МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

На правах рукопису

Гонак Іванна Михайлівна

УДК 338.486

МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Благун Іван Семенович
доктор економічних наук, професор

ІВАНО–ФРАНКІВСЬК–2015

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 10
1.1. Продукт простору туристичної рецепції: маркетинговий вимір 10
1.2. Концептуальні засади регіонального туристичного продукту: особливості та структура 27
1.3. Системне трактування туризму: регіональний аспект 57
Висновки до розділу 1 68
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 72
2.1. Аналіз чинників і умов формування регіонального туристичного продукту 72
2.2. Кількісний та просторовий вимір регіонального туристичного продукту 88
2.3. Розробка методики оцінювання маркетингової активності регіонального туристичного простору 98
Висновки до розділу 2 113
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 117
3.1. Валоризація регіонального туристичного продукту 117
3.2. Формування маркетингової стратегії розвитку регіонального туристичного простору 128
3.3. Інформаційні технології як чинник формування туристичного продукту 149
Висновки до розділу 3 166
ВИСНОВКИ 170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 173
ДОДАТКИ 192

ВСТУП

Актуальність теми. Турбулентний та перманентний характер змін в туристичній економіці, а також зміна потреб та намірів туристів, спрямовують напрямки її діяльності в бік регіоналізації, інновацій та спеціалізації туристичних продуктів. Формування регіонального туристичного продукту на основі специфічних для регіональних умов розвитку туристичних продуктів (а це, зокрема, курортний туризм, промисловий туризм, бізнес-туризм, культурний туризм, туризм у сільській сфері, кваліфікований туризм, прикордонний туризм) є тим індикатором, який його стимулює.

Беручи до уваги світові тенденції змін в економіці, варто зауважити про важливість системного і регіонального підходу до проблем розвитку туризму.

Інструментом, який придатний для розвитку регіонального туризму, і який сприяє підвищенню якості життя у даному регіоні, є ідея територіального маркетингу. Мова йде про так зване мегавиробництво, або комплексне виробництво продукту, який є комбінацією територіальних субпродуктів, таких, як: туристичний, інвестиційний, житловий, соціальний, торгівельно-обслуговуючий, освітньо-культурний, торгівельно-виставковий, рекреаційно-спортивний, а також громадський продукт. А це означає, що поняття просторового (територіального) продукту є дуже складним і багатовимірним, а його характерною рисою є взаємопов’язаність і накладання його елементів один на одного.

Відтак, такий підхід комплексно охоплює „продукт” як так званий складний продукт (інтегрований), який пов'язаний із місцем, і який становить суму комплементарних продуктів (чи субпродуктів). Втім, просторовий туристичний продукт не обмежується лише так званим туристичним субпродуктом, а значно виходить за його межі, включаючи у свій діапазон елементи решти субпродуктів (наприклад, громадського, освітньо-

спортивного або ж рекреаційно-культурного тощо). З іншого боку, можна стверджувати, що кінцева мета туристичної подорожі є туристичним продуктом території (регіону) з точки зору теорії туристичного маркетингу, а відтак має бути трактована як територіальний туристичний субпродукт.

Значний внесок в розробку теоретичних і методологічних положень розвитку територіального маркетингу мають праці Бабарицької В., Бейдик О., Борущак М., Гуткевич С., Драпушко Р., Захарченко П., Любіцевої О. та ін. Проблеми розвитку туристичного маркетингу, досліджують у своїх працях такі вчені, як Биркович В., Благун І., Буднікевич І., Гулич О., Дмитришин Л., Жуков С., Забалдіна Ю., Мальська М., Стеченко Д. та ін. Разом з тим питанню маркетингового виміру розвитку регіонального туристичного продукту в економічній літературі приділено недостатню увагу.

Актуальність даної проблеми, її теоретичне та практичне значення, необхідність розробки нових теоретико-методичних аспектів щодо маркетингового виміру розвитку регіонального туристичного продукту, обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та задачі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Основні результати дисертаційної роботи отримані в рамках виконання науково-дослідних робіт кафедри економічної кібернетики ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» і є частиною комплексної теми «Моделювання процесів управління в соціально-економічних системах» (номер державної реєстрації 0113U005083). Автором розроблено теоретико-методичний підхід до маркетингового виміру регіонального туристичного продукту.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту. У відповідності зі сформульованою метою дослідження визначено та вирішено наступні **задачі**:

– провести системну оцінку кількісного та просторового виміру регіонального туристичного продукту;

– розробити методичний підхід щодо валоризації регіонального туристичного продукту;

– розробити методичний підхід щодо визначення синтетичного показника маркетингової оцінки регіонального туристичного продукту;

– удосконалити системне трактування регіонального туристичного продукту;

– обґрунтувати науково-методичні засади формування маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору;

– розробити модель сегментації туристичного ринку;

– обґрунтувати й систематизувати методи рейтингового оцінювання регіонів з позицій туристичної та інвестиційної привабливості.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку туризму в регіонах.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення та відповідний інструментарій маркетингового виміру регіонального туристичного продукту.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основами дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених щодо управління розвитком регіонального туристичного ринку. Теоретичні та практичні результати дослідження отримані за допомогою таких методів: дефініційного аналізу – для визначення змісту понять «регіональний туристичний продукт» і «регіональний туристичний простір», порівняльного динамічного, структурного економічного і статистичного аналізу – для проведення оцінки кількісного та просторового виміру розвитку регіонального туристичного продукту, таксономії – для визначення рейтингів привабливості регіонального туристичного ринку, стратегічного аналізу, експертного аналізу – для аналізу чинників формування регіонального туристичного продукту, сценарного моделювання та нейромережевого

прогнозування – для розробки маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору.

Інформаційну основу дослідження сформували законодавчі акти України, матеріали Державної служби статистики України, довідково-інформаційні видання, дослідження та наукові публікації зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій та інформаційно-аналітичні матеріали дослідних установ, міністерств і відомств, підприємств, організацій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту, зокрема:

вперше:

– розроблено науково-методичний підхід щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту, який дозволяє формувати ефективні маркетингові стратегії розвитку регіональних ринків у відповідності до визначеного рейтингу їх туристичної та інвестиційної привабливості з врахуванням прогнозних аспектів позиціонування туристичних продуктів в цільовому сегменті регіонального туристичного простору;

одержали подальший розвиток:

– методичний підхід щодо валоризації регіонального туристичного продукту з врахуванням можливостей предиспозиції регіону до розвитку туризму та наявної туристичної бази, що дало змогу визначити простір його туристичної привабливості;

– методичний підхід щодо визначення синтетичного показника маркетингової оцінки регіонального туристичного продукту, який, на відміну від існуючих, враховує чинники, що визначають туристичну та інвестиційну привабливість регіону;

– розроблено модель сегментації туристичного ринку, яка дозволяє уточнити й диференціювати попит, структурувати його і, як наслідок, визначити відповідні умови для вибору оптимальних стратегій розвитку

регіонального туристичного простору;

– запропоновано процедуру оцінювання рейтингів регіонів з позицій туристичної та інвестиційної привабливості, що дало змогу побудувати на їх основі ефективні маркетингові стратегії розвитку регіонального туристичного простору;

удосконалено:

– системну оцінку кількісного та просторового виміру регіонального туристичного продукту на основі синтетичного показника, який є інструментом просторової диференціації регіонів відносно рівня реалізації ними туристичної функції;

– вербальну модель системного трактування регіонального туристичного продукту, побудовану через призму адміністративних, фінансових та трансформаційних відносин, що дало змогу виділити системи суб'єктів, які задіяні для виконання туристичної функції.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення в дисертації доведені дисертантом до конкретних пропозицій щодо формування туристичного продукту і вдосконалення концептуальних положень розвитку туристичного ринку на регіональному рівні.

Методичні положення та результати дисертації впроваджені в Департаменті міжнародного співробітництва, євроінтеграції та розвитку туристичної інфраструктури Івано-Франківської ОДА (довідка №478/051/48/2-15 від 05.06.2015 р.), в практичній діяльності ТОВ «Кумпель-Тур» (довідка № 17 від 23.01.2015 р.), а також в навчальному процесі Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад» «Міжрегіональної Академії управління персоналом» при викладанні навчальних дисциплін маркетинг в туризмі, менеджмент туристичної діяльності, організація підприємницької діяльності в туризмі, організація сфери туристських послуг (довідка №14/53/1 від 22.04.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, котрі отримані самим автором.

Апробація результатів дисертації. Результати наукового дослідження, висновки та пропозиції доповідалися, обговорювалися і схвалені на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення» (13 - 14 травня 2004 р., м. Львів); III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України» (20 - 21 квітня 2004 р., м. Київ); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку» (20 - 22 жовтня 2005 р., м. Львів); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка та управління підприємствами, регіонами та країнами в умовах ризиків» (27 – 28 листопада 2014 р., м. Чернігів); Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційна стратегія і тактики фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства» (19 – 20 грудня 2014 р., м. Чернівці); Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи економічного зростання: теоретичні та практичні аспекти» (19 – 20 грудня 2014 р., м. Одеса); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (22 – 23 травня 2015 р., м. Харків).

Публікації. Основний зміст роботи опубліковано у 14 друкованих наукових працях загальним обсягом 4,42 друк. арк., з них особисто автора 4,05 друк. арк., серед яких: 2 – в зарубіжних виданнях та виданнях, віднесених до міжнародних наукометричних баз, 5 – у наукових фахових виданнях та 7 – публікації за матеріалами конференцій.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох

розділів, висновків, списку використаних джерел із 197 найменувань на 19 стор., 3 додатків на 3 стор. Основний зміст дисертації викладено на 172 стор. Робота містить 24 таблиці, з них 6 на 6 повних сторінках, 18 рисунків, з них 1 на 1 повній сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Продукт простору туристичної рецепції: маркетинговий вимір

Формування регіонального туристичного продукту характеризується певними тенденціями розвитку, зокрема: низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави; відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позазаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів; відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об’єктах туристських відвідувань та за напрямами туристичних маршрутів, своєчасного надання усіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі; відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму; руйнацією системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями; відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристського потоку відповідно до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, узагальненого і фрагментарного підходу до розробки та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму; недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування; відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різним відомчим підпорядкуванням

туристичних ресурсів, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів; недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму; недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою і рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема, у сфері управління на державному та місцевих рівнях. Таким чином, враховуючи високу динамічність та рівень невизначеності зовнішнього середовища туристичного ринку, підвищення формування регіонального туристичного продукту в сучасних економічних умовах потребує належного управління стратегічними змінами в туризмі, що можна реалізувати за допомогою формування продукту простору туристичної рецепції.

