	Н	Н
		8090-1	Ч	Навчання керуванню автомобілем	Н	Н
		8090-2	Т	Навчання катанню на лижах	3	Н
		8090-3	Ч	Навчання плаванню, у тому числі підводному з аквалангом	3	Н
		8090-4	Ч	Навчання управлінню літаками	Н	Н
		8090-5	Ч	Навчання вітрильному спорту	С	Н
		8090-9	Т	Інші види навчання в туризмі	3	Н

Примітка. Умовні позначення: Т - види діяльності, що спеціалізуються на туризмі; Ч - види діяльності, що частково є туристичними; 3 - значна частка; С - середня частка; Н - незначна частка; * - види діяльності, орієнтовані на обслуговування безпосередньо туристичної індустрії і лише частково туристичних агентів і туристів.

Джерело: Концепції, визначення і класифікації для статистики туризму. - Техн. посіб. - № 1. - Мадрид: ВТО, 1995. - С 104.

Додаток А.2

Перелік специфічних туристичних продуктів (СТП) (туристське споживання)¹

ЦКП/код	Назва
63110.0	Послуги з розміщення, надані готелями та мотелями
63191.0	Курорти та послуги з розміщення в курортних готелях
63192.0	Надання в найм мебльованих приміщень
63193.0	Послуги молодіжних готелів
63194.0	Послуги дитячих навчальних центрів і таборів відпочинку
63195.0	Послуги кемпінгів і майданчиків для автофургонів
63199.1	Спальні вагони й аналогічні послуги у транспортних засобах: студентські гуртожитки
63210.0	Громадське харчування з повним набором ресторанних послуг
63220.0	Громадське харчування із самообслуговуванням
63290.0	Інші послуги громадського харчування
63300.0	Продаж напоїв із вживанням у місцях продажу
64111.1	Послуги залізничного транспорту, який рухається за розкладом
64111.2	Послуги залізничного транспорту, який рухається не за розкладом
64112.0	Послуги міського та приміського пасажирського залізничного транспорту
64211.0	Послуги міського та приміського пасажирського автодорожнього транспорту, який рухається за розкладом
64212.0	Послуги міського та приміського пасажирського автодорожнього транспорту спеціального призначення, який рухається за розкладом
64213.0	Послуги міжміського пасажирського автодорожнього транспорту, який рухається за розкладом
64214.0	Послуги міжміського пасажирського автодорожнього транспорту спеціального призначення, що рухається за розкладом
64219.1	Послуги гірськолижних підйомників, що рухаються за розкладом
64219.2	Послуги фунікулерів та трубопроводів
64221.0	Послуги таксі
64222.0	Оренда автомобілів з водієм
64223.0	Оренда автобусів з водієм
64224.0	Послуги транспортних засобів, які приводяться в рух людьми або тваринами
65111.0	Послуги каботажних і морських пасажирських поромів
65119.1	Послуги іншого каботажного та морського пасажирського транспорту, який рухається за розкладом
65119.2	Послуги іншого каботажного та морського пасажирського транспорту, який рухається не за розкладом
65119.3	Послуги круїзних суден
65119.4	Пасажирські перевезення на зафрахтованих суднах
65130.1	Оренда пасажирських каботажних і морських суден з екіпажем
65140.0	Послуги з буксирування у прибережній зоні та в морі
65211.0	Послуги пасажирських поромів у внутрішніх водах
65219.1	Пасажирські послуги, які надаються за розкладом
65219.2	Екскурсійні послуги
65219.3	Круїзні послуги
65230.0	Оренда пасажирських суден з екіпажем у внутрішніх водах

¹ *Джерело:* Допоміжний рахунок у туризмі: рекомендації по методологічній структурі. - Мадрид: ВТО, 2001. - С 97-100.

Продовження дод. А. 2

ЦКП/код	Назва
65240.0	Послуги з буксирування у внутрішніх водах
66110.0	Послуги пасажирського авіаційного транспорту, що рухається за розкладом
66120.1	Послуги пасажирського авіаційного транспорту, що рухається не за розкладом
66120.2	Екскурсійні послуги на літаку або вертольоті
66400.0	Оренда літальних апаратів з екіпажем
67300.0	Послуги навігаційної служби
67400.0	Допоміжна діяльність у сфері залізничного транспорту
67510.0	Послуги автобусних станцій
67520.1	Обслуговування автомагістралей
67520.2	Обслуговування мостів і тунелів
67530.1	Послуги паркувань для пасажирського транспорту
67590.0	Інші допоміжні служби наземного транспорту
67610.0	Обслуговування портів і водних шляхів (за винятком обробки вантажів)
67630.0	Послуги з підйому та транспортування суден, які затонули чи пошкоджені
67690.1	Послуги з заправлення суден
67690.2	Послуги з ремонту та техобслуговування приватного пасажирського рекреаційного транспорту
67710.0	Обслуговування аеропортів (за винятком обробки вантажів)
67790.0	Інші допоміжні послуги для авіаційного та наземного транспорту
67811.0	Послуги туристичних агентств
67812.0	Послуги туристичних операторів
67813.0	Туристські інформаційні послуги
67820.0	Послуги туристських гідів
71100.1	Обслуговування туристських кредитних карток
71100.2	Обслуговування туристських кредитів
71100.3	Обслуговування кредитів на транспортні засоби
71311.1	Послуги зі страхування життя подорожуючих
71320.1	Послуги зі страхування подорожуючих від нещасного випадку
71320.2	Послуги з медичного страхування подорожуючих
71331.1	Послуги зі страхування транспортних засобів
71334.1	Послуги зі страхування пасажирських літальних апаратів для особистого користування
71334.2	Послуги зі страхування пасажирських суден для власного користування
71339.1	Послуги туристського страхування
71552.0	Послуги обмінних пунктів
72211.1	Допоміжні служби у сфері таймшера
73111.0	Оренда або прокат машин і легких фургонів без водія
73114.1	Оренда або прокат автопричепів і автофургонів без водія
73115.1	Оренда або прокат пасажирських суден без екіпажу
73116.1	Оренда або прокат пасажирських літальних апаратів без екіпажу
73240.1	Оренда або прокат безмоторного наземного транспортного устаткування
73240.2	Оренда або прокат устаткування для зимових видів спорту
73240.3	Оренда або прокат безмоторного устаткування для літальних апаратів

Продовження дод. А. 2

ЦКП/код	Назва
73240.4	Оренда або прокат устаткування для водних видів спорту і пляжного відпочинку
73240.5	Оренда або прокат устаткування для кемпінгу
73240.6.	Оренда або прокат верхових коней
73290.1	Прокат фотоапаратури
83811.1	Паспортно-візові послуги
83820.0	Послуги з проявлення фотоматеріалів
83910.0	Послуги з усного та письмового перекладу
84510.0	Послуги бібліотек
84520.0	Послуги архівів
85970.0	Послуги з організації торгових ярмарків та виставок
87141.0	Технічне обслуговування та ремонт автотранспорту
87142.0	Технічне обслуговування та ремонт мотоциклів і снігоходів
87143.0	Технічне обслуговування та ремонт трейлерів, напівпричепів та іншого автотранспорту, який не включений до інших категорій.
87149.1	Технічне обслуговування та ремонт прогулянкових суден для особистого користування
87149.2	Технічне обслуговування та ремонт прогулянкових літальних апаратів для особистого користування
87290.1	Технічне обслуговування та ремонт інших товарів, які не включені в інші категорії
91131.1	Видача ліцензій на риболовлю
91131.2	Видача ліцензій на полювання
91210.1	Послуги з видачі паспортів
91210.2	Послуги з видачі віз
92900.1	Послуги з навчання іноземним мовам
92900.2	Навчання для одержання ліцензії
96151.0	Демонстрація кінофільмів
96230.0	Послуги з надання сценічних майданчиків
96310.0	Послуги артистів
96411.0	Послуги музеїв за винятком історичних визначних пам'яток і будинків
96412.0	Послуги зі збереження історичних визначних пам'яток і будинків
96421.0	Послуги ботанічних і зоологічних садів
96422.0	Послуги національних заповідників, у т.ч. з охорони територій дикої природи
96510.0	Організація і проведення спортивних і спортивно-розважальних заходів
96520.1	Послуги гольф-клубів
96520.2	Обслуговування лижних центрів
96520.3	Іподроми
96520.4	Послуги шкіл верхової їзди
96520.5	Послуги парків для відпочинку та пляжів
96590.1	Ризиковані й азартні види спорту
96620.1	Послуги спортивних шкіл
96620.2	Послуги гідів (гірські походи, полювання і риболовля)
96910.1	Послуги тематичних парків

ЦКП/код	Назва
96910.2	Послуги парків-атракціонів
96910.3	Ярмарки і карнавали
96920.1	Послуги казино
96920.2	Послуги гральних автоматів
97230.1	Послуги фітнес-центрів
97230.2	Послуги сауни/бань
97230.3	Масаж
97230.4	Водолікарні
97910.0	Послуги супроводу
99000.0	Послуги, надані екстериторіальними організаціями й органами
62121.1	Роздрібна торгівля фруктами й овочами в неспеціалізованих магазинах
62122.1	Роздрібна торгівля молочними продуктами, яйцями і харчовими жирами в неспеціалізованих магазинах
62123.1	Роздрібна торгівля м'ясом, птицею і дичиною в неспеціалізованих магазинах
62124.1	Роздрібна торгівля рибою і морепродуктами в неспеціалізованих магазинах
62125.1	Роздрібна торгівля цукром, гастрономією і хлібобулочними виробами в неспеціалізованих магазинах
62126.1	Роздрібна торгівля напоями в неспеціалізованих магазинах
62128.1	Роздрібна торгівля тютюновими виробами в неспеціалізованих магазинах
62132.1	Роздрібна торгівля наметами й устаткуванням для кемпінгу в неспеціалізованих магазинах
62133.1	Роздрібна торгівля одягом, хутряними виробами й аксесуарами в неспеціалізованих магазинах
62134.1	Роздрібна торгівля взуттям у неспеціалізованих магазинах
62142.1	Роздрібна торгівля радіо- і телевізійним устаткуванням, музичними інструментами, дисками, нотами і касетами в неспеціалізованих магазинах
62151.1	Роздрібна торгівля книгами, газетами, журналами і канцелярськими товарами в неспеціалізованих магазинах
62152.1	Роздрібна торгівля фотоапаратурою, оптичним устаткуванням і точними інструментами в неспеціалізованих магазинах
62154.1	Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в неспеціалізованих магазинах
62155.1	Роздрібна торгівля спортивними товарами в неспеціалізованих магазинах (у т.ч. велосипедами)
62156.1	Роздрібна торгівля виробами зі шкіри і товарами для подорожей у неспеціалізованих магазинах
62159.1	Роздрібна торгівля сувенірами в неспеціалізованих магазинах

Примітка. Умовні позначення: ЦКП - Центральна класифікація продуктів за Міжнародною стандартною галузевою класифікацією видів економічної діяльності (МСГК).

Порівняльна характеристика характерних видів діяльності та послуг туризму (за кодами), визначених у міжнародних і національних нормативних документах України¹

Види діяльності / послуг	МСГК (ISIC-Rev.1.1 - 2002)	¹ МСКТД (SICTA)	КВЕД (Ред. 2005)	ДКШ
Діяльність / послуги готелів та аналогічних засобів розміщення	5510	5510	55.10. 55.21, 55.22, 55.23	55.1 55.2
Володіння іншими будинками (умовно враховане) /, надання в оренду власного нерухомого майна	7010	7010	70.20	70.20
Діяльність/ послуги ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства	5520	5520	55.3, 55.4, 55.5,	55.3, 55.4, 55.5,
Діяльність / послуги пасажирського залізничного транспорту	Частина 6010	6010-1, 6010-2	Частина 60.10	60.10.11, 60.21.10
Діяльність / послуги пасажирського автомобільного транспорту	Частина (6021 і 6022)	6010-1, 6010-2, 6021-3, 6022-1, 6022-2, 6022-3, 6022-4	Частина (60.21 60.22, 60.23)	60.10.12, 60.21.21, 60.21.22, 60.21.3, 60.21.4, 60.22, 60.23,
Діяльність / послуги пасажирського водного транспорту	Частина (6110 і 6120)	Частина 6110 6110-1 6110-2 Частина 6120, 6120-1, 6120-2, 6120-3	Частина (61.10 61.20)	61.10.1, Частина 61.10.2, 61.10.3, 61.20.1, Частина (61.20.2, 61.20.3)

¹ Джерело: Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності (МСГК); Допоміжний рахунок у туризмі: рекомендації по методологічній структурі (ДРТ); Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД); Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП).