Дослідженням проблем функціонування туристичних підприємств та формування туристичного продукту, займалися ряд вчених, серед яких: О. Амоша, М. Багров, І. Бережна, В. Гаворецький, Г. Голембський, П. Гудзь, А. Дембський, М. Долішній, В. Євдокименко, А.Єфремов, Н. Коніщева, А. Корнак, В. Кравців, З. Кручек, Л. Мазуркевич, В. Мамутов, А. Новаковська, М. Орлович, В. Павлов, А. Панасюк, О. Рогалевський, В. Руденко, Д. Стеченко, І. Твердохлєбов, О. Шаблій, Л. Шевчук, Р. Балашова, І. Школа, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко, А. Мазаракі, О. Любіцева та ін.

Проблематику дослідження розвитку туристичної сфери регіонів України висвітлено у працях вітчизняних вчених: О.О. Бейдика, Л.С. Гринів, В.Г. Гуляєва, М.І. Долішнього, В.Ф. Кифяка, В.С. Кравціва, Є.В. Крикавський, М.А. Любіцевої, М.П. Мальської, О.І. Мілашовської та ін. Що стосується розвитку маркетингових розвідок туристичних регіонів України, то цей напрям лише починає розвиватися і представлений окремими напрацюваннями І.В. Бережної, П.В. Гудзя, В.П. Мікловди, Д.М. Стеченка та ін.

Проте, на сьогодні концептуальні основи функціонування туристичних підприємств, концепція маркетингу туризму та формування регіонального туристичного продукту є суперечливими, імпелементація методичного забезпечення продукту простору туристичної рецепції розроблена недостатньо. У зв'язку з цим важливим та актуальним завданням сьогодення є розробка теоретико-методологічних основ щодо формування регіонального туристичного продукту та формування напрямків підвищення їх ефективності.

По відношенню до маркетингу споживчих та інвестиційних благ, маркетинг у туризмі розвинувся із певним запізненням. Наскільки раніше біля джерел проектування стратегії виникало питання «що хочеться продати?», настільки у змінених ринкових умовах її витіснило питання «що потенційні клієнти хотіли б купити?». Таким чином, орієнтацію на продукт потрібно було замінити орієнтацією на потреби, а пристосування продукту до ринкових потреб стало пріоритетним завданням маркетингу в туризмі.

Концепція маркетингу туризму сформувалась починаючи з 50-х років XX ст. у Західній Європі, оскільки, порівняно з іншими регіонами, туризм у цей період досяг найвищого розвитку саме в європейських країнах. Крім того, тут розроблявся системний підхід до підвищення комерційної віддачі від туризму і до його більш широкого розповсюдження. Також, на розвиток теорії маркетингу туризму вплинула діяльність національних бюро з туризму, яка здійснювалась після 1967 р. під егідою Європейської комісії з туризму і була спрямована на освоєння американського ринку. Туристичні підприємства використовували маркетинг туризму для того, аби спрямувати та стимулювати зростаючий попит на туристичні послуги. Після 1970 р. почали проявлятись перші ознаки зміни співвідношення між попитом і пропозицією на туристичному ринку. В цей період значно зросла кількість досліджень, наукових робіт та публікацій з даної тематики, що сприяло перетворенню туристичного маркетингу на цілісну систему

взаємопов’язаних прийомів, спрямованих на дослідження і трансформацію ринку туристичних послуг.

Наукові дослідження, пов’язані з маркетингом туризму, почали провадитись починаючи із 60-х років XX ст. Передумовою для розгляду туризму з точки зору маркетингу було його переплетення з економікою й організацією виробництва. Початок цьому було покладено ще у 1952–1953рр. В. Хунцікером, який вперше висловив думку про необхідність створення економіки й організації туризму та визначив місце цього теоретичного напрямку в загальній економіці та організації виробництва. У 1956–1957 рр. Г. Вальтершпіль розвинув цю теорію: на відміну від В. Хунцікера, який вів мову про економіку й організацію виробництва на туристичному підприємстві, Г. Вальтершпіль виходив із позиції економіки й організації виробництва в туризмі. Уперше в 1962 р. питання необхідності використання маркетингу в туризмі розглядає Г.-У. Кассебаум, беручи за основу теорію збуту. Він вважає діяльність туристичних підприємств збутовою і на основі цього робить висновок про можливість застосування маркетингу в туризмі. Важливим є те, що вже в той час вчений бачив необхідність маркетингу, орієнтованого на попит, а не на пропозицію: «Насамперед ми повинні внести ідеї маркетингу в туристичний простір, а саме, всі плани повинні базуватись не на пропозиції, не на існуючому стані справ, а за основу повинні братись бажання відпочиваючих». Отже, збільшення пропозиції, посилення конкуренції, зростання «прозорості» туристичного ринку викликали необхідність маркетингу в туризмі.

Визначення цього виду діяльності вперше було дане Й. Кріппендорфом у 1971 р. – він розглядає маркетинг у туризмі як «систематичну і скоординовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку». Це визначення носить виражений глобальний характер і дається з позиції значимості й

функціональності маркетингу для туристичного підприємства, яке має за мету задоволення потреб споживачів. Х. Метце розширив визначення маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи.

Важливу роль в розвитку маркетингу в туризмі відіграла публікація у 1971 р. книжки Й. Кріппендорфа «Маркетинг в туризмі», що містила найважливіші засади туристичного маркетингу, які випливали зі специфіки туристичних послуг. Швидкий розвиток маркетингу в туризмі спричинив зміни у функціонуванні не тільки поодиноких суб'єктів, а й також мав вплив на формування маркетингової орієнтації окресленої місцевості і туристичних регіонів.

Із початку 80-х років XX ст. багато публікацій зарубіжних вчених (Е. Зайтц, К. Каспар, Х. Мюллер, П. Рот, В. Фрейєр, А. Шранд та ін.) було присвячено маркетингу в туризмі. Їх особливість полягає в тому, що в кожній публікації використовується загальне поняття «маркетингу туризму», яке майже кожен автор інтерпретує із власної точки зору як за змістом, так і стратегічно. Виняток становлять публікації, в яких з початку 80-х років опрацьовуються специфічні, новітні підходи в маркетингу туризму. У 1984 р. К. Каспар сформував маркетингову концепцію, згідно якої маркетинг туризму повинен більше брати до уваги суспільні аспекти туризму. В цьому розумінні, він говорить про багатовимірний маркетинг у туризмі. К. Каспар трактує туристичний маркетинг «як спрямовану на ринок туристичну політику як туристичних підприємств, так і туристичних організацій приватної і публічно-правової природи, яка відповідає запитам ринку». Цю думку підтримує В. Фрейєр, який розглядає туризм у його наслідках та зв'язках із навколишнім середовищем, і не тільки власне економічних. Він говорить про «цілісний маркетинг»:«...враховуючи, що туризм можна розглядати як орієнтований на майбутнє, взаємопов'язаний з іншими галузями економіки, то будемо говорити про суспільно свідомий, екологічно

орієнтований, інтернаціонально спрямований або суспільно відповідальний маркетинг туризму».

Ф. Хубер дає наступне визначення: «Маркетинг туризму вимагає виконання функцій, які відповідають потребам ринку на всіх ступенях туристичного обслуговування». Х. Данузер окреслює маркетинг у туризмі як «спрямовані на ринок плани та послуги туристичного підприємства, що відповідають запитам ринку». Дані визначення роблять наголос на туристичній пропозиції, яка відповідає запитам ринку.

Р. Ланкар та Р. Ольє дають таке визначення туристичного маркетингу – «серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро чи асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або скриті потреби в туристичних послугах». Автори наведеного вище визначення досить вузько трактують поняття маркетингу в туристичній сфері. Це виявляється в тому, що воно включає тільки загально маркетинговий підхід і практично не враховує специфіки туристичних послуг як товару. Розвиток маркетингу туристичних послуг як галузі науки дозволяє зробити висновок про те, що дане трактування не відбиває сутності маркетингу в даній сфері.

Варто відзначити дві важливі особливості розвитку теорії маркетингу в туризмі в Україні. Перша – вітчизняна теорія сьогодні значно випереджає практику застосування маркетингу суб’єктами галузі. Загалом, теорія і практика маркетингу розвивалися паралельно, випереджаючи у певні періоди одна одну, що пояснюється наступною залежністю: чим вищим є рівень розвитку галузі, тим більшої ролі набуває практичний маркетинг. Теоретичний маркетинг споживчих товарів часто набуває вигляд пояснень і узагальнень передових методів ведення бізнесу, що виникли й добре

зарекомендували себе на практиці. Згодом ці теоретичні узагальнення проходять шлях адаптації з урахуванням особливостей інших галузей і пропонуються для підвищення ефективності діяльності в цих галузях, – зокрема і в туризмі.

Другою особливістю розвитку теорії маркетингу туризму в Україні є те, що на нього впливає закордонний досвід. Маркетинг туризму розвивається в часі, тому на кожному етапі розвитку ринкових відносин формувався свій підхід до комерційної діяльності в туризмі.

У 50-ті роки XX ст. туристичні підприємства використовували збутову концепцію і маркетинг розглядався як система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що дають змогу туристичній фірмі досягати позитивних результатів на ринку туристичних послуг.

У 1960–1980-ті роки центральне місце у трактуванні туристичного маркетингу посідало розуміння його як системи, що призначена для виявлення фірмою необхідної інформації щодо потреб споживачів з метою прийняття обґрунтованих рішень стосовно розробки та пропозиції туристичних продуктів, на які існує попит. Цей підхід не перешкоджав нераціональному природокористуванню та антисоціальному веденню бізнесу деякими підприємцями, внаслідок чого у навколишньому середовищі відбулися негативні зміни.

Виправленню ситуації покликана була сприяти концепція соціально-етичного маркетингу, яка використовувалась туристичними підприємствами у 1980–1995 роках. Згідно такого трактування маркетингу, центральне місце, поруч зі споживчими потребами, посідало тривале благополуччя кожного споживача і суспільства загалом.

Історія розвитку маркетингу як системи знань свідчить про його значну еластичність – маркетинг розширює свої функції, динамічно змінює структуру та склад елементів, що взаємодіють, залежно від мети діяльності, завдань та умов ринку. Від кінця 90-х років XX ст. і до сьогодні в туризмі все більше зростає популярність маркетингу взаємодії зі споживачами. Це

зрозуміло, оскільки якість туристичного продукту невід'ємна від якості обслуговування, яка базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів.

Детермінанти розвитку маркетингу взаємодії – це, насамперед, посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій. За таких умов більше шансів досягти успіху мають ті туристичні підприємства, які забезпечили можливість оперативно отримувати всю необхідну інформацію та швидко на її основі приймати маркетингові рішення. Водночас, зростає роль нецінових форм конкурентної боротьби, зокрема засобів і методів, спрямованих на формування прихильності клієнта, оскільки довгострокові взаємини з покупцем потребують значно менше витрат, ніж завоювання прихильності нових клієнтів.

В сучасних умовах значної регіоналізації економічної діяльності зростає значення регіонального напрямку туристичного маркетингу для активізації соціально-економічного розвитку окремих територій і регіонів. Регіональний маркетинг в цілому покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір.

Застосування на практиці маркетингу туристичними суб'єктами означало б:

- ідентифікацію потреб туристів;
- формування структури пропонованого туристичного продукту (окремих підприємств, а також місцевості чи регіонів);
- пропозиції туристичних продуктів (окремих послуг чи їхньої сукупності) у відповідний час у відповідному місці, згідно з потребами туристів,
- визначення цін туристичних продуктів;
- створення відповідних систем комунікацій з покупцями (у тому числі з туристами);
- пропозиція послуг з метою забезпечення і гарантії задоволення покупців.

Паралельно із проведенням досліджень маркетингу в туризмі дедалі більше уваги почали приділяти ролі значимого туристичного продукту у формуванні взаємовідносин. Цю проблематику досліджували В.Т.С. Мідлтон та С. Медлік, аналізуючи зв'язки між розвитком маркетингу та розвитком туризму.

Найбільш повне визначення досліджуваного терміну з економічної точки зору надано в Законі України «Про туризм» (в редакції від 2003р.), в якому зазначається, що «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)» [4].

Дещо відмінна дефініція представлена у дослідженні науковця Бобарикіної О.М., а саме: «туристичний продукт» - це сукупність певної (варіабельної) кількості і якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам». Тобто, турпродукт – це сукупність варіативних наборів туристичних (рекреаційних) товарів та послуг для кожного суб'єкта туристичної діяльності. При цьому споживач обирає свій набір складових турпродукту відповідно до своїх бажань і можливостей. Товари повинні доповнювати надавані послуги й відповідати їхньому змісту, технології, а також відображати особливості маршрутів [5].

Слід зазначити, що туристичний продукт включає в себе таких три складові:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого

користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

До кола важливих елементів формування туристичного продукту слід віднести також додаткові можливості і обмеження інституціонального та соціокультурного характеру (політичні, релігійні, гендерні та ін.), пов’язані із особливостями адміністративного устрою та умовами суспільного розвитку певної держави або території. Крім того, конкретний зміст та особливості прояву різних елементів, які в комплексі визначають асортимент туристичних послуг, обов’язково слід розглядати з урахуванням територіально-географічних відмінностей споживання ТП, що виникають на міжнародному, національному, регіональному, підприємницькому (в межах діяльності певного суб’єкту господарювання) рівнях.

Таким чином, туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, оздоровлення та інших потреб, прямо пов’язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг (дії з безпосереднього сервісного обслуговування туристів), надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру [5].

Враховуючи значну участь нематеріальних елементів, специфіку туристичного продукту можна досліджувати за допомогою адаптованої

формули 4N, запозиченої з маркетингу послуг (нематеріальність, неподільність, неспорідненість, нетривалість):

1. Нематеріальність пов’язана з тим, що у більшості туристичних продуктів переважають нематеріальні елементи, що за своєю природою є послугами. Незважаючи на те, що туристичний продукт є синтезом послуг і матеріальних благ, останні відіграють доповнюючу роль і завжди входять до його складу. В результаті туристичний продукт не є фізичним об’єктом, але своєрідним комплексом послуг, які, неможливо верифікувати доти, доки вони не є товаром.

2. Неподільність пов’язана з одночасним наданням послуг постачальником і її споживання клієнтом (єдність часу і місця), результатом чого є контакт туриста з постачальником послуг, а також відображення послуги через призму особи, що її надає, її професіоналізму, особистих рис і культури обслуговування.

3. Неспорідненість – та сама ж послуга може надаватись і трактуватися різними способами навіть тим самим постачальником. У момент придбання турист однак не має можливості детального знайомства з продуктом, має тільки якесь уявлення про нього. –

4. Нетривалість – туристичні послуги неможливо зберігати на складі, немає можливостей зробити їх запаси, щоб збільшити попит у туристичний сезон.

Виокремлені риси, запозичені з маркетингу послуг, знаходять своє віддзеркалення не тільки в наукових досліджень туристичного продукту, так і на практиці.

Існуючі визначення туристичного продукту найчастіше окреслюють його у структурному трактуванні, тобто, він є сукупністю матеріальних і нематеріальних елементів, які забезпечують споживачам певні вигоди. Й.Х. Халовей і Х. Робінсон, акцентуючи увагу на складності туристичного продукту, вказують, що він найчастіше охоплює місце, послуги, а також супутні матеріальні продукти.

При ідентифікації туристичного продукту відносно клієнта важливим є врахування його психологічних запитів (вигоди, враження, рівень задоволення). Тому проблема його трактування відносно туриста полягає в тому, що туристичний продукт складається з вражень і досвіду, які отримав турист, а також дійства, що відбувалися під час його перебування, тобто з моменту виходу з дому і до моменту повернення. Поза якостями придбаних благ та послуг важливу роль відіграє оточення, наприклад, погода, знайомства, заведені під час подорожі, загальна атмосфера під час перебування, враження кожного з учасників, новий досвід, вміння, а також імідж простору туристичної рецепції. Перебування в деяких місцевостях вважається престижним, завищеним у суспільній свідомості.

У вузькому трактуванні (відносно окремих суб'єктів) рисою туристичного продукту є те, що він є об'єктом туристичного маркетингу, а у широкому трактуванні (відносно конкретного простору) – об'єктом територіального.

Виходячи з аналізу проведених досліджень нами встановлено, що туристичний продукт може аналізуватися в двох площинах: в межах окресленого підприємства (господарства) – вузьке трактування, а також цілого простору рецепції – більш ширше.

Туристичний продукт в межах підприємства є сукупністю різноманітних послуг, які мають задовольняти потреби туристів. У свою чергу просторовий туристичний продукт є системою поодиноких продуктів, які підпорядковані спільній концепції розвитку, метою якої є повне задоволення потреб туристів, що відвідали дане місце з метою відпочинку. Просторовий туристичний продукт туристичної рецепції у маркетинговій літературі окреслюється значенням туристичного продукту регіону, міста чи конкретного села, натомість у працях з галузі туризму зазвичай вживаються поняття регіональний туристичний продукт, територіальний туристичний продукт або інтегрований туристичний продукт.

Серед найбільш часто виокремлених складових просторового продукту рецепції особливої ваги надається визначним місцям, що є основою для розвитку різних форм туризму (зокрема пам'ятками природи чи культури). Відносно створення інтегрованого брендового туристичного продукту шанс на виокремлення на ринку мають, зокрема, неповторні місцевості (наприклад, унікальне розташування пам'ятки), які завдяки своїй оригінальності і унікальності можуть стати головною мотивацією при виборі даного простору рецепції.

Виходячи з цього, дана місцевість чи регіон створюють простір туристичної рецепції в випадку, коли:

- запропоновані продукти мають певні спільні риси;
- реальні продукти знаходяться в одному регіоні;
- існує певна туристична організація, відповідальна за управління простором.

Тобто, просторовий туристичний продукт, географічно детермінований продукт «просторового» характеру, який складається із елементів туристичного потенціалу (або існуючих простих продуктів) даного простору, об'єднаних головною метою, яка є значущою щодо його оригінальності, виокремленості і ринкової привабливості.

Розглядаючи його з системних позицій, можна зауважити, що він є:

- просторово детермінований – є випадком географічного середовища, історичною і культурною спадщиною даної території;
- складний – є сукупністю певної, досить значної кількості елементів (конгломерат простих продуктів) із взаємними багатоаспектними зв'язками і відношеннями;
- комплементарний – окремі елементи туристичного продукту взаємодоповнюються, створюючи за таким чином систему вигід для покупців;

- синергічним – інтегровані дії багатьох суб’єктів, що формують продукт, зменшують витрати на його формування, збільшуючи таким чином шанси ринкового успіху.

На наш погляд, виокремлені властивості в повній мірі не відображають повністю специфіку просторового туристичного продукту. Тому враховуючи маркетинговий підхід його розвитку варто зазначити за його характеристичні відмінності:

1. Комплементарність відносно інших функціональних субпродуктів, що спільно створюють територіальний мегапродукт;
2. Сукупну спільну відповідальність за якість, поодинокі «слабкі ланки» можуть призвести до зниження якості цілого простору;
3. Абсолютна вимога партнерської співпраці багатьох різних суб’єктів як із простору туристичного господарства, так і з місцевих самоуправлінь та інших суб’єктів неринкового характеру.

Аналогічно до інших продуктів, просторовий туристичний продукт простору має свій окреслений життєвий цикл. У літературі ця проблематика підіймалася багатьма авторами, серед яких заслуговують праці Р. В. Батлера . Засновником концепції життєвого циклу туристичного простору виокремлено наступні фази: дослідження, ангажування (введення), розвиток, консолідація і стагнації. Кожна наступна фаза супроводжується зміною кількості туристів, які відвідують даний простір туристичної рецепції, яка пов’язана зі зміною розмірів інвестицій у туристичне господарство і зміною працевлаштування осіб, що задіяні в розвитку туризму. Найбільш узагальнено можна стверджувати, що життєвий цикл простору туристичної рецепції пов’язаний передовсім зі поступовим придбанням, а пізніше із втратою здатності продукту до задоволення потреб туристів. Кожна із наступних фаз життєвого циклу генерує диференційовані ресурси, а також вимагає окремого маркетингового підходу, до розробки інструментів і дій, характер та інтенсивність яких змінюються одночасно із стадією розвитку простору рецепції.