Види діяльності / послуг	МСТГК (ISIC- Rev.1.1- 2002)	МСКТД (ICTA)	КВЕД (Ред. 2005)	ДКПП
Діяльність / послуги пасажирського повітряного транспорту	Частина (6210 і 6220)	6210-1 6220-1. 6220-2	Частина (62.10 62.20)	62.10.1, Частина 62.10.2, 62.20.1 Частина (62.20.2. 62.20.3)
Діяльність / послуги допоміжних служб транспорту	Частина 6303	6303-1, 6303-2, 6303-3	Частина 63.2	Частина 63.1, 63.2
Оренда транспортних засобів	7111-1, (7111. 7112. 7113)	7111-1, 7111-2, 7111-3 Частина 7112, 7113-1	Частина (71.10, 71.21, 71.22, 71.23)	71.1, ~^ Частина 71.21, 71.22, 71.23, Частина 71.3
Діяльність / послуги туристичних агентів та інших з організації подорожей	6304	6304	63.30	63.3
Діяльність, послуги у сфері культури	9232 9233	9232-1, 9232-2 9233-1, 9233-2	Частина (92.31.1. 92.32.0, 92.33, 92.34), 92.5	Частина (92.1, 92.2, 92.3, 92.4, 92.5)
Діяльність / послуги у сфері організації відпочинку (рекреації) та спорту	Частина 9214 Частина 9219 9241 Частина 9249	Частина 9214 9219-1 Частина 9241 Частина 9249	85.11.3. Частина (92.61, 92.62) Частина (92.71, 92.71)	Частина (92.6, 92.7)

**Види економічної діяльності, пов'язані з туризмом
(рекомендований додаток до КВЕД-2005)**

Код КВЕД		Назва
Розділ Група Клас	Підклас	
Секція Н		Діяльність готелів і ресторанів
55.1	55.10.0	Діяльність готелів
55.2		Надання інших місць для тимчасового проживання
55.21	55.21.0	Надання місць молодіжними та гірськими туристичними базами
55.22	55.22.0	Надання місць кемпінгами
55.23	55.23.0	Надання інших місць для тимчасового проживання
55.3		Діяльність ресторанів
	55.30.1	Діяльність ресоранів
	55.30.2	Діяльність кафе
55.4		Діяльність барів
55.40	55.40.0	Діяльність барів
55.5		Діяльність їдалень та послуги з постачання готової їжі
55.51	55.51.0	Діяльність їдалень
55.52	55.52.0	Послуги з постачання готової їжі
Секція І		Діяльність транспорту та зв'язку
60		Діяльність наземного транспорту
60.10		Діяльність залізничного транспорту
60.21		Діяльність автомобільного та іншого міського регулярного транспорту
60.22		Діяльність таксі
60.23		Діяльність нерегулярного пасажирського транспорту
61		Діяльність водного транспорту
61.10		Діяльність морського транспорту
61.20		Діяльність річкового транспорту
62		Діяльність авіаційного транспорту
62.10		Авіаційні регулярні перевезення
62.20		Авіаційні нерегулярні перевезення
63		Додаткові транспортні послуги та допоміжні операції
63.2		Функціонування транспортної інфраструктури
63.21		Функціонування інфраструктури наземного транспорту
	63.21.1	Функціонування інфраструктури залізничного транспорту
	63.21.2	Функціонування інфраструктури автомобільного та міського транспорту
63.22	63.22.0	Функціонування інфраструктури авіаційного транспорту
63.23	63.23.0	Функціонування інфраструктури наземного транспорту
63.3		Послуги з організації подорожуваль
Секція К		Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям
70		Операції з нерухомим майном
70.2		Надання в оренду власного нерухомого майна
70.20	70.20.0	Здавання в оренду власного нерухомого майна
71		Оренда машин та устаткування; прокат побутових машин і предметів особистого вжитку
71.1		Оренда автомобілів

Код КВЕД		-
Розділ Група Клас	Підклас	Назва
71.10		Оренда автомобілів
71.2		Оренда інших наземних транспортних засобів та устаткування
71.21	71.21.0	Оренда інших наземних транспортних засобів та устаткування
71.22	71.22.0	Оренда водних транспортних засобів та устаткування
71.23	71.23.0	Оренда повітряних транспортних засобів та устаткування
Секція N		Охорона здоров'я та соціальна допомога
85.11		Діяльність лікувальних закладів
	85.11.3	Діяльність санаторно-курортних організацій
Секція 0		Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту
92		Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг
92.3		Інша діяльність у сфері культури
	92.31.1	Театральна та інша мистецька діяльність
	92.32.0	Діяльність концертних та театральних залів
	92.33	Діяльність ярмарків та атракціонів
	92.34	Інша видовищно-розважальна діяльність
92.5		Інша діяльність у сфері культури
92.51		Діяльність бібліотек та архівів
92.52		Діяльність музеїв та охорона історичних місць і будівель
92.53		Діяльність ботанічних садів, зоопарків і заповідників
92.6		Діяльність у сфері спорту
92.61	92.61.0	Діяльність спортивних об'єктів
92.62	92.62.0	Інша діяльність у сфері спорту
92.7		Діяльність у сфері відпочинку та розваг
92.71	92.71.0	Діяльність з організації азартних ігор
92.72	92.72.0	Інші види рекреаційної діяльності

Методичні основи формування статистики туристських витрат

Напрями витрат	і Внутрішній туризм	Міжнародний туризм
1. Витрати до поїздки	вилучають	вилучають
1.1. Придбання нерухомості, великі покупки предметів тривалого користування (дач, автомашин, автофургонів, яхт тощо), що можуть бути використані і з туристськими цілями		
1.2. Покупка або прокат невеликих предметів тривалого користування або товарів поточного споживання (дорожні речі, спортивний інвентар тощо), що можуть бути використані не тільки під час поїздки, але і після неї	вилучають	вилучають
1.3. Попередня оплата послуг, які будуть спожиті у ході майбутньої поїздки (комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки)	включають	<i>виїзний туризм</i> - включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни; <i>в "ізнний туризм</i> - включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають у відвідуваній країні
1.4. Попередня оплата послуг, які будуть надані та спожиті під час майбутньої поїздки (комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки)	включають	<i>виїзний туризм</i> - включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни; <i>в "ізнний туризм</i> - включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, що іноземні туристи споживають у відвідуваній країні
1.5 Оплата послуг, наданих до поїздки і безпосередньо пов'язаних з нею (технічне обслуговування автомобілів і ін.)	включають	<i>вилучають</i>

Продовження дод. Б

Напрями витрат	Внутрішній туризм	Міжнародний туризм
2. Витрати під час поїздки (подорожі)	вилучають	вилучають
2.1 Комерційні закупки, здійснювані відвідувачем, у т. ч. від імені роботодавця, під час ділових поїздок		
2.2. Готівка, що видається родичами чи знайомими під час поїздки на відпочинок, але не в рахунок оплати туристських товарів і послуг; благодійні внески	вилучають	вилучають
2.3. Придбання нерухомості, великі покупки предметів тривалого користування (дачі, автомашини, автофургони, яхти та ін.), навіть, якщо в майбутньому вони будуть використані з туристськими цілями	вилучають	вилучають
2.4. Покупка товарів широкого вжитку за низькими цінами за межами звичайного середовища	включають	вилучають
2.5. Інші великі статті витрат (капітальний ремонт автомобіля та ін.)	включають	вилучають
2.6 Покупка невеликих товарів тривалого користування і поточного споживання незалежно від часу та місця їх використання	включають	вилучають
2.7. Покупка сувенірів	включають	вилучають
2.8. Оплата послуг під час поїздки (перевезення, розміщення та ін.)	включають	вилучають

Закінчення дод. Б

Напрями витрат	Внутрішній туризм	Міжнародний туризм
2.9. Покупка інших товарів (послуг) у місці призначення, в тому числі безмитні товари, незалежно від їхньої вартості та характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості	включають	виїзний туризм - включають; в'їзний туризм - включають тільки ті покупки, що іноземні туристи роблять у відвідуваній країні
3. Витрати після поїздки		
3.1. Придбання товарів (послуг), пов'язаних з поїздкою (проявлення фотоплівки, ремонт автомашини, пошкодженої під час подорожі та ін.), крім придбання нерухомості та великих товарів тривалого користування.	включають	вилучають

Додаток В

Анкета туриста (сільський туризм)

Шановний ГОСТЮ! З метою поліпшення якості обслуговування в нашій садибі просимо дати відповіді на запитання:

1. Основне місце проживання (країна, місце)
 2. Ваш вік _____ .
 3. 3. Стать: _____ чол. _____ жін. _____
 4. Ваш сімейний стан
Одружений _____ Неодружений _____
 5. Чи подорожуєте Ви з дітьми?
так _____ (вік дітей _____) ні _____
 6. Як часто Ви відпочиваєте в сільській місцевості?
раз на рік _____ два рази на рік _____ інше _____
 7. Яким видом транспорту Ви дісталися до нашої місцевості?
-
8. Скільки днів Ви відпочивали? _____
 9. Як Ви дізналися про послуги, що пропонуються в нашій садибі? _____
 10. Якими додатковими послугами Ви скористалися (підкреслити)?
а) продаж продовольчих (молочних продуктів, овочів, фруктів, меду тощо) та непродовольчих товарів (виробів з дерева, лози та глини, вишивок тощо),
б) приготування готових страв (випічка хліба, приготування сніданків, обідів, страв національної кухні, місце прийому їжі),
в) прання та прасування речей гостей;
г) сауна та басейн;
д) перукаря, масажиста;
е) організація святкування релігійних, народних і сучасних свят;
ж) навчання народним ремеслам та вирощуванню квітів,
и) екскурсовода та інструктора під час проведення дозвілля;
к) догляд за дітьми;
л) приймання гостей з домашніми тваринами;
м) надання (прокат) велосипедів, човнів і рибальського устаткування та снастей, аквалангів, лиж, кінської упряжі, спортивного обладнання та тренажерів; н) транспортні;
п) користування комп'ютерною технікою, р) організація ігор для дорослих та дітей (настільний теніс, більярд, гольф, баскетбол, волейбол, бадмінтон); с) перегляд телепрограм.
 11. Як ви оцінюєте якість наданих послуг (закреслити цифру, що відповідає Вашій оцінці за 5-бальною шкалою) ?
1 2 3 4 5
 12. Щоб Ви могли поради́ти господарю́ для покращання якості обслуговування? _____

Дата заповнення анкети _____
За бажанням можете вказати Ваше прізвище, адресу

Дякуємо за відповіді

Структура технічного комітету ТК-118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туристичні та виставкові»

Голова ТК-118

Заступник голови ГК

Відповідальний
секретар

У

Підкомітет
«Послуги ресторанного
господарства»

Підкомітет
«Послуги туристичні»

Робочі групи

Робочі групи

Підкомітет
«Послуги торгівлі»

Підкомітет «Послуги
виставкові»

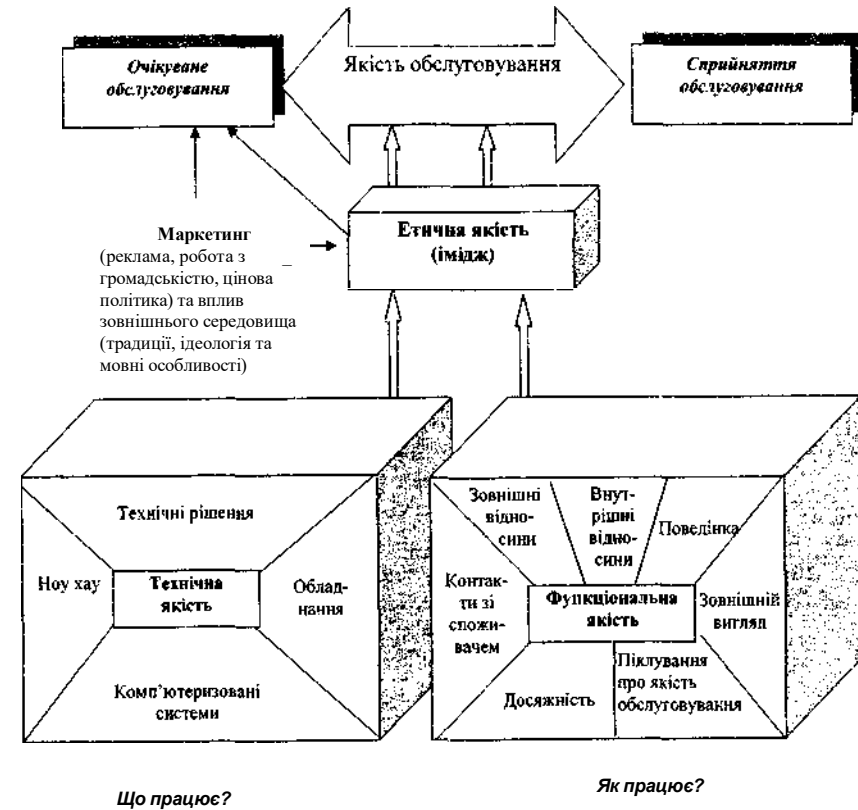
Робочі групи

Робочі групи

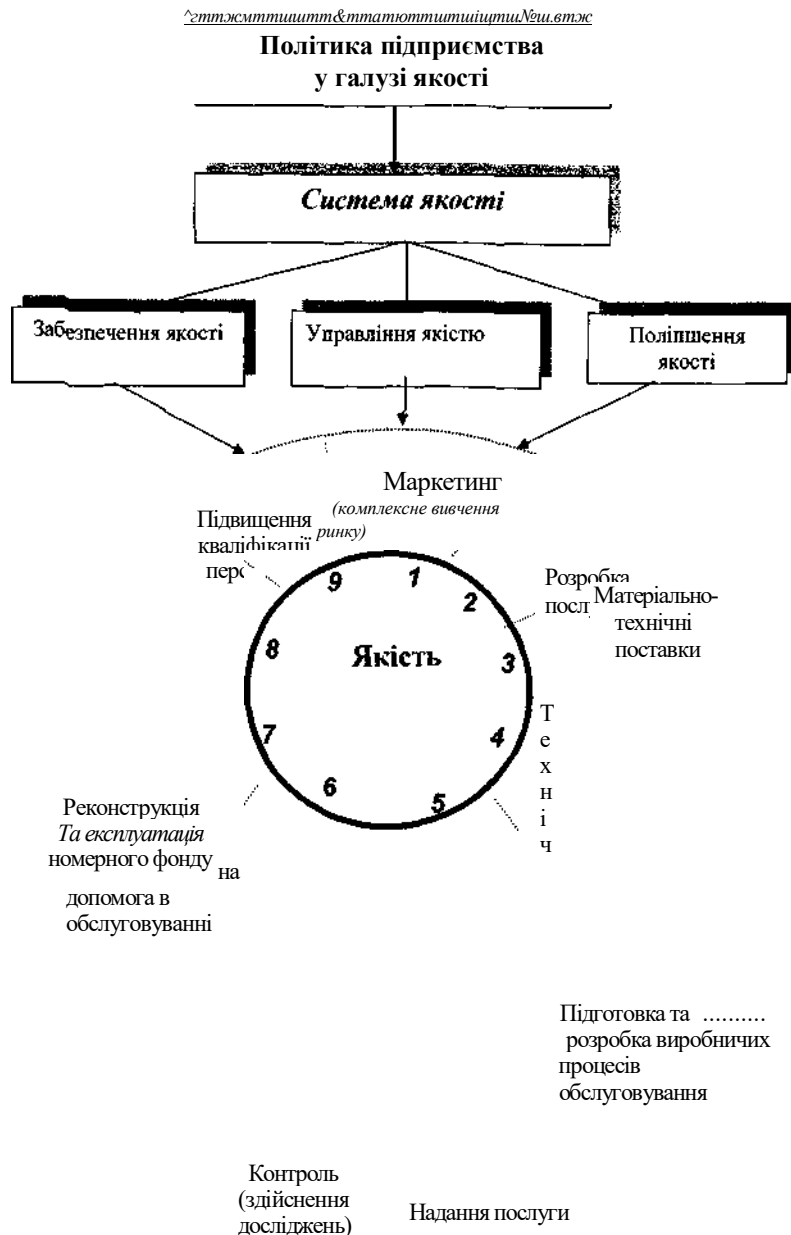
Всезагальне управління якістю готельних послуг за моделлю «Сім М»