Варто підкреслити, що виокремлені у життєвому циклі туристичного продукту фази стосуються комплексу суб'єктів (туристи, локальна спільнота, відправники послуг чи інфраструктура), є найчастіше тісно пов'язаними зі специфікою даної території, а також не враховують впливу змін, які можуть відбуватися в середовищі даного простору туристичної рецепції. Ці зміни вимагають швидкої реакції у вигляді дій, які якнайкраще адаптують пропозиції до потреб і вимог туристів.

На привабливість конкретного туристичного продукту, розглянутого в площині регіонів впливає багато чинників, зокрема, ресурси і характер потреб туристів (рис. 1.1).

Продукти, детерміновані ресурсами		**Продукти, детерміновані потребами**	
		головне	додаткове
головне		**A** Регіони, розміщені біля моря, в горах, біля озер	**B** Регіони для яких характерні місцеві природні ресурси
додаткове		**C** Регіони, спрямовані на спеціальні потреби	**D** Регіони в яких штучно створені туристичні рецепції

Рис.1.1. Типологія туристичних продуктів з врахуванням відношення: потреби – ресурси

Найбільш стійку позицію на ринку мають регіони, які входять в квадрат А, оскільки вони розвиваються, опираючись на специфічні для даної території ресурси, які відіграють значну роль у процесі прийняття рішення туристами. Найбільші проблемні є туристичні продукти категорії D, які створюють з нуля і вимагають інтенсивної маркетингової підтримки, для задоволення нових потреб туристів, а також переконати їх у необхідності відвідати конкретний простір рецепції.

При дослідженні характеру туристичного продукту, виникає питання: який туристичний продукт, що розглядається у вузькому чи широкому

трактуванні, можна легше адаптувати до нових, постійно зростаючих потреб туристів? Беручи до уваги характер внутрішніх і зовнішніх чинників виокремлених квадратів, а зокрема їхню мобільність правильною є відповідь: рівень підприємств, які швидше реагують на потреби туристів. Таким чином продукт у певному сенсі є «приреченим», враховуючи природні умови, на окреслений вид туристичної активності. Спираючись на глибокий аналіз внутрішніх, зовнішніх і так званих своєрідних детермінантів формування туристичного продукту, встановлено, що значення кореляції між потребами туристів та розвитком туристичного продукту вказує на те, що потреби формують структуру продукту, а не ресурси.

Незважаючи на певні закономірності, можна навести щораз більше прикладів туристичних продуктів, які розглядаються у категорії просторів, швидкий розвиток яких не виникає безпосередньо зі специфіки території, а є реакцією на змінні потреби туристів.

Враховуючи певну складність структури туристичного продукту, концепція Левітта дає змогу виокремити наступні рівні продукту: ядро; реальний; поширений та потенційний. Ядро продукту тісно кореспондується з так званим ядром користі, відповідає на питання, для чого потрібний даний продукт, що його робить реальним, які він має можливості. Наступні рівні структури продукту складаються із елементів, що створюють пропозицію (що продукт робить можливим?, що надає?, що реалізує?) у матеріальному, інтелектуальному і навчальному значеннях. Рівень поширеного продукту повинен містити у собі унікальну властивість продукту, яку варто відображати у рекламі. Складна структура продукту доповнюється все частіше так званим потенційним продуктом, який є доменом винахідництва і охоплює усі зміни, які можуть впливати на продукт у майбутньому (рис. 1.2).

Про конкурентоздатну позицію регіону як простору туристичної рецепції свідчить наступний структурний рівень – поширений продукт. Він охоплює усі додаткові надання і переваги, які збагачують даний простір

туристичної рецепції, вирізняючи його на фоні інших. Це може бути, наприклад:

- багата культурна спадщина, яка знаходить своє відображення у значній кількості місцевих творців, можливості переглядання їхніх праць, покупки їхніх творів, участі у короткому курсі мистецького рукоділля тощо;
- багата кулінарна спадщина, яка виражається значною кількістю продуктів, що є формально сертифікованими (наприклад, регіональний традиційний продукт);
- багата розважальна програма, багато подій у туристичному сезоні (фестивалі, ярмарки, конкурси тощо);
- приваблива паратуристична інфраструктура, наприклад, велосипедні доріжки, водні цікавинки, оренда спортивного обладнання.

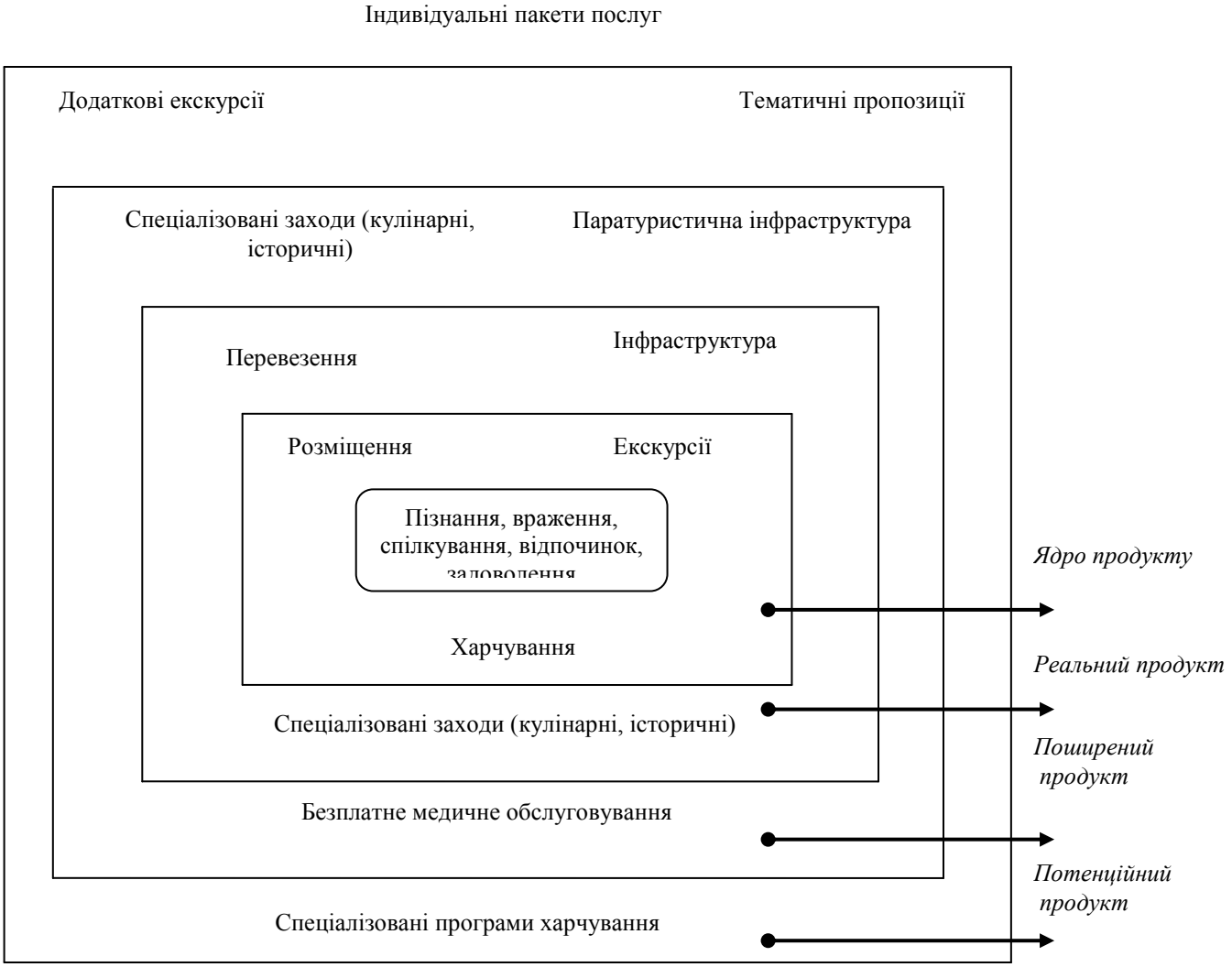


Рис. 1.2. Маркетингова структура продукту у туризмі

Отже, серед елементів поширеного продукту варто виокремити унікальну рису продукту. Частина елементів поширеного продукту одночасно із розвитком туристичних послуг стає стандартом, переходячи до рівня реального продукту. У той час з'являються нові, цікаві думки, які потрохи знаходять застосування на практиці. Переходячи із потенційного продукту, що є доменом винахідливості, до поширеного продукту, багато продуктів чи послуг становлять актуально привабливу пропозицію, на довгий час використовувану у туристичному просторі даного регіону. Відповідно до змін у поглядах і очікуваннях сучасних споживачів потенційний продукт спрямований передовсім на спеціалізовані потреби туристів. Можна припустити, що протягом найближчих років ця спеціалізація буде поглиблюватися.

1.2. Концептуальні засади регіонального туристичного продукту: особливості та структура

Віднесення маркетингової структури регіонального туризму до структури територіального вказує на тісну залежність і підпорядкування туристичного субпродукту розбудованій структурі мегапродукту. Головні засоби даної одиниці, пропоновані різним групам клієнтів, називаються сукупністю вигідності місця і є основою формування кореня кожного із територіальних субпродуктів, в тому числі туристичного субпродукту.

Туристичний субпродукт, будучи інтегральною частиною територіального мегапродукту, тісно пов'язаний, в першу чергу на засадах комплементарності, з іншими субпродуктами (наприклад, рекреаційно-спортивним, освітньо-культурним чи торгівельним). Іншими словами, туристичний субпродукт є найважливішим елементом територіального мегапродукту, будучи ніби візиткою даного регіону, його брендовим продуктом. Хоча це є смілива теза, зважаючи на факт, що хоча його вплив стосується не тільки туристів чи безпосередньо заангажованих у розвиток

мешканців, але також посередньо цілої локальної спільноти, то однаково на фоні інших субпродуктів (як хоча б житловий чи інвестиційний) пріоритетне значення туристичного субпродукту здається дискусійним (винятком можуть бути типово туристичні місцевості, курорти). У відношеннях із іншими субпродуктами у крайніх випадках може дійти також до протилежних інтересів, наприклад, скрупульозні розв'язання питань охорони довкілля по відношенню до туристичного та інвестиційного субпродуктів можуть мати відмінне значення.

У світлі репрезентованих відомостей формування політики розвитку туристичного продукту зводиться передовсім до використання наявних у даному регіоні туристичних переваг, пристосування до них форм туристичного руху і умов їхнього доступу, а також пропонування в міру можливостей широкого і різноманітного спектру споживчих послуг, що відповідають заявленим потребам і очікуванням туристів.

Формування комплексної маркетингової структури просторового туристичного продукту, є процесом складним і довготривалим, що вимагає заангажованості багатьох різних суб'єктів як із галузі туристичного господарства, так і з установ місцевого самоврядування та інших суб'єктів неринкового характеру, що взаємодіють на партнерських засадах. Інституціоналізація і синхронізація локальних суб'єктів, заангажованих на розвиток туризму, є умовою трактування продукту в категоріях інтегрованого туристичного продукту даного регіону.

Збалансований розвиток туризму з позиції його маркетингового забезпечення формується завдяки узгодженій дії складових, які формують і визначають туристичну діяльність і є її ресурсами: нормативно-правове поле, екологічні, кадрові, фінансово-кредитні, інституціональні, інфраструктурні, інноваційні, соціокультурні, політичні, природно-кліматичні, історико-архітектурні та інформаційні. Серед всіх ресурсних складових розвитку туризму саме інформаційний блок є важливою складовою його маркетингового забезпечення. Тому з метою покращення маркетингового

забезпечення туризму слід удосконалювати інформаційний (статистичний) супровід маркетингової діяльності туристичного регіону (інтегрованої системи туристичного й регіонального маркетингів) [8, с. 10].

Доцільно також зауважити, щодо специфіки брендових продуктів, що він є складним, внутрішньо пов'язаним комплексним туристичним продуктом, який завдяки унікальним своїм рисам творить неповторну вартість для туристів, що призводить до того, що простір рецепції починають окремо виділяти (рис. 1.3).

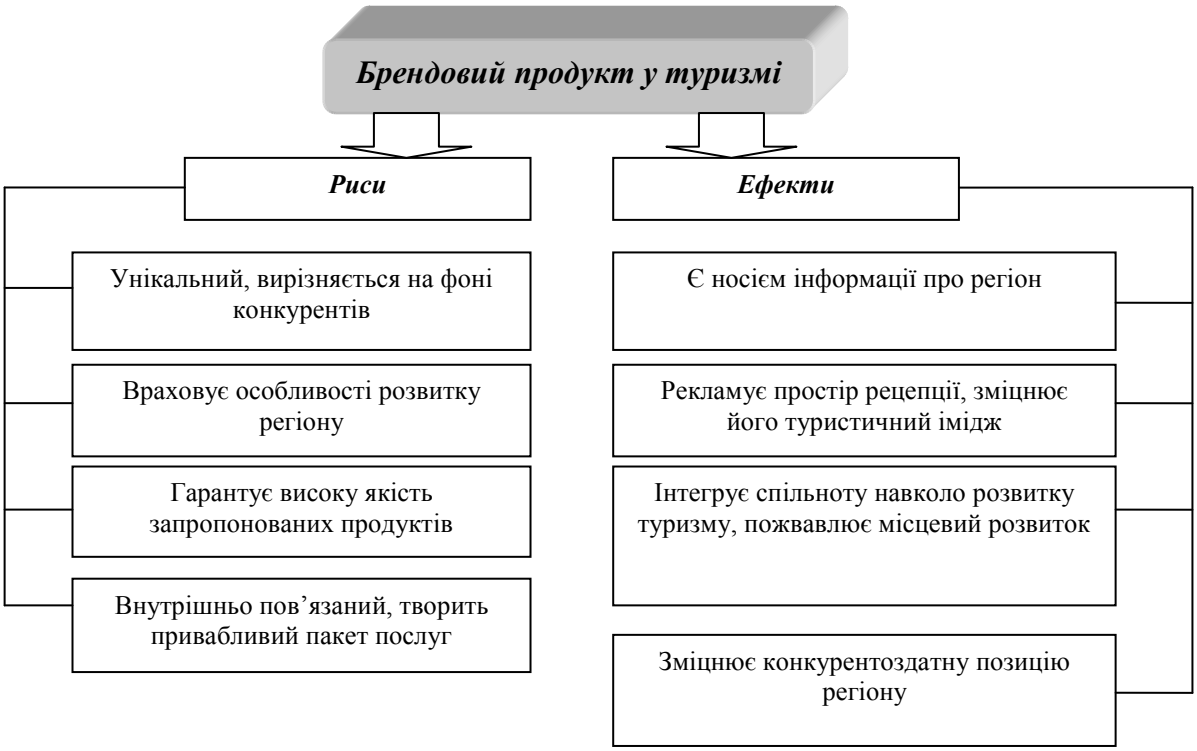


Рис.1.3. Специфіка брендового продукту в туризмі

У науковій літературі підкреслюється, що бренд зароджується в той час, коли він починає існувати у свідомості споживачів і спричиняє їхній свідомий вибір. Джерелом сили бренду, яка творить його вартість, є комунікаційні ефекти (свідомість, імідж) і бехавіористичні (поведінка, накладена на лояльність щодо бренду).

По відношенню до регіонального туризму вироблений бренд створює шанс утвердження у свідомості туристів позитивного досвіду і знань, які

ефективно впливають на його майбутню перцепцію, а також сприяє формуванню тривалих відносин із туристами.

У контексті розвитку туризму бренд відображає сенс і сутність окресленого туристичного продукту, вирізняючи його на фоні інших «небрендових» продуктів, які залишаються анонімними, не викликають асоціацій із конкретними рисами чи якостями.

Щодо трактування бренду туристичного продукту регіону вирішує сукупність поодиноких брендів та суббрендів, відносно яких слід проводити спільну політику управління, яка побудована на концепції архітектури бренду (рис. 1.4). На нашу думку серед моделей архітектури бренду по відношенню до туризму найбільш придатною є модель архітектури брендів Аекера і Йохімшталера. Адекватність цієї моделі для туристичного регіону, яка виокремлює індивідуальні бренди, підтримані бренди, суббренди і групові бренди, вказує серед інших М. Дембський, підкреслюючи, що створення індивідуальних брендів у туризмі є важким, а іноді й не ефективним процесом, тому найбільш обумовленою є реалізація стратегії створення єдиного збірного бренду.

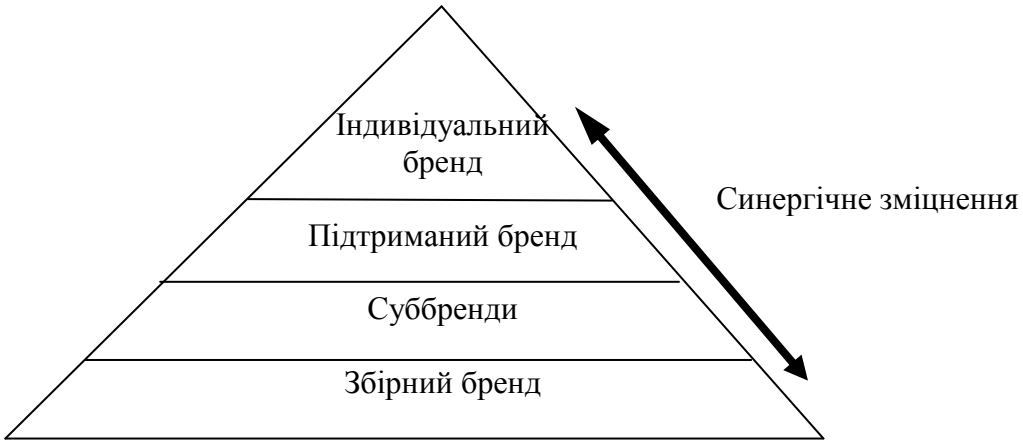


Рис. 1.4. Бренди у туризмі

По відношенню до регіонального туризму ця теза здається досить обґрунтованою, оскільки враховуючи роздробленість туристичних суб’єктів, а також незначну шкалу проведеної ними їх діяльності, дуже важко поодиноким надавачам послуг самостійно створити індивідуальний бренд.

Створення індивідуальних брендів виокремленими суб’єктами є важким і затратним, а тому більш раціональним розв’язком є поєднання зусиль поодиноких із окресленого простору рецепції і формування інтегрованого бренду певного туристичного призначення (рис. 1.5).