Модель управління сприйняттям якості обслуговування за Ф. Котлером



Петля якості готельних послуг за Е. Демінгом



**ПРОЕКТ ПРОГРАМА РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ**

Загальні положення

Туризм займає особливе місце в економіці країни. Виконуючи економічні, соціально-культурні, політичні, рекреаційні, виховні та екологічні функції, він є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Загострення екологічних і культурно-духовних проблем у великих містах, які пов'язані з процесами урбанізації та індустріалізації, об'єктивно обумовило виникнення потреби в тісному спілкуванні міського населення з природою. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні є актуальним у зв'язку з подальшим впливом на стабілізацію економічного розвитку сіл, забезпечення зайнятості сільського населення, виходом з соціально-економічної кризи, скороченням міграції населення з сільських регіонів до міст.

Сільський зелений туризм розглядається урядом України як невід'ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села та як спосіб активізації внутрішнього та іноземного туризму. Згідно з «Основними напрямками розвитку туризму в Україні до 2010 року», затвердженими Указом Президента України від 10 серпня 1999 р., одним із головних напрямів державної політики в галузі туризму має бути залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму). У «Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки» (п. 55) визначається необхідність розробки «Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні». Міністерство аграрної політики України передбачило у проекті Національної програми розвитку агропромислового виробництва і відродження села на період до 2010 р. заходи щодо сприяння цьому виду діяльності. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримується спеціальними європейськими програмами, серед яких найбільш вагомими є програми TACIS, Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та ін.

Основними завданнями розвитку сільського зеленого туризму в Україні є:

- підвищення рівня добробуту сільського населення, скорочення міграції робочої сили з сільської місцевості до міст;
- розширення сфери зайнятості сільського населення;
- розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства як готових продуктів харчування;

- відродження і розвиток місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, пам'яток історико-культурної спадщини;
- стимулювання розвитку інфраструктури сільського зеленого туризму.

Найбільш перспективними районами для розвитку сільського зеленого туризму в Україні є: західний регіон - Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька області; південний регіон - Автономна Республіка Крим, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області; центральний і північний регіони - Київська, Полтавська, Чернігівська області.

З метою розвитку сільського зеленого туризму актуальним на сучасному етапі є формування програми його розвитку.

Мета та основні завдання програми

Метою розробки Програми є створення ефективного механізму розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Основні завдання Програми:

- формування правового механізму розвитку сільського зеленого туризму;
- визначення економічних засад функціонування ринку сільського зеленого туризму;
- моніторинг ринку та обґрунтування інвестицій в інфраструктуру сільського зеленого туризму;
- розробка маркетингової політики на ринку послуг сільського зеленого туризму;
- формування кадрового потенціалу для розвитку сільського зеленого туризму.

Правове забезпечення розвитку сільського туризму

1. Визначити та сформулювати напрями державної політики підтримки сільського зеленого туризму в Україні.

*Верховна Рада України,
Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України*

2. Розробити нормативно-правову базу розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Внести зміни до Законів України «Про туризм» та «Про особисте селянське господарство».

*Верховна Рада України,
Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України*

3. Розробити методичні рекомендації з організації надання послуг домогосподарствами на ринку сільського зеленого туризму.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

4. Визначити статус та ініціювати створення різних форм об'єднань громадян (у тому числі громадських), професійних цехів, кластерів і кооперативів на ринку сільського зеленого туризму.

*Державний комітет України з питань
регуляторної політики та підприємництва,
Міністерство культури та туризму України,
обласні, Київська та
Севастопольська міські держадміністрації
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

5. Визначити повноваження місцевих органів самоврядування та державної виконавчої влади в галузі сільського зеленого туризму.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України, Рада міністрів
Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та
Севастопольська міські держадміністрації*

6. Розробити заходи щодо державної підтримки розвитку сільського туризму.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

7. Ініціювати розширення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу в DESTINATIONАХ сільського типу.

*Міністерство культури та туризму України, Мінекономіки,
МЗС, Рада міністрів Автономної
Республіки Крим, обласні, Київська та
Севастопольська міські
держадміністрації*

8. Внести зміни до проекту Закону України «Про сільський екотуризм» та ініціювати його прийняття з метою забезпечення умов здійснення підприємницької діяльності в секторі сільського зеленого туризму, визначення прав та обов'язків домогосподарів та туристів в цій сфері діяльності.

*Держтурадміністрація України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

9. Розробити та впровадити механізм обов'язкової сертифікації послуг сільського зеленого туризму. Розробити методичні рекомендації з категоризації засобів розміщення туристів в сільській місцевості.

*Держтурадміністрація України,
Держспоживстандарт України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

10. Вважати доцільним формування на громадських засадах об'єднань домогосподарств у населених пунктах сільської місцевості.

Розробити правові основи їхнього функціонування.

*Регіональні та місцеві осередки Спілки сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні*

Економічні умови розвитку сільського зеленого туризму

1. Розробити гнучкий диференційований режим оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності в сфері сільського зеленого туризму.

*Верховна Рада України,
Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України*

2. Створити Державний Фонд підтримки сільського зеленого туризму в Україні для фінансової підтримки економічних ініціатив сільського населення в сфері туризму (модернізації житла для відпочиваючих, облаштування будинку з мебльованими кімнатами, необхідними зручностями, впорядкування територій і т.д.). Спрямовувати кошти Фонду на кредитування заходів щодо розвитку сільського туризму за схемою:

- мобілізація фінансових ресурсів в сільській місцевості;
- диференціація розміру процентних ставок по позиках залежно від видів діяльності підприємців і соціальної значущості проектів, на розвиток яких вони надаються;
- субсидування частини вартості кредитів та суми кредитів з місцевих (обласних) бюджетів;
- доступність позик незалежно від мінімально обґрунтованого розміру кредиту;
- спрощена процедура отримання невеликих за розміром кредитів і скорочення термінів їх отримання (впродовж 1-2 днів);
- пільгові терміни надання позик (від 3 до 5 років);

- надання безпроцентних позик при сумі кредиту не більше 5 тис. грн.

*Кабінет Міністрів України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

3. Забезпечити консалтинг з питань розвитку сільського зеленого туризму сільським жителям.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)*

4. Розробити механізм регулювання цін і ціноутворення на послуги сільського зеленого туризму.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні (за згодою)
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

Розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму

1. Здійснити інвентаризацію та моніторинг об'єктів інфраструктури в областях, районних центрах і населених пунктах сільської місцевості.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

2. Здійснити інвентаризацію та комплексну оцінку туристично-рекреаційних ресурсів сільської місцевості:

- природних (ландшафти, рослинний, тваринний світ, пляжі, водойми тощо);
- історико-культурних;
- соціальних і культурно-побутових;
- матеріально-технічних (інфраструктури);

- енергетичних (стан і забезпеченість системами водопостачання, енергопостачання, газопостачання, паливом, каналізацією, зв'язком);
- трудових (кількість, кваліфікація працівників і підприємців).

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

3. Визначити інвестиційну привабливість регіонів - потенційних дестинацій сільського типу.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

4. Провести регіоналізацію сільського зеленого туризму в Україні та визначити пріоритетність розвитку території.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

5. Розробити регіональні програми розвитку сільського зеленого туризму.

*Кабінет Міністрів України,
Міністерство культури та туризму України,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська
міські держадміністрації*

Маркетингова політика в сфері сільського зеленого туризму

1. Визначити туристичний потенціал регіонів і сформувати туристичний продукт сільського зеленого туризму шляхом складання паспортів, видання єдиних каталогів з переліком додаткових послуг, які можуть надавати домогосподарства у сільській місцевості.

*Регіональні та місцеві осередки Спілки сприяння розвитку
сільського туризму в Україні*

2. Визначити цільові групи відвідувачів і скласти продуктові програми розвитку сільського зеленого туризму-, найбільш перспективні для певного регіону.

*Регіональні та місцеві осередки Спілки
сприяння розвитку сільського туризму в Україні*

3. Організувати проведення щорічних наукових конференцій, Всеукраїнських і місцевих тематичних виставок та ярмарків з метою обміну досвідом, проблемами та перспективами розвитку сільського зеленого туризму.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*

4. Формувати позитивний туристичний імідж регіонів шляхом відкриття центрів сільського зеленого туризму при посольствах і представництвах України за кордоном. Робота центрів повинна базуватись на популяризації туристичної привабливості конкретної території, рекламуванні через ЗМІ туристичних продуктів і унікальності дестинації, наданні інформації про умови розміщення, бронювання, об'єкти розваг.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*

5. Забезпечити на високому поліграфічному рівні видання інформаційно-рекламних друкованих матеріалів про сільський зелений туризм, призначених для туристів, і спеціалізованих - для фахівців цього виду бізнесу.

Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні

6. Розробити логотип, слоган для формування національного бренда сільського зеленого туризму.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*

7. Створити єдиний портал Інтернет-ресурсів, які містять інформацію про організацію сільського зеленого туризму в Україні, клієнтську базу та нові пропозиції з послуг сільського туризму.

*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*

8. Розробити уніфікований каталог-довідник продуктів з визначенням тарифів на основні та додаткові послуги сільського зеленого туризму, спеціальних знижок і надбавок для окремих категорій туристів.
*Міністерство культури та туризму України,
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*
9. Створити логістичну збутову систему реалізації туристичного продукту сільського зеленого туризму шляхом укладання угод з туроператорами та турагентами, засобами розміщення, транспортними компаніями та іншими посередниками в Україні та за кордоном.
*Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні,
Регіональні та місцеві осередки Спілки*
10. Створити на рівні регіонів і країни єдину комп'ютеризовану систему бронювання та резервування місць у домогосподарствах.
*Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні,
Регіональні та місцеві осередки Спілки*
11. Рекомендувати туристичним операторам укладати угоди про екскурсійне обслуговування та надання окремих послуг сільського зеленого туризму у складі інших видів туристичних продуктів.
*Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні,
Регіональні та місцеві осередки Спілки*

Екологічна політика розвитку сільського зеленого туризму

1. Визначити припустимі межі екологічного навантаження на навколишнє природне середовище, в тому числі формування оптимальних обсягів туристських потоків.
*Міністерство охорони навколишнього
природного середовища України,
Міністерство культури та туризму України*
2. Визначити райони, які потребують відновлення екологічного балансу, розвитку екологічно раціональних форм сільського зеленого туризму.
*Міністерство охорони навколишнього
природного середовища України,
Міністерство освіти і науки України,
, Міністерство культури та туризму України*

3. Встановити перелік та розміри штрафних санкцій за забруднення навколишнього середовища та забезпечити цільове використання відшкодованих коштів.
*Міністерство охорони навколишнього
природного середовища України,
Міністерство освіти і науки України,
Міністерство культури та туризму України*
- Формування кадрового потенціалу сфери сільського зеленого туризму
1. Розробити та впровадити систему професійної підготовки кадрів, навчання і перекваліфікації для роботи в сфері сільського зеленого туризму.
*Міністерство освіти і науки України,
Міністерство культури та туризму України*
2. Створити центри навчання та розробити відповідні програми з повним методичним забезпеченням для підприємців у сільській місцевості з профільної вищої (дорослої) освіти.
*Міністерство освіти і науки України,
Міністерство культури та туризму України*
3. Організувати спеціалізовані профільні класи в середніх загальноосвітніх школах сільської місцевості з метою підготовки майбутніх фахівців для роботи в сфері сільського зеленого туризму.
*Міністерство освіти і науки України,
Міністерство культури та туризму України*
4. Створити відділи сільського зеленого туризму при обласних центрах працевлаштування в різних областях України
*Міністерство праці та соціальної політики України,
Міністерство культури та туризму України*
5. Забезпечити підготовку фахівців з сільського зеленого туризму у вищих навчальних закладах.
*Міністерство освіти і науки України,
Міністерство культури та туризму України*

Контрольний листок моніторингу впливу туризму на зміни навколишнього середовища

Природне навколишнє середовище

1. Флора і фауна

- 1.1. Порушення природних процесів (розвитку рослинного та розмноження тваринного світу).
- 1.2. Відстріл тварин на полюванні.
- 1.3. Відстріл тварин на виготовлення сувенірів.
- 1.4. Міграція тварин.
- 1.5. Знищення рослинності в результаті вирубування лісу та збирання квітів і трав.
- 1.6. Зміна характеру рослинного покриву та/або його скорочення в результаті розчищення місцевості чи розміщення засобів обслуговування туристів.
- 1.7. Створення заповідників.