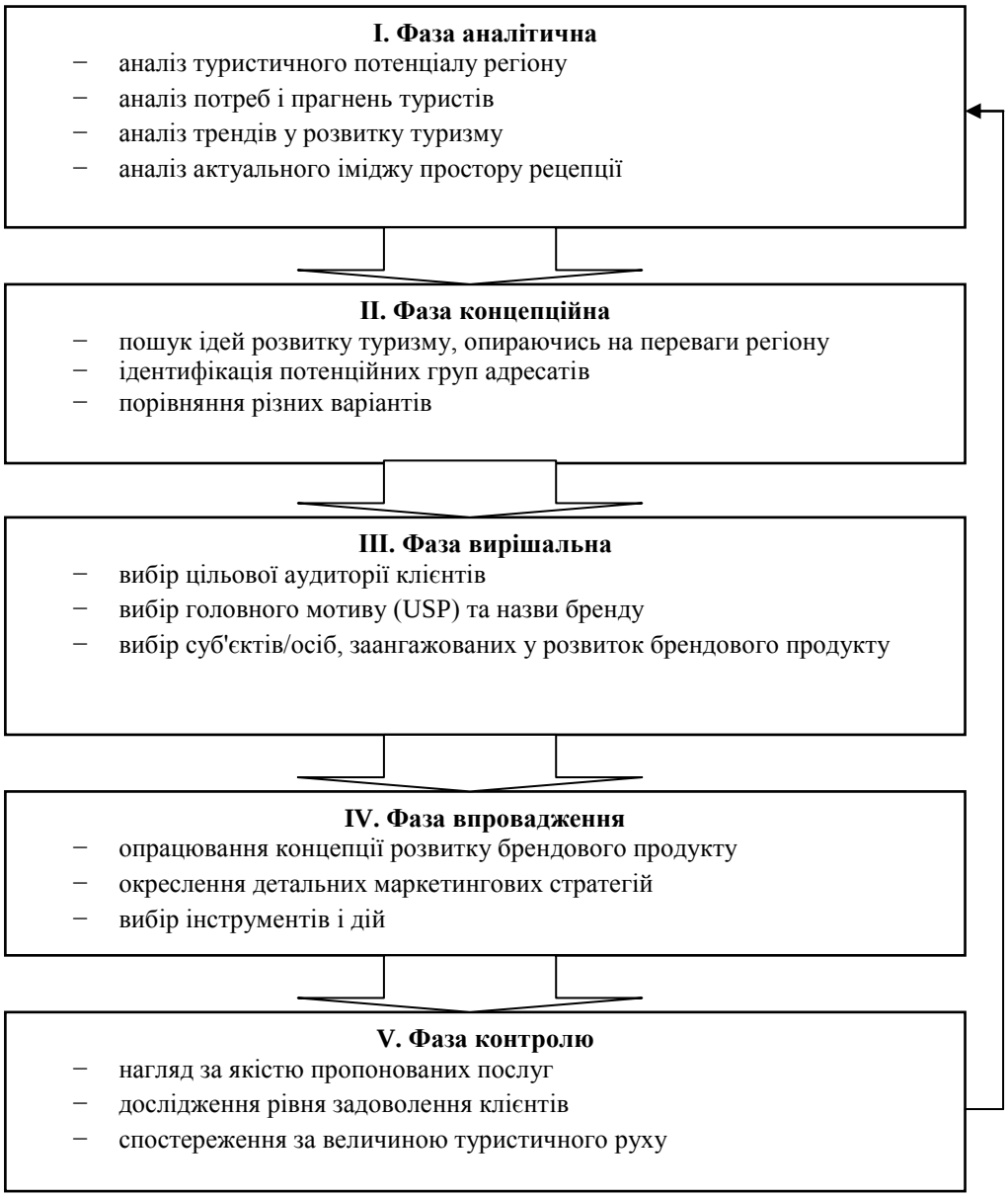


Рис. 1.5. Процес формування брендового туристичного продукту простору рецепції

Окрім цього, процес творення інтегрованого брендового туристичного продукту вимагає проведення маркетингових досліджень, що мають на меті ідентифікацію дотеперішнього іміджу, а також окреслення його в перспективі. На початку варто поставити питання, якими атрибутами

наділена дана одиниця, чи є щось, що її вирізняє і становить її автентичність. Варто по цьому окреслити (а якщо їх нема, то створити) сукупність атрибутів, що дозволять даній одиниці відрізнятися від конкурентів і полегшити клієнтам ідентифікацію продуктів чи послуг. Необхідністю стає проведення сегментації ринку, в результаті якої можна буде запропонувати вибраним групам потенційних покупців різні, відзначені окремими брендами, туристичні продукти, що в оптимальний спосіб задовольнятимуть їхні потреби.

Важливу роль у формуванні інтегрованого бренду туристичного продукту відіграє позиціонування, метою якого є формування такого іміджу, який пропагує унікальні атрибути і вигоди, які можуть принести даний простір туристичної рецепції у порівнянні з іншими конкурентоздатними осередками. Дуже помічним на даному етапі є метод бенчмаркінгу, що полягає у порівнянні важливих структуральних і функціональних рис даного простору туристичної рецепції із аналогічними рисами головних просторів/регіонів, які є конкурентоздатними чи визнаними найкращими у країні чи за кордоном. Порівняння квантифікованих рис із прийнятим взірцем дозволяє визначити відстань, яка розділяє обидві одиниці під таким кутом зору.

У процесі формування бренду у туризмі варто прямувати до досягнення чотирьох поставлених цілей:

- вирізнення бренду в очах споживачів;
- прагнення, аби споживачі визнали бренд потрібним і винятковим;
- здобуття поваги і довіри споживачів;
- створення емоційного зв’язку споживачів із брендом.

На практиці, щоб реалізувати наступні цілі, бренд повинен відображати унікальність туристичної пропозиції, яка одночасно із плином часу буде розбудовуватися. Це призведе до того, що він ставатиме впізнавальним і спонукатиме лояльні заяви туристів з погляду надавачів послуг, пов’язаних із даним простором туристичної рецепції.

Проблема формування та реалізації брендів на сучасному етапі розвитку маркетингової науки досить актуальна. Зокрема у доробках вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких М.О. Макашев, Д. Зеркаль А.Н. Матанцев, М. Ліндсгром, А. Ельвуд та інші визначено поняття брендингу, окреслено основні його елементи, етапи створення, методи реалізації, завдання та концепції тощо.

Основоположниками теорії вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – Велі Олінса та Саймона Анхольта. У їхніх працях висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення та обґрунтування доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць та ін.

Саймонт Анхольт представляє 8 принципів брендингу території:

1. Мета і можливості. Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави.

2. Істина. Території досить часто страждають від застарілого, незбалансованого іміджу, або кліше. Одним із завдань брендингу території є донесення правдивої і повної інформації в ефективній формі.

3. Прагнення і поліпшення. Бренд території має сформувати довіру, незаперечне і стійке уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримає загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного і соціального добробуту народу.

4. Включеність і суспільна користь. Територіальний брендинг може і повинен бути використаний для досягнення соціальної, політичної і економічної мети.

5. Креативность і інновації. Необхідно виявляти, допомагати і направляти досвід населення, а також творчо його використовувати для досягнення нових ідей в освіті, бізнесі, управлінні, мистецтві і збереженні довкілля.

6. Складність і простота. Справжня суть території є суперечливою і складною, але суть ефективного брендингу – простота і прямолінійність.

Важливо показати територію з кращого боку, та розповісти про це привабливими, правдивими фразами, що мотивують і запам'ятовуються.

7. Цілісність. Територіальний брендинг об'єднує людей, вітчизняні і зарубіжні інститути. Загальна мета (хороша стратегія бренду) може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору і неурядових організацій.

8. Довгостроковість. Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості і спокою; якщо все зроблено вірно, довгострокові переваги – матеріальні і нематеріальні, безумовно, перевершать витрати.

Створення успішної стратегії брендингу території є ключовим моментом в ухваленні рішень для досягнення поставленої мети.

Основними інструментами брендингу території є:

1) Стратегічні інструменти: визначення пріоритетних напрямів розвитку, виходячи з аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного і наукового потенціалу, географічного положення; визначення місії території, формулювання слогану, що містить в собі основний сенс її існування і діяльності.

2) Символічні інструменти. До них відноситься: створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території (прапор, герб і інші значущі символи); випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції, витриманої в схожих стилістичних рішеннях; створення офіційного двомовного (як мінімум) Інтернет-порталу.

3) Рекламні інструменти (реклама в ЗМІ).

4) PR – інструменти: формування і закріплення позитивного іміджу керівника території; актуалізація публічних фігур або історичних осіб, з якими територія міцно асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на федеральний і міжнародний рівень з представленням його досягнень (участь у виставках, презентаціях і т.п.); розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг; активна співпраця з іншими регіонами і територіями.

Брендинг території вимагає активного залучення візуальної складової, вираженої в існуванні емоційно привабливого символу (логотипу), що відображає її стиль, атмосферу і настрій. Зростання впливу символу бренду на поведінку споживачів обумовлює формування символічного бренд-капіталу території, який відображає зростання її привабливості і впізнаваності.

У науковій літературі сформовано позицію, що самі міста, а не їх товари, є кращими брендами країни, тобто:

1. Міста є епіцентрами місцевих культур.

2. Реклама міст стає ефективним інструментом зміцнення економіки.

3. Імідж міста завжди багатообразний. Його формують знамениті городяни і унікальна історія, архітектурна спадщина і місцеві товари. Кожне місто неповторне, і в цьому полягає його унікальність.

4. Місто – найстійкіший з усіх видів брендів. Його важко побудувати, але і важко зруйнувати.

5. Нерідко стратегія просування міста ставала стрижнем іміджу країни.

6. Брендинг міст – це загальнонаціональний проект, якому гарантована могутня низова підтримка. Він позитивно сприйматиметься місцевою і регіональною владою, місцевим бізнесом.

7. Розвиток ідеї «міста – національні бренди» вирішить декілька важливих для держави завдань. Зокрема, підтвердить, що Україна – це не тільки Київ. Концепція міст-брендів може лягти в основу регіональної політики країни і планування стратегічного розвитку міст. А також підвищити конкурентоспроможність регіональних товарів і послуг на внутрішньому і міжнародному ринках.

З багатьох законів брендингу, що діють для брендів, товарів або послуг, ми виділили найголовніші і адаптували їх під брендування території:

1. Закон оригінальності – наявність оригінальної ідеї або концепції.

2. Закон звуження: бренд стає сильнішим при фокусуванні на одному вузькому сегменті, який складає ядро бренду території.

3. Закон розповсюдження: справжня сила бренду полягає в ототожнення території з якою-небудь сферою суспільного життя.

4. Закон популярності: новий бренд повинен привернути до себе увагу популярних медіа, інакше у нього немає шансу зайняти своє місце на ринку.

5. Закон реклами: для підтримки популярності бренду потрібна реклама, тому необхідно буде перемкнути стратегію брендингу з публікацій на рекламу.

6. Закон слова: слово – назва території – породжує при озвученні в думках споживачів бренду прямі асоціації з територією і її змістом.

7. Закон достовірності: довіра до бренду ґрунтується на сприйнятті його як чогось справжнього, істинного.

8. Закон меж: для глобального брендингу меж не існує. Розповсюдження бренду території в зовнішньому середовищі повинне мати глобальний характер.

9. Закон часу: бренд території не побудувати за один день, це тривалий процес, що вимагає послідовних дій і підведення проміжних результатів.

10. Закон змін: специфіку бренду території можна міняти, але тільки у випадку якщо первинна концепція не виправдала вкладень і є підстави для створення нового бренду.

Умовою успішної реалізації поставлених цілей у сфері формування туристичного іміджу є професійна система маркетингових комунікацій, за допомогою якої передається закодоване у формі і змісті повідомлення для безпосередніх і посередніх адресатів туристичної пропозиції даного простору рецепції. У цій системі особливо важливу роль відіграє реклама.

По відношенню до туристичного продукту, трактованого в категоріях простору, рекламу можна, найбільш загально визначити як вид діяльності, пов’язаної із передачею інформації, переконанням у винятковості і заохоченням скористатися туристичною пропозицією даної території; такої, що прагне до формування позитивного іміджу регіональної туристичної рецепції. Проведені дії не можуть бути реалізованими окремо, а тим більше у

суперечності із іншими субпродуктами складеного мегапродукту даного регіону, а повинні експонувати його унікальні риси, позиціонуючи його відповідним, заздалегідь визначеним способом на карті перцепції адресатів рекламного ресурсу.

Практика впровадження маркетингу на рівні територіальних одиниць вказує на значну диференціацію у підходах до реклами, що обумовлене не тільки величиною даної одиниці чи величиною бюджету, але й переконанням щодо доцільності проведення такої діяльності місцевою владою або ж відкритості для партнерської співпраці у сфері територіального маркетингу.