2. Забруднення

- 2.1. Забруднення водойм у результаті скидання стічних вод і зливу машинного мастила та бензину.
- 2.2. Забруднення повітря вихлопами газу.
- 2.3. Зростання рівня шуму при збільшенні транспортних потоків, пов'язаних з туристською діяльністю.

3. Ерозія ґрунту

- 3.1. Ущільнення ґрунту в місцях значних туристських потоків.
- 3.2. Збільшення ризику зсувів.
- 3.3. Збільшення ризику лавин.
- 3.4. Руйнування геологічних утворень (скель, печер).
- 3.5. Руйнування берегів річок.

4. Природні ресурси

- 4.1. Виснажування підземних і поверхневих водних ресурсів.
- 4.2. Виснажування паливних ресурсів для виробництва енергії, необхідної для туристської діяльності.
- 4.3. Збільшення ризику пожеж.

5. Порушення естетичного сприйняття довкілля

- 5.1. Засоби обслуговування туристів (будинки, канатні дороги, автостоянки).
- 5.2. Забруднення побутовими відходами.

Штучне навколишнє середовище

1. Урбанізація

- 1.1. Землі, вилучені з основного обороту.
- 1.2. Зміна гідрологічних характеристик місцевості.

2. Порушення естетичного сприйняття

- 2.1. Розширення площ забудованої території.
- 2.2. Нові архітектурні стилі.
- 2.3. Багатолюдність; збільшення кількості закладів обслуговування.

3. Інфраструктура

- 3.1. Перевантаження інфраструктури (автомобільні та залізничні шляхи, автостоянки, мережі електропостачання, системи зв'язку, системи утилізації відходів, системи водопостачання).
- 3.2. Створення нової інфраструктури.
- 3.3. Пристосування навколишнього середовища до туристської діяльності (будівництво набережних, меліорація земель).

4. Міське господарство

- 4.1. Розширення земельних площ під житлові, торгові та промислові забудовлі (реконструкція житлових будинків під готелі та пансіони).
- 4.2. Зміни у міському господарстві (реконструкція та будівництво доріг, тротуарів і т. ін.).
- 4.3. Виникнення контрастів між районами міста, призначеними для туристів і місцевого населення.

5. Реконструкція

- 5.1. Використання будинків, що пустують.
- 5.2. Реставрація і збереження пам'яток архітектури (будинків та історичних місць).
- 5.3. Реконструкція будинків, що пустують.

6. Конкуренція

- 6.1. Можливий занепад визначних пам'яток і дестинацій, спричинений популяризацією інших пам'яток або зміною звичок і переваг туристів.

Основні джерела інформаційного забезпечення управління обсягами реалізації туристичного продукту підприємства

Джерела інформаційного забезпечення формування виробничої програми туристичного підприємства

I

Статистичний щорічник Статистичний збірник "Україна в цифрах" Видання ВТО (Збірник туристичної статистики, Щорічник туристичної статистики, Барометр подорожей та туризму, Бюлетень "WTO NEWS") "Туристичні гіді" (по країнах, містах) Статистичний бюлетень Державної туристичної адміністрації України "Туризм в Україні" Статистичний бюлетень Держкомстату України "Основні показники діяльності туристичних організацій" Статистичний бюлетень Держкомстату України "Санаторно-курортне лікування та організований відпочинок населення" Оперативна зведена звітність з розвитку туризму в місті (області) профільних відомчих управлінь міських (обласних) державних адміністрацій Інші (каталоги і рекламні проспекти туристичних підприємств, офіційні сайти туристичних організацій).

i	
1 Е ста	№1-тур "Звіт про діяльність туристичної організації" № 1 -курорт "Звіт санаторно-курортного (оздоровчого)закладу" №1-ОТ "Звіт дитячого оздоровчого закладу" №2-ПВУ "Зведений звіт про виїзд громадян України за кордон" №3-ПВУ "Зведений звіт про іноземців, які в'їхали в Україну" №1-послуги "Звіт про обсяги реалізованих послуг" № і-підприємництво "Звіт про основні показники діяльності підприємства за квартал"
Фінан звіт	№2 "Звіт про фінансові результати" №3 "Звіт про рух грошових коштів"
Ні n*	- Субрахунок 703 "Дохід від реалізації робіт та послуг" - Субрахунок 791 "Результат від основної діяльності"
§ S	Інша (оперативна управлінська та економічна) звітність

Порядок проведення економічного аналізу реалізації туристичного продукту підприємства

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- Визначення очікуваного обсягу реалізації туристичного продукту та аналіз ступеня виконання продуктової програми за звітний період (у натуральних і вартісних одиницях вимірювання)
- Аналіз динаміки реалізації туристичного продукту за 3-5 попередніх років, у тому числі у зіставних цінах
- Аналіз ритмічності та сезонності реалізації туристичного продукту
- Аналіз обсягу та структури реалізації туристичного продукту за ознаками:
 - Типами туризму (міжнародний - в'їзний і виїзний; внутрішній; прикордонний обмін; транзитні потоки туристів)
 - Регіонами приймання-відправлення туристів
 - Видами туризму (діловий, соціальний, культурно-пізнавальний, інший)
 - Віковими категоріями туристів (діти до 14 років, підлітки 15-17 років, молодь 18-28 років, інші)
 - Місцем розташування туристів (на власній або залученій матеріально-технічній базі за типами засобів розміщення)
- Кількісна оцінка впливу факторів на зміну обсягів реалізації туристичного продукту (у вартісних і натуральних одиницях вимірювання)
- Визначення показників порогу безпечності та запасу фінансової міцності підприємства за рахунок обсягів реалізації туристичного продукту
- Визначення напрямів оптимізації обсягів і структури реалізації туристичного продукту

Алгоритм розрахунку показників обсягу та структури реалізації туристичного продукту підприємства

Показники	Од. виміру	Алгоритм розрахунку
Обсяг реалізації туристичного продукту у зрізаних цінах	грн	де P_i - виручка (дохід) від реалізації турпродукту у звітному періоді, грн; I_{i-1} - індекс цін на послуги туризму або індекс інфляції за i -тий період
Середні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту за період	%	де P_n - виручка (дохід) від реалізації турпродукту за n -ий період, грн; n - кількість періодів динамічного ряду; P_0 - виручка (дохід) від реалізації турпродукту за базовий період, грн $T = \sqrt[n]{\frac{P_n}{P_0}} \cdot 100$
Поріг безпечності підприємства з точки зору обсягу реалізації туристичного продукту	грн	де $P_{нб}$ - виручка (дохід) від реалізації турпродукту у точці безбитковості діяльності, грн $P_{нб} = P_0 \cdot P_{нб,5}$
Обсяг реалізації туристичного продукту у точці безбитковості:		
Для туроператорів	-100, 100-Рй	де $B_{нб}$ - витрати підприємства умовно-постійні, грн; $P_{нб}$ - рівень витрат умовно-змінних, грн
Для турагентів		де $P_{кв}$ - рівень комісійної винагороди туристичного агентства, у % до відпускної вартості туру $P = \frac{P_{кв}}{P_{нб}} \cdot 100$
Запас фінансової стійкості підприємства з точки зору обсягу реалізації туристичного продукту	%	де $ЗФС_P$ - запас фінансової стійкості підприємства щодо обсягу реалізації туристичного продукту

Показники	Од. виміру	Алгоритм розрахунку
Частка підприємства на туристичному ринку	%	де V_p - виручка (дохід) від реалізації турпродукту підприємствами на ринку туристичних послуг регіону, грн
Коефіцієнт рівномірності реалізації туристичного продукту	%	де v - коефіцієнт варіації реалізації турпродукту, $v = \frac{\sigma}{P} \cdot 100$
Коефіцієнт варіації реалізації туристичного продукту	%	де σ - середньоквадратичне відхилення реалізації турпродукту, грн; $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (P_i - \bar{P})^2}{n}}$
Середньоквадратичне відхилення реалізації туристичного продукту	грн	де P_i - обсяг реалізації туристичного продукту за i -тий період, грн; $\bar{P}$ - середня величина, грн; n - кількість періодів дослідження, місяців;
Індекс сезонності реалізації туристичного продукту	Од.	де P_j - виручка (дохід) від реалізації турпродукту за j -тий період, грн; $\bar{P}$ - середній розмір виручки (доходу) від реалізації турпродукту за відповідний період, грн

Порівняльна характеристика переліку термінів за ISO/FDIS 18513:2003 Tourism services - Hotels and tourism accommodation - Terminology (Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія) та національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» Спільні терміни та визначення

ISO/FDIS 18513:2003	ДСТУ 4527:2006
Загальні поняття	
2.1.1. Розміщення	4.14. Розміщення
2.1.3. Засоби самообслуговування	4.18. Умови для самостійного приготування їжі
Типи засобів розміщення	
2.2.5. Готель-апартамент	5.4. Апартамент-готель
2.2.5. Готель-апартамент	5.4. Апартамент-готель, <i>апарт-готель</i>
2.2.13. Сільський будинок	6.10. Сільський будинок
2.2.17. Бунгало	6.1. Бунгало
2.2.1. Готель	5.3. <i>Готель</i>
2.2.2. Приміський готель	5.8. Гостьовий будинок
2.2.18. Готель класу люкс	5.19. Гот ель-люкс
2.2.3. Гостьові кімнати	6.3. Гостьові кімнати
2.2.22. Караван	6.5. Караван
2.2.4. Збірно-розбірний караван	6.6. Збірно-розбірний караван
2.2.23. Караван-будиночок	6.7. Караван-будиночок
2.2.10. Кемпінг	5.12. Кемпінг
2.2.7. Котедж	6.7. Котедж
2.2.12. Курортний готель	5.17. Курортний готель
2.2.11. Мотель	5.18. Мотель
2.2.25. Намет	6.9. Намет
	6.10. Намет-причіп
2.2.16. Гірський притулок	5.29. Гірський притулок
2.2.28	5.11. Дитячий табір
2.2.9. Табір відпочинку	5.25. Табір праці та відпочинку
2.2.14. Фермерський будинок	6.12. Фермерський будинок
2.2.8. Хостел, молодіжний готель	5.31. Хостел, молодіжний готель

ISO/FDIS 18513:2003	ДСТУ 4527:2006
Типи номерів	
2.3.9. Апартамент	7.2. Апартамент
2.3.8. Люкс	7.3. Люкс
2.3.12. Дуплекс	7.4. Дуплекс
2.3.4. Багатомісний номер	7.15. Багатомісний номер
2.3.2. Двомісний номер	7.13. Двомісний номер з одним двоспальним ліжком
2.3.3. Номер з двома ліжками	7.14. Двомісний номер з двома односпальними ліжками
2.3.1. Одномісний номер	7.12. Одномісний номер
2.3.11. Суміжні номери	7.11. Суміжні номери
2.3.10. Студіо	7.5. Напівлюкс, <i>студіо</i>
Типи тарифів	
2.4.1. «Лише номер»	8.1. «Лише номер», « <i>розміщення без харчування</i> »
2.4.2. «Ліжко та сніданок»	8.2. «Ліжко та сніданок»
2.4.3. Напівпансіон	8.3. Напівпансіон
2.4.4. Повний пансіон	8.4. Повний пансіон
2.4.5. «Усе включено»	8.5. «Усе включено»
Типи ліжок	
2.5.1. Подвійне ліжко	9.2. Двоспальне ліжко
2.5.2. Дитяче ліжко	9.3. Дитяче ліжко

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV.
2. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18 лютого 1992р.№2132-ХП.
3. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. №239-6/96-ВР.
5. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 22 травня 1997 р. №283/97-ВР.
6. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України: Закон України від 23 березня 2000р.№1602-Ш.
7. Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.: Закон України від 21 вересня 2000 р. № 1989-111.
8. Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України від 19 жовтня 2000 р. № 2063-ІІІ.
9. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21 грудня 2000 р. № 2157-Ш.
10. Про вищу освіту: Закон України від 17 січня 2002 р. № 2984-Ш.
11. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282 - ІУ.
12. Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату: Закон України від 4 лютого 2004 р. №1430-IV.
13. Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат: ратифіковано Законом України від 7 квітня 2004 р. № 1672-ІУ.
14. Про захист прав споживачів: Закон України від 1 грудня 2005 р. №3161-IV.
15. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності: Закон України від 1 грудня 2005 р. № 3164-IV.
16. Про концепцію переходу України до сталого розвитку: проект Закону України, 1997 // www.rada.gov.ua.
17. Про стратегію сталого розвитку України: проект Закону України, 2004 р. // www.rada.gov.ua
18. Про державну підтримку малого підприємництва: Указ Президента України від 12 травня 1998 р. № 456/98.
19. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва: Указ Президента України від 3 липня 1998 р. №727/98.
20. Про реорганізацію Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України: Указ Президента України (зі змінами, внесеними згідно з Указом Президента № 1213/2001 (1213/2001) від 14.12.01 р.).
21. Питання Державної туристичної адміністрації України: Указ Президента України від 11 квітня 2002 р. № 331/2002.
22. Питання Державної туристичної адміністрації України (зі змінами, внесеними згідно з Указами Президента № 912/2002 (912/2002) від 08.10.02 р. № 280/2004 (280/2004) від 05.03.04 р.).
23. Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки: Указ Президента України від 28.04.04 р. №493/2004.
24. Про Положення про Міністерство культури і туризму України: Указ Президента України №1988/2005 від 2 грудня 2005 р.
25. Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади: Наказ Президента України від 15 грудня 1999 р. № 1213/2001.
26. Про створення Української республіканської асоціації з іноземного туризму: Постанова Ради Міністрів Української РСР від 7 квітня 1989 р. №105.
27. Питання Української акціонерної компанії з іноземного туризму: Постанова Кабінету Міністрів Української РСР від 18 липня 1991р. №95.
28. Про зміни в системі органів державної виконавчої влади, підвідомчих Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 листопада 1992 р. №616 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 803 (803-94-п) від 01.12.94 р.).
29. Про Національну раду з туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 березня 1996 р. № 322.
30. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду: Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2000 р. № 1913.
31. Про внесення змін у додатки до Постанови Кабінету Міністрів України від 18 травня 2000 р. № 821: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 серпня 2002 р. № 1293.

32. Про віднесення об'єктів права державної власності до сфери управління Державної туристичної адміністрації: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 2002 р. № 84-р.
33. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр.: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
34. Про утворення Наукового центру розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002' р. № 1132.
35. Про затвердження типових положень про управління (відділ) з питань туризму і курортів обласної, Київської та Севастопольської міської державної адміністрації та про відділ з питань туризму і курортів районної, районної у м. Києві та Севастополі державної адміністрації: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 травня 2003 р. № 727.
36. Про внесення змін до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду»: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 червня 2003 р. № 827.
37. Назустріч людям: Програма діяльності Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 4 лютого 2005 р. №115 (115-2005-п).
38. Про заходи щодо реалізації пріоритетних положень Програми інтеграції України до Європейського Союзу в 2004 році: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 4 березня 2004 р. № 111-р.
39. Про затвердження заходів щодо виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні на 2005 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2004 р. № 860-р.
40. Державний класифікатор продукції та послуг: Національний класифікатор України ДК 016-97: Прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарту України №822 від 3 грудня 1997 р. - К.: Держспоживстандарт України, 1997.
41. Державний класифікатор професій ДК 003:2005: Національний класифікатор України ДК 003:2005: прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарту України №375 від 26 грудня 2005 р. - К.: Держспоживстандарт України, 2005.

42. Класифікація видів економічної діяльності: Національний класифікатор України ДК 009:2005: Прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарту України № 375 від 26 грудня 2005 р. - К.: Держспоживстандарт України, 2005.
43. Національний стандарт України ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
44. Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
45. Національний стандарт України ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 31.03.04 р. (Наказ № 59).
46. Національний стандарт України ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. - К.: Держспоживстандарт України, 2006. - чинний від 28.02.06 р. (Наказ № 54).
47. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
48. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2000. Системи управління якістю. Вимоги.
49. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004-1-95 Управління та елементи системи якості. - Ч. 1. Настанови.
50. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління та елементи системи якості. - Ч. 2. Настанови щодо послуг.
51. Международная стандартная отраслевая классификация экономической деятельности. ООН.- сер. М.- №4. - Rev. 3. - Нью-Йорк, 1990.-196 с.
52. Стандартная международная классификация туристских видов деятельности: утверждена как временный документ Статистической комиссией ООН на 27 сессии: разработана ЭТО. - Нью-Йорк, 1993.
53. ISO/FDIS 18513:2003 Tourism services - Hotels and tourism accommodation - Terminology (Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія). - 2003.
54. prEN 13809:2002 (E/F/D) Tourism services - Travel agencies and tour operators - Terminology (Послуги туристичні. Туристичні агентства та туристичні оператори). - 2002.

55. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Держтурадміністрації України та Держкомстату України від 12.11.03 р. №142/394: зареєстровано в М-ві юстиції України від 08.12.03 р. №1128/8449 // <http://www.tourism.gov.ua>
56. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: Наказ Держстандарту України № 37 від 27 січня 1999 р.
57. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Держ. турист, адміністрації України № 19 від 16 березня 2004 р.
58. Концепции, определения и классификации для статистики туризма. - Техническое пособие №1. - Мадрид: ВТО, 1995. -126 с.
59. Вспомогательный счет в туризме (ВСТ): рекомендации по методологической структуре. Всемирная туристская организация (ВТО), г. Мадрид (Испания), 2001.-138 с.
60. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. - К.: Знання України, 2002. - 358 с
61. Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М.: Экономика, 1972.-182 с.
62. Азар В. Гостиничные цепи. Мировой рейтинг - 2000 // ОТЕЛЬ. - 2001.-№9.-С. 7-8.
63. Азар В. Гостиницы России // ОТЕЛЬ.- 2000.- № 9. - С. 20-22.
64. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
65. Акофф Р. Искусство решения проблем. - М.: Прогресс, 1992. -317с.
66. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.: Прогресс, 1985.-325 с.
67. Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 464 с.
68. Алексеевский В.С. Синергетика менеджмента устойчивого туризма. - М.: Манускрипт, 2005. - 328 с.
69. Андреева Н. Малые гостиницы: один в поле не воин // ОТЕЛЬ.-2000.- №4.-С. 33-34.
70. Ансофф И. Стратегическое управление: пер.с. англ. / науч. ред. и предисл. Л.И. Евенко. - М.: Экономика, 1989. -519 с.
71. Антономов Ю.Г. Моделирование биологических систем. Справочник.- изд-во «Наук, думка», 1977. - 260 с. 72. Атанасова Л. Маркетингови исследования в туризма. - Бургас: Селекта, 1998.-271 с.
73. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики // Труды Академии туризма. - Вып.1. - СПб. - 1995. - С. 53 - 67.
74. Байлык СИ. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - Киев: ВИРА-Р, 2001. - 208 с.
75. Байлик СІ. Проектування та експлуатація готелів: навч. посіб. - К.:ІСДО.-1995.-100с.
76. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 176 с.
77. Барановский А. К. Концепции перехода Украины на модель устойчивого развития // Экономика Украины. - 2001. - № 7. -С.78-83.
78. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреаології та рекреаційної географії. - К.: Палітра. - 1998. - 130 с.
79. Бир С. Кибернетика и управление производством. - М.: ИЛ. -1983.- 289 с.
80. Биржаков М.Б., Иванова В.Е., Иванова Л.И. Как правильно подготовиться к участию в туристической выставке. - «Туристические фирмы». - справочник. - Вып. 13. - СПб.: ОЛБИС-1997.-С. 191-214.
81. Бичківський Р. Управління якістю: навч. посіб. - Л.: ДУ «Львівська політехніка», 2004. - 329 с.
82. Бланк И.О. Инвестиционный менеджмент. - Киев, МП «ИТЕМ» ЛТД, «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед». - 1995. - 448 с.
83. Бовсуновська Г.Л. Географія туризму: навч. посіб. - Донецьк: ДІТЬ, 2002.-411 с.
84. Богиня Д.П. Макроекономічні аспекти антикризового регулювання економіки України // Стратегія економічного розвитку України.- 2000.- № 2-3. - С 60-71.
85. Бойко М.Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства: дис. на здобуття наук, ступеня к.е.н. -К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т. - 2003.
86. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / под ред. А.М. Прохорова. -Изд. 3-е.-М.: Совет, энцикл., 1975.
87. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
88. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи.- К.: Основи, 2001.-349 с.
89. Булеев И.П. Управление трансакционными издержками переходной экономики. - Донецк: НАН Украины, ИНТ Экономпром. -2002.-154 с.

90. Бусленко Н.П. Моделирование сложных систем, - М.: Наука, 1978.-399 с.
91. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. - вид. 2-ге, випр. і доповн. - К.: Центр навч. л-ри, 2004. - 400 с.
92. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. - вид. 2-ге, випр. і доповн. - К.: Центр навч. л-ри, 2005. - 532 с.
93. Верещак В. Обоснование экологических инвестиций // Бизнес Информ.-1999.-№9-10.-С. 116-122.
94. Вернадский В.И. Экология - ноосфера. - М., 1994 - 327 с.
95. Воркут Т.О. Проектний аналіз: навч. посіб. для ВНЗ. - К.: Укр. центр духовної культури, 2000. - 440 с.
96. Воронкова Л. История туризма: учеб. пособие. - М.: МГУ, 2001.-304 с.
97. Вяткин В.Н., Вяткин И.В., Гамза В.А. Екатеринославский Ю.Ю., Хэмптон Дж. Риск-менеджмент: учебник / под ред. И. Юргенса - М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К⁰», 2003. - 512 с.
98. Гаагская декларация по туризму. Конкретные выводы и рекомендации. Приложение к Гаагской декларации по туризму от 14 апреля 1989 г. //
99. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормат. актів / за ред. В.К. Федорченка. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 640 с
100. Гаврилюк СП., Музика О.М. Проблеми підвищення конкурентоспроможності персоналу в підприємствах туристичної індустрії // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук, праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2002.-С. 103-109.
101. Гаврилюк СП. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: дис. на здобуття наук. ступ, к.е.н. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т. - 2001.
102. Гайдар Е. Восстановительный рост и некоторые особенности современной экономической ситуации в России. // Вопросы экономики. - 2003. - №5. - С. 4-18.
103. Гальперин И.Р. Большой англо-русский словарь: в 2 т. - Т. 1.-3-е стереотип, изд. - М.: Русский язык, 1979. - 1688 с.
104. Герасимчук В. Управление предприятием как социально-экономической системой: функциональный подход // Экономика Украины. - 2003. - №4. - С 12-18.

105. Герасименко В.Г. Основы туристського бізнесу: навч. посіб. - Одеса: Чорномор'я, 1997. - 160 с.
106. Гетьман В.І. Гуманістична цінність заповідних ландшафтів національної та регіональних мереж України // Еколог, вісн. - січ.-лют. 2003 р. - №1-2. - С 5-7.
107. Глобальный этический кодекс туризма ВТО // http://www.world-ecotourism.org/ruso/declarations/dec_quebec.htm
108. Глухов В.В., Лисочкина Т.В., Некрасова Т.П. Экономические основы экологии. - СПб.: Спец. лит., 1997. - 304 с.
109. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Экономика, 1998.-230 с.
110. Горбылева З.М. Экономика туризма: практикум: учеб. пособие. - Мн.:БГЭУ,2002.-144с.
111. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 304 с.
112. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. - М.: Айрис Пресс, 2004. - 557 с.
113. Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг: пер. с фран. / науч. ред. Е. Худокормов.- М.: Экономика, 1993 - 572 с.
114. Данильчук В.Ф., Алейникова Г.М., Босунувская А.Я., Голубничая С.Н. Методология оценки рекреационных территорий: монография. - Донецк: ДИТБ, 2003. - 197 с.
115. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку / пер. з англ.: Ін-т сталого розвитку. - К.: Інтелсфера, 2002. - 312 с
116. Деминг Э. Выход из кризиса.- Тверь: Альба, 1994. - 497 с.
117. Джейкобе М. Зеленая экономика: окружающая среда, устойчивое развитие и политика будущего. - Ванкувер, 1993.
118. Джуран Д. Все о качестве: зарубежный опыт. - Вып. 2. -Высший уровень руководства и качество. - М.: Изд-во стандартов, 1993.- 232 с.
119. Довкілля для Європи: 5-а Пан-Європейська конференція Міністрів охорони навколишнього середовища: матеріали та документи. - К.: Вид-во «Бліц-Принт», 2004. - 542 с
120. Дойл Д. Как создать предприятие: пер. с англ. - Таллин: Наука, 1991.-307 с.
121. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы: Сер. «Учебные пособия». - Ростов н/Д: Феникс, 2001.-320 с.
122. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие. - М.: Новое знание, 2002. -348 с.

123. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учеб.пособие / под ред. З.М. Горбылевой. - Мн.: Экономпрес, 1998. - 400 с.
124. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. - К.: Україна, 1994. - 230 с.
125. Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс». - 2003. - 398 с.
126. Економічна енциклопедія: у 3-х т. - Т.2 // відп.ред. СВ. Мочерний. - К.: Видав. центр «Академія», 2000. - 848 с.
127. Економіко-організаційні проблеми розвитку ринку туристичних послуг. - Звіт з НДР. - Держ. реєстр, номер 0102001934. - 2001.
128. Екополіси - поселення сталого розвитку: Стамбульська декларація // Ватерпас. - 1996. - № 6.
129. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой: пер. с польск. - М: Финансы и статистика, 2003.-320 с.
130. Ермашова Н. Практические теории американского турбизнеса. <http://biznesmir.ru>
131. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: императивы 21-го века // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 6. - С. 3 - 8.
132. Єрохін С. А. Сучасні методологічні проблеми економічної науки // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 5. - С 3-18.
133. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 200 с.
- 134.3 історії вітчизняного туризму: зб. наук, статей. - К.: ТОВ «Час пік», 1997.-280 с. 135.Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. - СПб.: СПбГУП, 2003. - 352 с.
136. Захаркін О.О. Оцінка еколого-економічного рівня машинобудівних технологій // Вісн. Сумського держ. у-ту. - 2002. - №7. - С 69-77.
137. Захаркін О.О. Эколого-экономическая оценка технологических решений в машиностроении: дне. канд. экон. наук: 08.08.01. - Сумский гос. ун-т. - Сумы, 2003. - 209 с.
138. Зиновьев Ф.В. Концептуальный подход к исследованию процессов трансформации экономики // Экономика и управление. - 2000.-№2-3.-С. 3-6.
139. Зорин А.И. Туристский центр и центр туризма // <http://lib.sport.edu.ru/press/tptk/1999>, №11/ р. 23-25 htm - Теория и практика физической .культуры: научно-теорет. ж-л. - 1999. - №11.-С. 23-25.