Варто підкреслити, що у регіональному туризмі діяльність окремих конкретних груп суб'єктів доповнюється організаціями та інституціями з чітким туристичним профілем (наприклад, туристичні організації і товариства), а також суб'єктами, заангажованими в розвиток регіонів. Такі суб'єкти різним способом ангажуються у розвиток регіонального туризму через рекламу його переваг, а їхня діяльність базується на різних формулах співпраці. Це пов'язане із взаємним доповненням стратегічних і організаційних аспектів діяльності, що мають на меті рекламування туристичних переваг регіону. Така процедура подана у графічному вигляді на рис. 1.6.

Специфіка реклами у регіоні полягає в тому, що рекламна активність у широкому розумінні конкретних, а також інших суб'єктів, що надають додаткові послуги, підтримується через рекламу, яка стосується переваг даного місця, через що наступає так зване стратегічне підкріплення.

Результатом проведеної рекламної діяльності різноманітного і диференційованого характеру є синергічний ефект, що досягається завдяки координації та рекламній заангажованості кількох\усіх суб'єктів одночасно, і який можна окреслити, як так зване синергічне підкріплення (зміцнення) для одиниць нижчого рівня, а також суб'єктів безпосередньо заангажованих у процес надання туристичних послуг в регіонах, в тому числі, зокрема, для орендодавців.

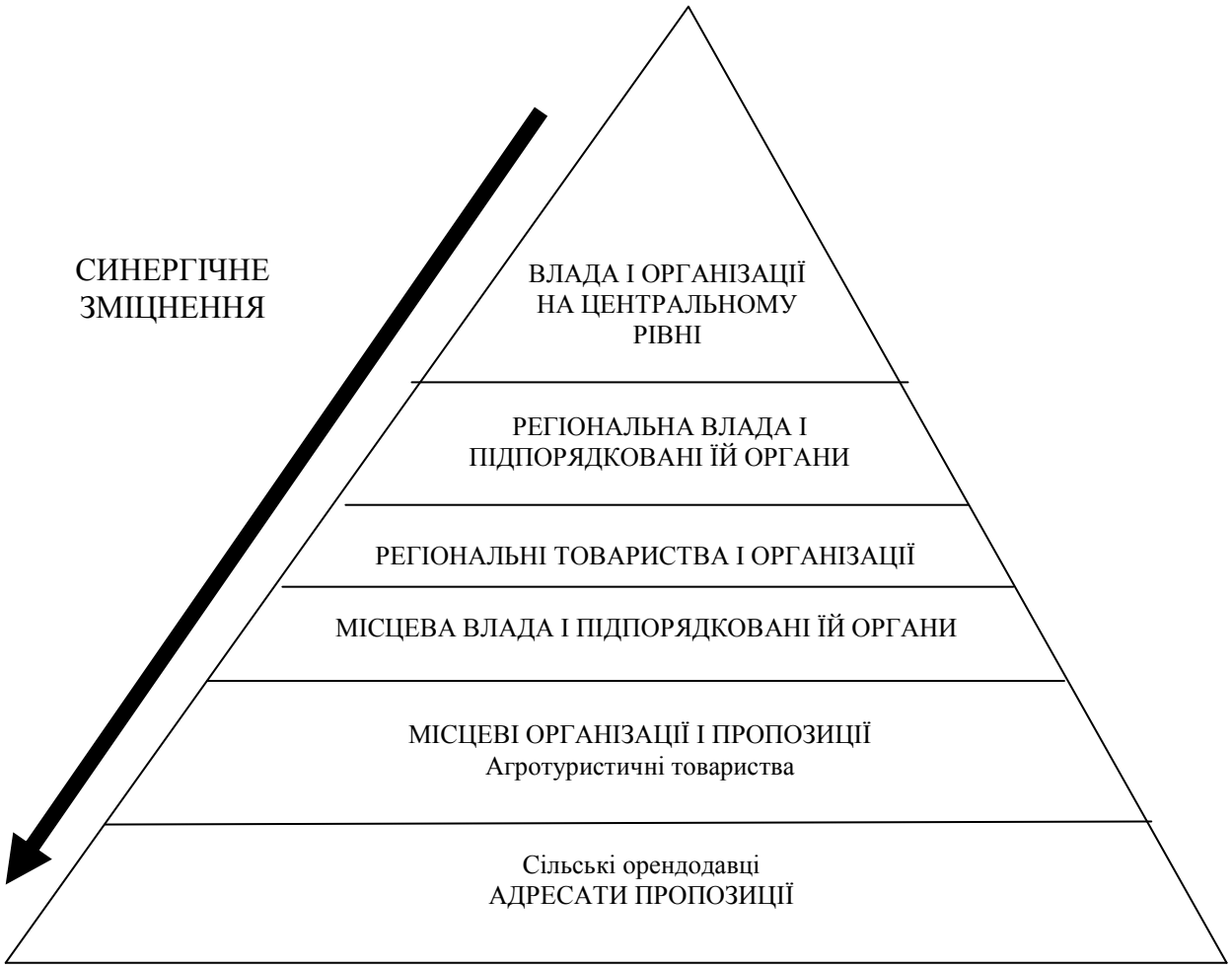


Рис. 1.6. Суб’єктна структура рекламодавців у туризмі

Концепція «територіального маркетингу» або «маркетингу міста» подібна до класичної економічної категорії, але в ній за наявні та потенціальні ресурси конкурують не окремо взяті фірми, підприємства чи установи, а адміністративно-територіальні одиниці та їх мешканці. Суперництво муніципальних утворень в сучасному світі повинно мати чітко визначені цілі, серед яких можуть бути: максимальна активізація дій щодо залучення працездатного населення репродуктивного віку для проживання на власній території; максимальна активізація дій щодо залучення інвесторів, в тому числі іноземних; отримання державних коштів, необхідних для реалізації власних локальних проектів; отримання коштів з альтернативних джерел фінансування для забезпечення ними власних муніципальних проектів (кошти різних фондів, фундацій, грантодавців, меценатів тощо); активізація в напрямку розвитку міжнародного співробітництва;

спрямованість на активізацію туризму на власній території; залучення товаровиробників та роботодавців; підтримку товаровиробників та ін.

Досягнення наведених цілей стає можливим у випадку коли механізм управління муніципальним утворенням перетворюється на систему мислення, усвідомлення та дій заснованих на специфічних принципах і методах маркетингу, спрямованих на створення виключних конкурентних переваг території задля задоволення потреб її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, тобто маркетингового управління територією, який в свою чергу повинен стати невід'ємним елементом місцевої політики.

Забезпечення маркетингового підходу до управління муніципальними утвореннями ґрунтується на ряді засад серед яких: активне міжнародне співробітництво; впровадження в практику надання муніципальних послуг, що відповідають міжнародним стандартам якості, зокрема європейським; розуміння на рівні керівників територій сутності таких маркетингових категорій як товар, потреба, попит і пропозиція стосовно муніципалітету; стратегічне планування соціально-економічного розвитку; активне використання практики щодо управління проектами.

До категорії туристичного регіону можна зарахувати значну кількість туристичних місць. Туристичним регіоном може вважатися як будь-яке місто, область, регіон світового значення, так і невеликий населений пункт, що має старовинні будівлі і привертає увагу туристів. Оскільки туристичні регіони можуть значно відрізнятися один від одного, необхідно їх класифікувати. В основу класифікації доцільно покласти мотив, який спонукає суб'єкта подорожувати у певне місце [7].

Залежно від мотиву, як свідчить практика, розрізняють туристичні регіони широкої і вузької спеціалізації. Туристичні регіони широкої спеціалізації утворюються в туристичній галузі, де увагу організаторів і посередників туристичних заходів сконцентровано переважно на організації відпочинку в сезон відпусток. Туристичні регіони широкої спеціалізації важливі також і для ділового туризму. До таких туристичних місць належать

освітні, промислово-адміністративні, політичні і транспортні центри. Туристичні регіони вузької спеціалізації поділяються на місця відпочинку і місця, які мають визначні туристичні місцевості, пам’ятки.

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов’язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні й у світі. Під час державного регулювання та формування політики перспективного розвитку туризму в регіоні треба виходити з того, що існує ряд об'єктивних і суб'єктивних факторів, які тією чи іншою мірою визначають реальні умови її реалізації. Виходячи із зазначених позицій, у дисертації визначено фактори суб'єктивного та об'єктивного характеру.

Серед факторів суб'єктивного характеру відзначимо:

- фактор локального розвитку рекреаційного регіону і надання відповідних послуг. Він ураховує те, що основні механізми й норми регулювання відносин в економічному житті, в тому числі й у сфері туризму, будуть формуватись на державному рівні. Отже, можливості регіону в питаннях економічного сприяння розвитку туристичної індустрії будуть досить обмеженими. Прогрес у цій сфері залежатиме від економічної ситуації в державі, що, з одного боку, фактично нівелює шанси на державну підтримку глобальних ініціатив і проектів, а з іншого – потребує підприємницької активності організацій;

- географічний фактор і наявний природний потенціал. Він передбачає, що ринкова економіка є відкритою системою і має на меті її інтеграцію з європейськими і світовими структурами. Це дає підстави вважати, що завдяки їм Закарпатський регіон має шанси прискорити своє "входження" у світ саме через ринок рекреаційних послуг як вигідний сектор вкладення капіталу. В умовах тотального дефіциту ресурсів, відсутності кадрів, низького рівня сервісу тощо закономірною є велика зацікавленість в участі іноземних інвесторів у розвитку рекреаційної сфери. Без цього досягти світових стандартів у туристичному обслуговуванні, забезпечити попит на послуги і розширити ринок їх збуту буде важко. Тому прогрес у цій галузі

значною мірою буде залежати від того, як і яка політика буде здійснюватись стосовно іноземних інвесторів.

Ці суб'єктивні обставини, пов'язані з дією внутрішніх і зовнішніх чинників, безумовно, впливатимуть на систему державного регулювання і переважно визначатимуть стратегічні орієнтири розвитку туристичної індустрії. Треба брати до уваги і те, що об'єктивно існують несприятливі фактори, без урахування яких будь-які програми і проекти не дадуть бажаних результатів.