140. Зорин И.В., Квартальное В.А. Энциклопедия туризма: справочник. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 368 с.
141. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. - Харьков: ХГЭУ, 1997. - 248 с.
142. Интегральная квалиметрическая оценка качества среды для курортных и рекреационных целей: метод, пособие. - Томск: РІзд-во «Красное знамя», 1997. - 54 с.
143. Исикава К. Японские методы управления качеством. - М.: Экономика, 1988. - 216 с.
144. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. - М.:ТОО «Луч», 1994. - 224 с.
145. Ілляшенко СМ., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / за ред. СМ. Ілляшенка. - Суми: Університет, книга. 2002. - 250 с
146. Інноваційні методи навчання менеджерів: зб. метод, матеріалів. - К.: Вид-во «Логос», 2005 - 160 с
147. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. - Мн.: Новое знание, 2001. - 432 с.
148. Калита П. От процессов управления качеством - к целостной технологии непрерывного совершенствования организации // Стандарты и качество. - 2001. - №1. - С. 40.
149. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні // Економіка України. - 1997.- № 9,- С.41-^7.
150. Квартальное В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территории туристского назначения, культура мира, система туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. - Т. 1. - М.: Наука, 2002. - 57 с.
151. Квартальное В.А. Туризм: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.-320 с.
152. Квартальное В.А. Туризм: теория и практика: избранные труды: в 5 т. - т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 357 с.
153. Квартальное В.А. Туризм, экскурсии, обмен: Современная практика.-М.: Наука, 1993. - 416 с.
154. Квебекская декларация по экологическому туризму 22 мая 2002 г. // <http://www.world-ecotourism.org/ruso/> global globalcodeethicscode documents

155. Кезин А.В. Менеджмент: теории управления организациями: учеб.-метод. пособие. - М.: Гардарики, 2002. - 270 с.
156. Кибальников СВ. Туризм: основное направление инноваций, реинжиниринг сбытовой сети: Педагогико-информ. технологии Email: infofgjiape.ru
157. Кибенко Е.Р. Корпоративное право: учеб. пособие. - Харьков: Эспада, 1999.-477 с.
158. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб. - Изд-во С.-Петербурга, ун-та, 1996. - 184 с.
159. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: монография. - Сумы: ВТД «Университетская книга», 2002. - 232 с.
160. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.Н. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1997 - 288 с.
161. Козырев В.М. Туристская рента: метод, рекомендации. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 80 с.
162. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 739 с.
163. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.-420 с.
164. Красилич Н.Д. Организационно-правовые проблемы развития рекреационных территорий // Междунар. науч. конф. «Актуальные проблемы развития торговли, гостиничного хозяйства и туризма в условиях рыночных отношений»: тезисы докладов. - 21-23 апр.-1993-К.: КГТЭУ, 1993.-С. 182-183.
165. Крачило Н.П. География туризма. - К.: Вища шк., 1987. - 208 с.
166. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: учеб. для вузов. - М.: Русская деловая лит., 1998. - 768 с.
167. Крупанин А.А. Основы предпринимательства. - М.: Изд-во МГТУ, 1993.-177 с.
168. Крыжановский В.Г. Реструктуризация предприятия: конспект лекций. - М.: Изд-во ПРИОР, 3998. - 48 с.
169. Кузнецов Ю.В. Проблемы теории и практики менеджмента. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1994. - 208 с.
170. Кузнецов Ю. Развитие методологии менеджмента // Проблемы теории и практики управления. - 1997. - № 4. - С. 102-107.
171. Кузнецова Н.М. Основы готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. - К.: ФПУ. - Ін-т туризму, 1997. - 176 с.

172. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2-х т.: пер. с англ. - М.: Прогресс. - Т. 1. - 1981. - 495 с.
173. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С, Богданов Е. Экономика туризма: теория и практика. - т. 1: учеб. пособие. - СПб.: Омега, 1998.-200 с.
174. Курт Р. Проблемы состояли в получении разрешительных документов и в поиске партнеров денег // Бизнес №7. - 13 февр. 2006. - С. 96-97.
175. Ландина Т.В. Организационно-экономический механизм адаптации предприятия к условиям рынка. - К.: Наук, думка, 1995.-150 с.
176. Лапидус В.А. Всеобщее качество в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. - 432 с.
177. Легорнев С.Ф., Лайл К., Хьюз Дж., Хэбб Р. Туризм в экономике открытого типа // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 6. Экономика. - 1994. - №2.-С. 62-70.
178. Леонов И.Г., Аристов О.В. Управление качеством продукции. - М.: Изд-во стандартов. 1990. - 248 с.
179. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. - 580 с.
180. Липчук В.В. Маркетинг агротуристичних послуг // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: зб. наук. пр. - Вип. Х. - №3-4. - Луцьк: Надстир'я, 2004. - С 252-257.
181. Липчук В.В. Формування ціни на новий туристичний продукт // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Киш. нац. торг.-екон. ун-ту. - Вип. III. Економічні науки, 2005. - С 245-247.
182. Липчук В.В., Бойко М.Г. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2006.-№4.-С. 51-58.
183. Лобанов А., Филин С, Чугунов А. Риск-менеджмент // Ресурсы, Информация, снабжение, конкуренция. - 1999. - № 4. - С. 43-45.
184. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - 2-е вид., перероб. та допов. - К.: Альтерпрес, 2003. - 436 с.
185. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. пособие. - М.: Профбиздат, 2001. - 208 с.

186. Ляшенко И.К. Методологии эколого-экономического моделирования // Экономика Украины. - 1999. - № 6. - С. 69-78.
187. Мазаракі А.А. Розвиток і структурна переорієнтація сфери товарного обігу як фактор економічного зростання // рукопис дис. на здобуття вченого ступеня д-ра екон. наук. - К.: ІЕП, 1995. - 365 с.
188. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: підручник / за ред. Н.М.Ушакової. - К: Хрещатик, 1999.-800 с
189. Мазаракі А., Пересічний М., Ткаченко Т., Чаюн Т., Михайліченко Г. Концептуальні засади регулювання виставкової діяльності в Україні // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2003. - № 3. - С 5-14.
190. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие для специалистов и предпринимателей. - М.: Высш. шк., 2000. - 587 с.
191. Макарычева Е. СМТН: экологические проблемы и их решение. www.tourism-internet.ru: 16.10.03г.
192. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: Принципы, проблемы и политика: в 2-х т.: пер. с англ. - Т.1 - Баку. - Изд-во «Азербайджан», 1992. - 399 с.
193. Манн И.Б. Конкуренция и конкуренты: учебно-практ. пособие. - М.: Акамес, 1996. - 240 с.
194. Маршалл А. Менеджмент и устойчивый экономический рост // Проблемы теории и практики управления. - 2001. - №4. -С. 93-96.
195. Матеріали Міжнародної конференції зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.).
196. Мацола В.І. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс України (питання теорії, методології, практики): монографія (Ин-т регіональних досліджень НАН України / редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.). -Л.: 1998. -278 с.
197. Медоуз Д.Х. Пределы роста: пер. с англ. - М.: Изд-во МГУ, 1991. — 205 с.
198. Международный совет местных экологических инициатив, Международный исследовательский центр по развитию и Экологическая программа ООН: Местная повестка дня: Руководство по планированию XXI. - Торонто, 1996.
199. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности - ООН. - Сер. М. - № 4. - Rev.3, Нью-Йорк, 1990. - 196 с.

200. Международная стандартная классификация образования: ЮНЕСКО, 1997.-37 с.
201. Мельник А.Ф., Якубов Е.В. К вопросу формирования механизма управления развитием туризма на Украине // Организация и регулирование экономики. - Вып. 107. - К.: Либідь, 1992. -С. ШІ5-112.
202. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга». 2002. - 346 с
203. Мельник Т.М. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук, праць. - К., 1993. - С 240-245.
204. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
205. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 272 с.
206. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1994.-680 с,
207. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питере, 2000. - 336 с.
208. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: Дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2000. - 202 с.
209. Михайліченко Г.І. Основи туризмознавства: опорний конспект лекцій. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 99 с.
210. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посіб. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 156 с
211. Мочерный С. Синергетический подход в экономическом исследовании // Экономика Украины. - 2001. - № 5. - С. 44-51.
212. Наукові підходи до визначення конкурентоспроможності вітчизняного туризму на міжнародному туристичному ринку: звіт з НДР. - Держ. реєстр, номер 0198U003780, 1999.
213. Наше общее будущее: доклад Междунар. комиссии по окружающей среде и развитию. - М., 1989.
214. Никешин СМ. Внешняя среда экономических систем:- СПб.: Изд-во «Два-Три», 1994. - 100 с.
215. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. на соиск. ученой степ. канд. екон. наук. - СПб. - Гос. ун-т экономики и финансов, 2003.

216. Ніколенко Ю.В., Діденко М.М., Шегда А.В. та ін. Основи економічної теорії: підручник: у 2 кн. - кн. 2: Підприємництво, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві / за ред. Ю.В. Ніколенка - 2-ге вид. перероб. і доповн. - К.: Либідь, 1998. - 272 с
217. Новейший словарь иностранных слов и выражений. - М.: Современный литератор, 2003. - 976 с.
218. Новіков В.М., Сітнікова Н.П., Мусіна Л.А., Семенов В.В. Соціальні трансформації: міжнародний і вітчизняний досвід: монографія / за ред. В.М. Новікова - НАН України. - Ін-т економіки НАН України. - 2003. - 253 с
219. Новиков В. Актуальные вопросы структурного анализа и прогнозирования доходов населения // Экономика Украины. №7(516), 2005.-С. 74-82.
220. Новіков В.М. Політика розвитку соціальної інфраструктури: підсумки та проблеми // Демографічна та соціальна економіка. -№ 1.-2005.- С 85-94.
- 221.0 квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии: Постановление М-ва труда и социального развития Российской Федерации от 17 мая 1999 г. № 8.
222. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Закон Российской Федерации от 14 ноября 1996 р.
223. Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения: Приказ М-ва экономического развития и торговли Российской Федерации от 21.07.03 г. №197.
224. Обучение гостеприимству должно начинаться с преподавателей // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. - М., № 9. - 2003.
225. Одзімек В. Чи можна заробити на туризмі? Досвід польського територіального самоврядування // Аспекти самоврядування №1(27) 2005 р.-С 22-25.
226. Ожегов СИ. Словарь русского языка / под. ред. Н.Ю. Шведовой. - 17-е изд., стереотип. -М.: Рус. язык, 1985. - 797 с.
227. Окрепилов В.В. Управление качеством: учебник. - СПб.: Наука, 2000.-911 с.
228. Осакая декларация тысячелетия // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормат.-правових актів / за заг. ред. В.К. Федорченка. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 640 с
229. Осовська Г.В. Методика викладання менеджменту: навч. посіб. - Житомир: ЖІТІ, 2000. - 166 с
230. Основы туристской деятельности: учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.. - М.: Совет, спорт, 2000. -200 с.
231. О'Шоннеси Дж. Принципы организации управления фирмой. -М.: ООО «МТ Пресс», 1999. - 396 с.
- 232.Пазенок В.С. Праксеологічний потенціал педагогіки туризму // Культура і освіта фахівців туристської сфери: сучасні тенденції та прогнози: матеріали III Міжнар. наук-практ. конф. (13-14 жовт. 2004). - К.: КУТЕП, 2005. - С 46-52.
- 233.Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена: перевод с англ. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. - 304 с.
234. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 216 с.
235. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны).- М.: ОАО НПО «Изд-во Экономика», 2000. - 207 с.
236. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 302 с
- 237.Пашенко В.М. Теоретические проблемы ландшафтоведения. - К.: Наук, думка, 1993.-283 с. 238.Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: навч. посіб. - К.: Вища шк.,1996-231с.
239. Повестка дня на XXI век: принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3-14 июня 1992 г. // <http://www.un.org>
240. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с.
241. Портер М. Стратегія конкуренції: пер. з англ. - К.: Основи, 1998. - 390 с.
242. Прангишвили И.В., Бурков В.Н., Горгидзе И.А. и др. Системные закономерности и системная оптимизация. - М.: Синтег, 2004. -204 с,
243. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні (інформ.-аналіт. матеріал до парламентських слухань). - К.: КІТЕП, 2000. - 87 с.
- 244.Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. - М.: Новый век, 2004. - 216 с.
- 245.Прыкин Б.В. Новейшая теоретическая экономика. Гиперэкономика (концепции философии и естествознания в экономике): учебник. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. - 445 с.

246. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. - М.: Экспертное бюро, 1997. - 176 с.
247. Пшеничникова С.Н. Модели предпринимательского поведения и механизм их реализации. - СПб.: СПбУЭиФ, 1996. - 21 с.
248. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства. - М.: РЭНС, 1995. - 90 с.
249. Рахлин К.М. МС ISO серии 9000 версии 2000 г.: сущность процессного подхода /7 Стандарты и качество. - 2001.- №1. -С. 45. »|
250. Резолюції Конференції Організації Об'єднаних Націй по навколишньому середовищу і розвитку, Ріо-де-Жанейро, 3-14 червня 1992 р. - Т.І. - Резолюція 1. - дод. II.
251. Ретеюм А.Ю. Земные миры. -М.: Мысль, 1998. - 268 с.
252. Риттер К. Проблемы состояли в получении разрешительных документов и в поиске партнеров денег // Бизнес №7. - 13 февраля 2006 г. - С. 96-97. J;
253. Родзинский В.Д. Основы ландшафтной экологии, - К.: Либідь, 1993.-221 с. f
254. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент: учеб. пособие для *U
- * вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 273 с.
255. Развитие туризма в Украине. Проблемы и перспективы: зб. наук. ст. - К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. - С 244. Ь
256. Розробка концепції пріоритетного розвитку готельного господарства в Україні: Звіт з НДР. - Держ. реєстр, номер 0195U008845, 1996. '•
257. Розроблення Державного стандарту України «Послуги туристичні. Типи засобів розміщення туристів. Термінологія»: Звіт з НДР. - Держ. реєстр, номер 0103U008010. - 2004. f
258. Розроблення Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні. - Звіт з НДР. - Держ. реєстр, номер 0103U007617. -2003. |*
259. Ростопшин Ю.А. Эколого-экономические аспекты управления природопользованием // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. - 1998. - №6. - С.20-37. I
260. Румянцева Т.В. Перспективы развития дестинаций культурного # туризма: Предпр
261. Савчук В.П., Прилипко СИ., Величко Е.Г. Анализ разработок» инвестиционных 1
262. Садеков А.А. Предпринимательство и устойчивое развитие: монография. - Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2002.-450 с.
263. Самуэльсон П. Экономика. - Т. 1. - М.: МГП «Алгон» ВНИИСИ, 1992.-335 с.
264. Самуэльсон П. Экономика,- Т. 2. - М.: МГП «Алгон» ВНИИСИ, 1992.-415 с.
265. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1997.-160 с.
266. Сахаєв В.Г., Шевчук В.Я. Сталий розвиток і економіка природокористування. - К.: Геопринт, 2004. - 214 с.
267. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 400 с.
268. Сергеев В. Стратегічне бізнес-планування розвитку виробництва // Економіка України. - 2001. -№3. - С 21-24.
269. Сеульская декларация «Мир и туризм». Четырнадцатая Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации, г. Сеул, 27 сентября 2001 г. // Правове регулювання туристичної діяльності України: зб. нормат.-правових актів / за ред. В.К. Федорченка. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 640 с
270. Сизоненко В.О. Підприємництво: підручник. - К.: Вікар, 1999. - 438 с
271. Смирнов Э.А. Основы теории организации: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 271 с.
272. Смірнов І.Г. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном // Сучасні проблеми управління. - матеріали III наук.-практ. міжнар. конф. (29-30 листоп. 2005, Київ) // Б.В. Новіков, І.І. Федорова. - К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. - 360 с.
273. Смолін І. Стратегічне планування розвитку організації, монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. - 345 с
274. Окрепилов В.В. Управление качеством: учебник. - М.: Экономика, 2000. -911с.
275. Современный словарь иностранных слов. - СПб.: ДУЭТ, 1994. - 752 с.
276. Сокол Т.Г. Основы туризмознавства: навч. посіб. - К.: Ред. Лайн, Эльга, 1999. - 1999.-77 с.
277. Соколова М.В. История туризма. - М.: Мастерство, 2002. - 352 с.
278. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні», 2003. - Щорічне видання Держтурадміністрації України, започатковане у 1998 р. - 2004. - 41 с
279. Статистичний щорічник України - 2004 р. - К.: Техніка, 2005.

280. Стеченко С.Д. Наукова парадигма регіоналогії туризму // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. IV. - Економ. науки. - Ч. 1. - С.38-44.
281. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль № 4 / под ред. С.А. Попова - М.: ИНФРА, 1999. - 344 с.
282. Суорбрук Дж. Маркетинг туристских дестинаций // www.yakutiatravel.com
283. Сухарев А.И. Основы регионологии. - Саранск: НИИ рентгенол., 1996.-120 с.
284. Сизоненко В.О. Підприємництво: підручник. - К.: Вікар, 1999. - 435 с.
285. Тенденции и методики развития мирового туризма. / под ред. А.В. Шлевкова. - Одеса, 2003. - 55 с.
286. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. - М.: Совет, спорт, 2003. - 416 с.
287. Тихомиров Ю.А. Механизм управления в развитом социалистическом обществе. -М.: 1978. - 235 с.
288. Ткаченко Т.І. Еколого-економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму // Вісн. Укр. держ. у-ту водного господарства та природокористування. - Економіка. Проблеми управління регіональним економічним та соціальним розвитком: зб. наук праць. - вип. 2(26). - Ч. II. - Рівне, 2004. - С 588-594.
289. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // наук. вісн. - сер. Економіка. - зб. наук праць Укр. держ. ун-ту водного госп-ва та природокористування. - Рівне.-2005,-С 137-146.
290. Ткаченко Т.І. Концептуальні основи формування механізму управління в сфері туризму // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. IV. - Екон. науки. - Ч. I. - С 209-220.
291. Ткаченко Т.І. Методичні основи управління обсягами комерційної діяльності туристичних підприємств // Культура народів Причорномор'я. - Симферополь, 2003. - № 46. - С.71-83.
292. Ткаченко Т.І. Проблеми оподаткування в готельному господарстві України// Розвиток масового харчування, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин: зб. наук, праць. - К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т. - 1997. - С 45-53.

293. Ткаченко Т.І. Регіональні аспекти розвитку матеріально-технічної бази готельного господарства України // Розвиток масового харчування, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин: зб. наук, праць. - К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1996. -С. 32-36.
294. Ткаченко Т.І. Ретроспективний аналіз сталого розвитку туризму як поліфункціонального явища // зб. наук, праць Черкас. держ. технолог. ун-ту. - Сер.: Економічні науки. - Вип. 12. - Черкаси: ЧДТУ, 2004. - С: 69 -76.
295. Ткаченко Т.І. Розвиток підприємницької активності в туризмі // Экономика Крыма. - 2005. - №14. - С. 23-35.
296. Ткаченко Т.І. Стандартизация образовательных услуг как фактор устойчивого развития туризма: ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского // науч. журн.: т. 15(54). № 1. - Сер. «Экономика». - Симферополь: Таврийск. нац. ун-т им. В.И. Вернадского, 2002. - С. 128-137.
297. Ткаченко Т.І. Управление качеством гостиничных услуг: методологические и практические аспекты // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2002. - № 5(9). - С. 24-27.
298. Ткаченко Т.І. Теоретико-методологічна сутність туристичної дестинації // Формирования регионального механизма управления народнохозяйственным комплексом Украины // материалы Всеукраинской межвузовской научно-практ. конф. 25 дек. 2003 г. - Симферополь: Таврия-Плюс, 2004. - С. 97-99.
299. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт підприємництва // Культура народів Причорномор'я, 2005. - №69. - С. 48-61.
300. Ткаченко Т.І., Бойко М.Г. Фактори ефективного розвитку підприємництва у сфері готельного господарства України // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук, праць-К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.-2001. -С. 189-192.
301. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Міжнародна туристична діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств сфери туризму в Україні // Проблеми якості в громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: зб. наук, праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2000. - С. 4-20.
302. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Аналіз конкуренції на туристичному ринку України // Вісн. ДІТБ, 2000. - №4. - С 113-121.
303. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 179 с.

304. Ткаченко Т.І., Гаєвська Є. Сільський туризм: передумови розвитку в Україні та досвід Польщі // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах господарювання: зб. наук, праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - С. 116-124.
305. Ткаченко Т.І., Гетьман В.І. Законодавчо-правові перспективи економічного механізму надання платних рекреаційних послуг на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2000. - СІ 9-30.
306. Ткаченко Т.І., Ведмідь Н.І. Парки культури та відпочинку як сегмент індустрії гостинності // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук, праць. - К.: Киш. нац. торг.-екон. ун-т, 1999. - С 168-172.
307. Ткаченко Т.І., Майло Я.В. Розвиток релігійного туризму в Україні // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук, праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. - С. 63-75.
308. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Світові тенденції розвитку туризму // Вісн. Киш. нац. торг.-екон. ун-ту. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2004. - № 6. - С. 83-89.
309. Ткаченко Т.І., Мішенкова К.В. Сучасний стан і перспективи розвитку підприємств сфери туризму в Україні // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: сб. науч. трудов: в 3 т. - НАН Украины. - Ин-т экономики пром-сти / отв. ред.: И.П. Булеев. - Т. 2. - С. 339-345.
310. Ткаченко Г.І., Михайліченко Г.І. Выставочная индустрия как форма продвижения туристического продукта на рынке международного и внутреннего туризма // Интеграция практики, образования и исследований по туризму: опыт и оценка: материалы междунар научно-практ. конф. - Бизнес-школа «Туриба». - Рига, 2000. - С. 212-218.
311. Ткаченко Т.І., Новак М.В. Методичні основи розробки системи якості послуг у готельних підприємствах // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2004. - № 3. - С 61-69.
312. Ткаченко Т.І., Новак М.В. Удосконалення механізму управління якістю послуг в готельному господарстві // Вісн. ДІТБ. - Сер. «Економіка, організація і управління підприємством» (у туристичній сфері), т-2003. - № 7. - С145-151.
313. Ткаченко Т.І., Новак М.В. Теоретичні аспекти управління якістю готельних послуг // Туристично-краєзнавчі дослідження. - вип. 4. - К.: Держ. підприємство «Національна туристична організація», 2002.-С.261-278.
314. Ткаченко Т.І., Новак М.В. Методологічні основи функціонування та формування механізму управління якістю готельних послуг /7 Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук, праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.- С.141-149.
315. Ткаченко Т.І., Новак М.В. Витрати на якість у готельному господарстві // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук, праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004.-С 110-116.
316. Томилов В.В. Культура предпринимательства. - СПб.: Питер, 2000. -368 с.
317. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов: пер. с англ.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 578 с.
318. Топчиев А.Г., Циншен Ван. Устойчивый туризм и экотуризм: тенденции и проблемы развития // Устойчивое развитие экологического туризма на Черноморском побережье: сб. материалов симпозиума. - Одесса, ЦНТЭГГТ, 2003. - С. 241-249.
319. Требования к индустрии гостиниц, ресторанов и кафе в 1992 году. - По материалам белой книги Хотрек. - М.: Центр, совет по туризму и экскурсиям. - Ин-т туризма, 1991.
320. Тренев В.Н., Ириков В.А., Ильдеменов С.В., Леонтьев В.Г., Балашов В.Г. Реформирование и реструктуризация предприятий. Методика и опыт. - М.: ПРИОР, 1998. - 320 с.
321. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: - Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. - 364 с
322. Туризм и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН // Комиссия по устойчивому развитию. Сессия (7;1999). - Нью-Йорк: ООН, 19-30 апр. 1999 г. - E/CN. 17/1999/5 - 26 с.
323. Туризм и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН / Добавление. Туризм и экономическое развитие // Комиссия по устойчивому развитию. Сессия (7; 1999). - Нью-Йорк: ООН, 19-30 апр. 1999 г. - E/CN. 17/1999/5/ Add. 1 -14 с.
324. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень. - К.: ДТАУ, 2005. - 49 с.
325. Туризм як складова економічного розвитку // Аспекти самоврядування. - № 1 (27), 2005. - С 9-15.

326. Туристский терминологический словарь: Справочно-метод. пособие / авт.-сост. И.В. Зорин. В.А. Квартальное. - М.: Совет, спорт, 1999. -664 с.
327. Унковская Т.Е. Финансовое равновесие предприятия. - К.: Генеза, 1997.-326 с.
328. Уолл Н., Маркузе Я., Лайнз Д., Мартин Б. Экономика и бизнес: Словарь-справочник: пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 624 с.
329. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: пер. с англ. - М.: Прогресс, 1988.-15 с.
330. Урсул А.Д. Путь в ноосферу (концепция выживания и устойчивого развития): монография. - М.: 1994.
331. Урсул А.Д. Переход России к устойчивому развитию. Ноосферная стратегия. - М.: 1998. - 273 с.
332. Устав Всемирной туристской организации (ВТО): Мехико, 27 сентября 1970 года. - Правове регулювання туристичної діяльності в Україні // зб. нормат. актів. - К.: Юрінком Інтер, 2002. - 640 с
333. Устойчивый Крым. Общественно-экологическое движение. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2002. - 368 с.
334. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма. / кол-в авторов под ред. А.В. Ефремова. - Симферополь: Таврия, 2002. - 300 с.
335. Устойчивое развитие туризма. Доклад Генерального секретаря // Комиссия по устойчивому развитию. Организационная сессия (30 апр. - 2 мая 2001г.). - Нью-Йорк: ООН, 2001. E/CN. 17/2001/PC21.-5 с.
336. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: учеб. для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 447 с.
337. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 311 с.
338. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: изд.- книготорг. центр «Маркетинг», 2002. - 892 с.
339. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. - М.: Ексмо, 2004. - 541 с.
340. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: монографія / за ред. Н.Г. Ничкало - К.: видав. дім «Слово», 2004. - 472 с.

341. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. -К.: Вища шк., 2002. - 195 с.
342. Федорченко В.Х., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: навч. посіб. - К.: Дніпро, 2000. - 54 с.
343. Федорченко В.К., Пазенок В.С. Філософія туризму: навч. посіб. - К.: Кондор, 2004.-298 с.
344. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. - Ростов н/Д: «Феникс», 2000. - 511 с.
345. Феноменология путешествий как предмет туристики <http://academy.rmat.ru:2005/09/23/fenomenologiya-puteshestvii-kak-predmet-turistiki.html>
346. Философия экономики: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / отв. ред. С.В.Синяков. - К.: Альтерпрес, 2002. - 384 с.
347. Философский энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА-М, 2002.- 576 с.
348. Фустер Л. Теорія і техніка туризму. - Мадрид, 1989. - 207 с.
349. Харичева Т.Я. Туристический маркетинг (на примере туристического комплекса Крыма): автореф. дис. канд. экон. наук / Киев, гос. экон. ун-т. - К.: КГЭУ, 1996. - 18 с.
350. Хайне У. Если делать все правильно - в Украине можно заработать много денег // Бизнес №7. - 13 февраля 2006 г. - С. 98-100.
351. Хесле В. Философия и экология. - М.: ВФ АТ «Ками», 1994. - 14 с.
352. Хоскінг А. Курс предпринимательства: пер. с англ. - М.: Междунар. отношения, 1993.- 352 с.
353. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. - М.: Финансы и статистика. - 2003. - 208 с.
354. Черноуцан Е. Франция: государство поддерживает малое и среднее предпринимательство // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - №1. - С. 56-60.
355. Чужиков В.І. Сучасні моделі розвитку інтеграційних процесів // Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: монографія, - К.: Знання України. - 2004. - С 39-49. 356. Чужиков В.І. Чеська модель регіонального розвитку // Економіка України. - 2004. - №7. - С 72-78. 357. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон. ун-ту.-2005. - Вип. IV. - Ч. I - С 146-153.

358. Шевчук В.Л., Білявський Г.О., Саталкін Ю.М., Гетьман В.В., Навроцький В.М. Ріо-де-Жанейро - Йоганнесбург: паростки ноосферогенезу і відповідальність за майбутнє / за ред. В.Я. Шевчука. - К.: Геопринт, 2002. - 118 с.
359. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Білявський Г.О. та ін. Екологічне управління: підручник. - К.: Либідь, - 2004. - 430 с
360. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Білявський Г.О. Навроцький В.М. Ноосферогенез і гармонійний розвиток. - К.: Геопринт, 2002. -127 с.
361. Шершньова З.С., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посіб. - К.: КНЕУ, 1999. -384 с
362. Школа І.М. Проблеми економічної політики у вільних економічних зонах // Проблеми регіональної політики: 36. наук праць / Ін-т регіональних досліджень/ редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.) та ін. - Л., 1995. - С 63-72.
363. Шпак В. Особенности малых предприятий в Украине и за границей // Персонал, 2003. - №6. - С. 78-83.
364. Шумпетер Й. Теория экономического развития исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры: пер с нем. - М.: Прогресс, 1982. - 454 с.
365. Щекин Г. Социальная управление как система // Проблемы теории и практики управления. - 1997. - №2.- С. 116-120.
366. Экология и экономика природопользования: учеб. для вузов / под ред. Э.В. Гирусова. - М: Закон и право, ЮНИТИ, 1998. -455 с.
367. Экономика современного туризма / под. ред. Г.А. Карповой. - М. - СПб.: изд. Торговый Дом «Герда», 1998. - 412 с.
368. Экономическая теория: учебник / под ред. Н.И. Базылева - Мн.: БГУ, 1997.-550 с.
369. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. - 2-е изд. испр. и доп. - СПб.: Спец. л-ра, 1999. -589 с.
370. Эрхард Л. Благополучие для всех: пер. с нем. - М.: Начала-Пресс, 1991.-350 с.
371. Эшби У.Р. Введение в кибернетику. - М.: ИЛ, 1959. - 236 с.
372. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика: учебно-практ. пособие. - М: Акамес, 1996. - 207 с.
373. Юзьков Л.П. Государственное управление в политической системе развитого социализма. -К.: 1983.
374. Яковлев В.М. Конструктивное предпринимательство.- М.: ТРИЛ, 1994.-232 с.
375. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: изд-во РДЛ, 2004. - 376 с.
376. Яншина Ф.Т. Эволюция взглядов Вернадского на биосферу и развитие учения о ноосфере. - М.: Наука, 1996. - 289 с.
377. A Practical Guide for the Development and Application of Indicators of Sustainable Tourism (World Tourism Organization, 1996).
378. Annual Report 2003-2004 European Committee for standartization // Інформаційний бюллетень з міжнародної стандартизації. - Держспоживстандарт України, - 2005, №1.
379. Argenti, J. Corporat Collapse. McGraw-Hill, New York, 1976.
380. Bernecker P. Fundamentals of tourism. - Geneva, 1964.
381. Butler, R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for the management of resources. Canadian Geographer 24, 5-12.
382. Cohen E. Phenomenology of tourist experiences // The Journal of British Sociological Association. 13(1979): pp. 179-201.
383. Dixon J.A., Fallen L.A. The Concept of Sustainability: Origins, Extensions, and Usefulness for Policy. - World Bank Environment Department - Divisional Working, Paper No., 1989-1, Washington, D.C.
384. Ecotourism Statistical Fact Sheet The International Ecotourism Society, 2002.
385. ECOTRANS / F. U. R. (Reiseanalyse, 2002).
386. Elkington J. and Hailes J. Holidays that Don't Cost the Earth. Victor Gollancz, London, 1992.
387. Enzenberger, H.M. Eine Theorie der Tourismus. - Merkur, 1958, z.8.
388. Freyer W. Tourismus. Einfuehrung in die Fremdenverkehrsoekonomie. - R. Oldenburg Verlag, 4 Aufl., Muenchen, Wien, 1993.
389. Freyer W. Tourismus. - Oldenburg, 1995.
390. Gronroos K. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. - Cambridge, Mass: Marl Institute, 1990.-648p.
391. Guidelines for Protected Area Management Categories IUCN, Gland Switzerland and Cambridg, 1994.
392. Handfield, Robert B. Re-engineering for time-based competition: benchmarks and best practices for production, R&D, 1995. - 224 p.
393. Henryk iF. Handszuh. Symposium on Tourism Servis. Geneva. 2001.
394. Horner S. and Swarbrooke J Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe, International Thomson Business Press, London, 1996.
395. Hopfenbeck W., Zimmer P., Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategies, Chcklisten, Fallstudien. - Verlag «Moderns Industries», Landsberg/Lech, 1993.

396. International criteria. The Grin Key // www.green-key.org.
397. Krippendorf, J. Die Landschaftfresser. Tourismus und Erholungsland-schaft - Ver, erden oder Segen ? - Bern, Stuttgart, 1975.
398. Lele M.M. Creating Strategic Leverage. Matching Company Strenghths with Market Opportunities. - N. - Y. R.J. Wiley and Sons, 1992.
399. Lengkeek J. On the multiple realities of leisure: a phenomenological approach to the otherwise of leisure// *Loisir et societe/Society and Leisure*, 19 (1996): pp. 23-40.
400. Linberg K., Havking D, Ecotourism A Guide for Planers and Managers, 1993.
401. Martin A. Tourism the Environment and Consumers. Paper presented at the Environment Matters Conference, Glasgow, April, 1997.
402. Mathieson & Wall, 1982.
403. Merrill, Peter. Do it right the second time: benchmarking best practices in the quality change process, 1997. - 268 p.
404. Meffert H., Kirchgeorg M. Marktorientiertes LTmweltmanadgmt. - Schaeffer-Pochel Verlag, Stuttgart, 1993.
405. Model Law on sustainable zones and European Code of Conduct for Coastal Zones. Natural and environment, № 101, Council of Europe Publishing 2002.
406. Nahrstedt Wolfgang Leisur and Wellness: Health tourism in Europe, - Bielefeld Ifka, 2000.
407. Nahrstedt W. & Pacic-Kombol T. (1998). Leisure and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernization in Communities. Bielefeld, Germany: IFKA.
408. Naveh Z., What is holistic landscape ecology? A conceptual introduction // *Landscape and Urban Planning*. - 2000. - Vol. 50, Iss. 1-3. - P. 7-26.
409. Palang H., Mander U., Naveh Z. Holistic landscape ecology in action // *Landscape and Urban Planning*. - 2000. - Vol. 50, Iss. 1-3. - P. 1-6.
410. Peyroutet C La France touristique. - P.: Editions Nathan, 1995.
411. Porter M.E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard business Review, New York The: Free Press, 1980.
412. Porter M.E. Competitive Advantage. New York The: Free Press, 1985.
413. Resolution adopted by the General Assembly [without reference to a Main Committee (A/S-19/29)] S/19-2. Programme for the Further Implementation of Agenda 21. A/RES/S-19/2, 19. Distr. General 19 September 1997. ORIGINAL: ENGLISH - [www.un.org/ documents/ ga/res/spec/ares/ 19-2.htm](http://www.un.org/documents/ga/res/spec/ares/19-2.htm). Date last posted: 18 December 1999 16:30:10 - 137 p., Appendix.
414. Ruskin H. & Sivan A. (eds.) Leisure Education Towards the 21st Century. Provo, Utah: BYU, 1995, P. 2-12.
415. Scott Cutlip and Allen H. Center. 'Effective Public Relations'. 3d ed. Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall', 1964, p. 10.
416. Sharplin A. Strategic Management. -N.-Y.: McGraw-Hill Inc., 1985.
417. Swarbrooke G. Sustainable tourism management. Principal lecturer in tourism. School of Food and leisure management. Sheffield Hallam University. UK (1998) 371 pages.
418. Tofler A. The Third Wave.- N.-Y.: William Morrow and Company, 1980. - 248 p. Tourism in Hungari, 2004. - HNT0, 2005.
419. Tribe John Economics of leisure and tourism: Butterworth Heinemann, Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi.-1999.
420. The tourism industri. A report for the world summit on sustainable development Johannesburg, Septembr 2002. Complited by WTTC, IFTO, IHRA, ICC, fasilstaded by UNEP (Division of Tecnologi, Industri & Economics), WTO. 2001.
421. Warszynska Jadwiga. Geografia turizmu - zarys problematyki. in: Nauki o turistice. Stan Aktualny - perspektywy rozwoju. Red. R Winiarski. Studia i Monografie. №7/1999. - AWF Krakow, Krakow - 1999.
422. Wood K. and Hous S., The Goot Tourist. - Mandarin, London, 1991.
423. [http: www.atlas.com.ua](http://www.atlas.com.ua)
424. [http://w^rww.biodiversity.ru/coastlearn/](http://www.biodiversity.ru/coastlearn/)
425. <http://www.dstu.gov.ua>
426. http://www.dvgu/umu/MO_RF/umo/umo_gum/htm
427. <http://www.geopub.narod.ra/student/petrasov/author.htm>
428. www.Ilo.org
429. [http: www.integrum.com](http://www.integrum.com)
430. <http://www.iso.org/sdis/forms>
431. [http: www.issi.kiev.ua](http://www.issi.kiev.ua)
432. <http://www.easc.org.by>
433. <http://www.sustainable-citis.net.ua>
434. [http: www.std.ru](http://www.std.ru)
435. www.tourism.gov.ua
436. www.ukrstat.gov.ua
437. <http://www.worldleisure.org/about/publications/journal/journal.html>
438. <http://www.world-tourism.org>

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ELRA	-	Європейська асоціація рекреації та відпочинку
NACE	-	Європейська галузева класифікація видів економічної діяльності
ДРТ	-	Допоміжний рахунок у туризмі
EEMB	-	еколого-економічна місткість виробництва
EEMT	-	еколого-економічна місткість технологій
ЖЦЦ	-	життєвий цикл дестинації
ЖЦТП	-	життєвий цикл туристичного продукту
МСГК	-	Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності
МСКО	-	Міжнародна стандартна класифікація освіти
НДР	-	Національний державний реєстр
ОВНС	-	оцінка впливу на навколишнє середовище
СМКДТ	-	Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму
СТП	-	специфічні туристичні продукти
ТПР	-	територія пріоритетного розвитку
ТРЗ	-	туристично-рекреаційна зона
ТРС	-	територіально-рекреаційна система
ХТД	-	характерні види туристичної діяльності
ЦДКП	-	Центральна класифікація продуктів (туристичних)

Наукове видання

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ТЕОРІЮ, МЕТОДОЛОГІЮ, РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ

Монографія

Друге видання, виправлене та доповнене

Редактор Л.В. Маряк
Комп'ютерна верстка І.І. Віннік
Дизайн обкладинки Т.Ю. Петруші

Підп. до друку 01.11.08. Формат 60х84/16. Папір письм.
Ризографія. Ум.-друк. арк. 26,91. Ум. фарбо-відб. 27,03.
Обл.-вид. арк. 28,94. Тираж 300 пр. Зам. 123.
Київський національний торговельно-економічний університет
Центр підготовки навчально-методичних видань
02156, Київ-156, вул. Кіото, 19

Свідцтво про державну реєстрацію серія ДК № 359 від 14.03.01 р.

СТАЛІЙ РОЗВИТОК
ТУРИЗМУ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,
РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ

Т.І. Іваченко

СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ

Монографія

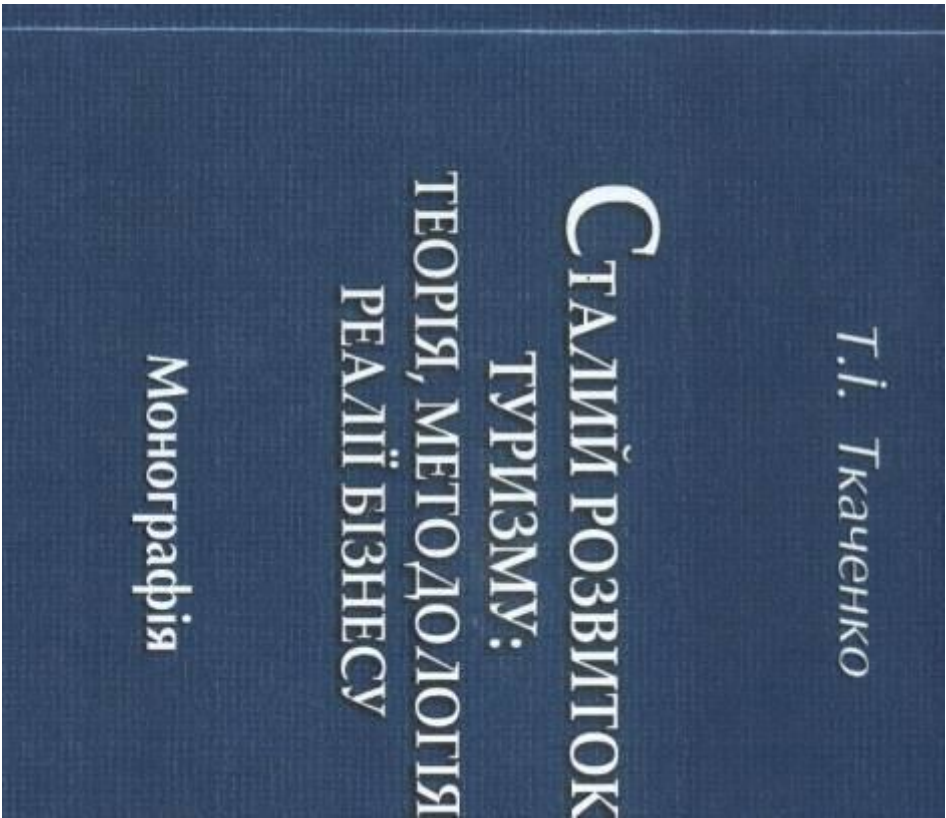
Т.І. Іваченко

ISBN 978-966-629-373-0

МММ

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ**

Т.І. Ткаченко



ISBN 978-966-629-378-0