До таких об'єктивних факторів можна зарахувати:

- недостатню підготовленість населення регіону до туристичного підприємництва;

- відсутність стабільних економічних механізмів економічного регулювання господарських відносин;

- недостатнє формування економічних важелів і стимулів розвитку сфери туризму;

- нерозвиненість соціальної інфраструктури загального призначення (дороги, транспортне сполучення, зв'язок, водопровідне забезпечення, каналізація, торгівля, громадське харчування), надзвичайно низький рівень сервісу;

- відсутність широкого асортименту продуктів харчування, їх низька якість, невідповідність стандартам і нормам;

- не розвинуті сучасні системи інформаційного забезпечення рекреаційного бізнесу, відсутня всеохоплююча реклама;

- дефіцит висококваліфікованих менеджерів у сфері туристичного бізнесу;

- невисоку загальну культуру господарювання;

- деформовані традиції і звичаї народу;

- напружену санітарно-екологічну ситуацію в багатьох туристичних центрах, що знижує попит у зарубіжних партнерів;

- політичний фактор [7].

Як зазначає професор Борущак М.А. при обґрунтуванні розвитку будь-якого туристичного регіону важливо виділяти і аналізувати екстенсивні, інтенсивні та стримуючі (негативні) чинники (рис. 1.7) [6].

У даній класифікації увагу акцентовано на чинниках, які важливі саме для розвитку туристичних регіонів (потенційних чи перспективних, де є в наявності тільки туристичні ресурси) та регіонів, у яких туризм має різний ступінь розвитку (в регіоні наявні і туристичні ресурси, і туристичні об'єкти, і туристична діяльність) [6].

До категорії туристичного регіону можна зарахувати значну кількість туристичних місць. Туристичним регіоном може вважатися як будь-яке місто, область, регіон світового значення, так і невеликий населений пункт, що має старовинні будівлі і привертає увагу туристів. Оскільки туристичні регіони можуть значно відрізнятися один від одного, необхідно їх класифікувати. В основу класифікації доцільно покласти мотив, який спонукає суб’єкта подорожувати у певне місце [7].

Туристичний регіон розглядається як «територія, якій належать спеціальні заклади і послуги, що необхідні для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення». Туристичним регіоном на думку авторів може вважатися як будь-яке велике місто, так і невеликий населений пункт, що має пам'ятки історії і культури та інші об'єкти, які приваблюють увагу туристів. Регіони поділяються на регіони широкої та вузької спеціалізації. Різниця між ними у тому, що «вибір туристичного регіону широкої спеціалізації можна вважати випадковим, оскільки сам регіон не представляє для туриста інтересу на відміну від регіону з вузькою спеціалізацією, перебування в яких туристом планується заздалегідь». За другим визначенням туристичний регіон становить собою групу країн, які мають схожі умови розвитку і характеризуються спільністю генезису і взаємозв'язком компонентів туристської індустрії [9, с. 268].

Ще один підхід до тлумачення терміну «туристичний регіон» представлений у монографії М. Борущак «Проблеми формування стратегії

розвитку туристичних регіонів». На думку авторки, туристичний регіон – це географічна територія, яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі. Така територія містить всі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля туристів. Регіон є єдиним туристичним продуктом і конкурентоспроможною одиницею і повинен управлятися як стратегічна комерційна одиниця [10, с. 67].

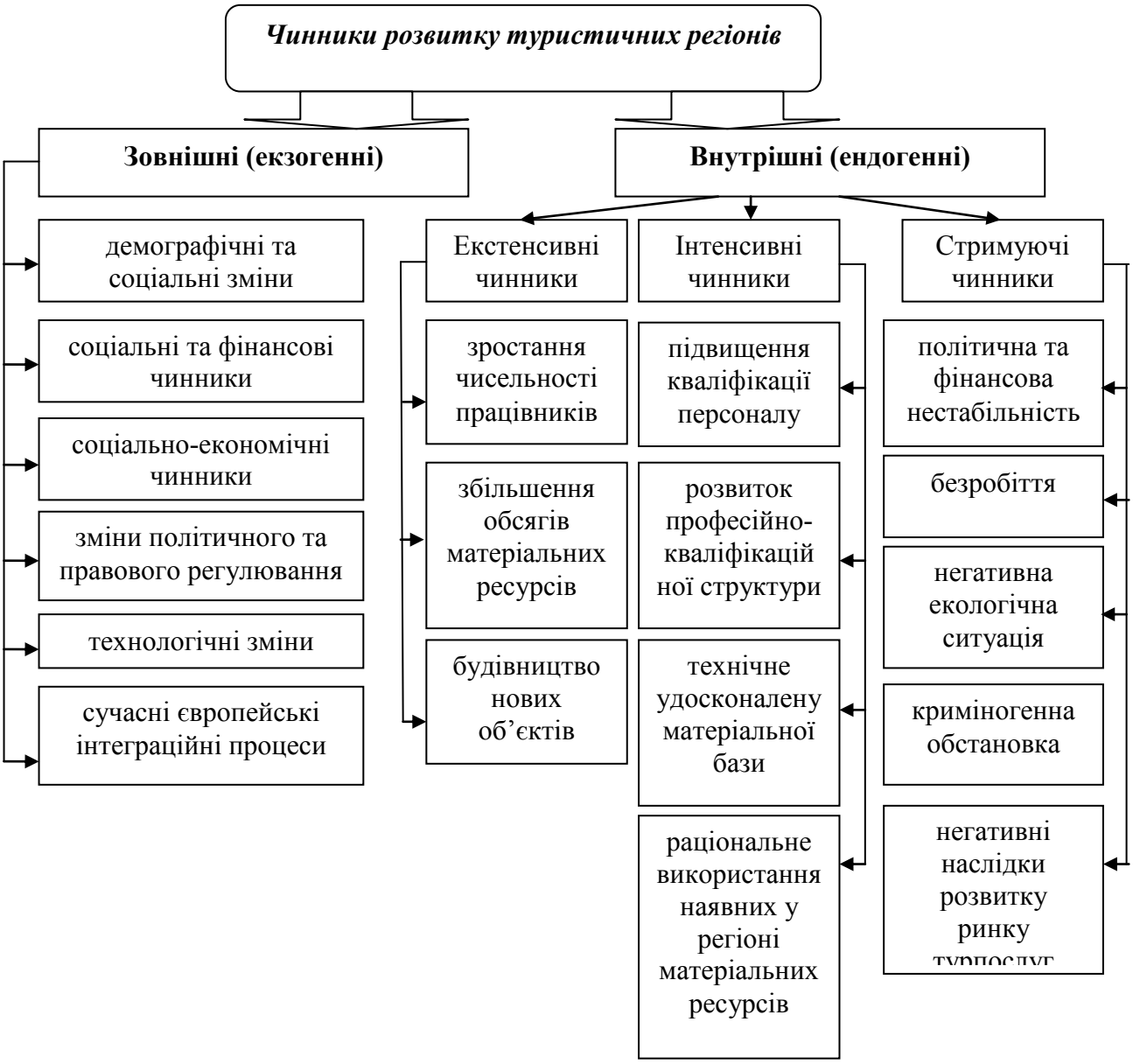


Рис. 1.7. Чинники розвитку туристичних регіонів [6]

Науковцем також було встановлено, що в основі виникнення різноманітних підходів до визначення поняття «туристичний регіон» лежить

селективний вибір туристичних ознак, детальний аналіз яких дозволив поділити регіони на чотири групи:

1) туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо);
2) туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт;
3) щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо); в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування);
4) регіон слід уважати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір запропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону [6, с. 10].

Залежно від мотиву, як свідчить практика, розрізняють туристичні регіони широкої і вузької спеціалізації. Туристичні регіони широкої спеціалізації утворюються в туристичній галузі, де увагу організаторів і посередників туристичних заходів сконцентровано переважно на організації відпочинку в сезон відпусток. Туристичні регіони широкої спеціалізації важливі також і для ділового туризму. До таких туристичних місць належать освітні, промислово-адміністративні, політичні і транспортні центри. Туристичні регіони вузької спеціалізації поділяються на місця відпочинку і місця, які мають визначні туристичні місцевості, пам'ятки.

В умовах зростаючої конкуренції регіонів їхній імідж стає дедалі важливішим елементом ефективності його розвитку, будучи стратегічно

важливим чинником у процесі отримання ринкової переваги. Зазвичай формування іміджу асоціюється з великими містами, які вже протягом багатьох років проводять активну маркетингову діяльність у цій галузі.

У випадку менших адміністративних одиниць це завдання є важчим. Тобто якою мірою населення інвестує свій імідж, такою ж мірою і (в тому числі у галузі туризму), повинна створити свою репутацію, ангажуючись у дії, які призведуть до того, що оточення сприйматиме її як регіон, привітний не тільки до мешканців, а й до туристів, інвесторів та довкілля.

Засади у галузі формування іміджу територіальної одиниці випливають із загальної концепції іміджу, який Ф. Котлер окреслює як сукупність поглядів, думок і вражень, які особа чи група осіб пов’язує із даним об’єктом, яким може бути підприємство, продукт, бренд, місце чи особа.

Імідж територіальної одиниці як індивідуалізована і складна категорія складається із двох елементів: пізнавального та емоційного. Пізнавальний елемент охоплює переконання і знання (матеріальних) властивостей, натомість емоційний елемент відноситься до почуттів та емоцій, пов’язаних із рисами територіальної одиниці та її оточення. Ширший погляд на імідж територіальної одиниці пропонує В. Гартнер, виокремлюючи додатково також бехавіористичну (конотативну) величину, тобто готовність проведення окресленої діяльності, пов’язаної із даним місцем.

При аналізі іміджу даного регіону, вагоме значення має поділ мегапродукту на окремі елементи, які важко піддаються змінам (наприклад, історія, розташування), а також елементи, модифікація яких є можлива більшою або меншою мірою (наприклад, інфраструктура, визначні місця).

У випадку із регіоном, діяльність якого спрямовано на розвиток туризму, під іміджем прийнято розуміти образ простору туристичної рецепції, сформований за допомогою пізнавальних та емоційних процесів в «очах» внутрішніх і зовнішніх адресатів територіальної пропозиції, пов’язаних безпосередньо або ж опосередковано із надаваними в даному просторі туристичними послугами.

Відношення до туристичного субпродукту безпосередніми адресатами якого є передовсім усі актуальні та потенційні туристи, опосередкованими адресатами є представники внутрішніх та зовнішніх цільових ринків, в тому числі головні суб'єкти, що надають туристичні послуги, різноманітні посередники, інвестори, а також місцева спільнота.

Сформований у суспільній перцепції позитивний туристичний імідж територіальної одиниці спричиняє розвиток туристичної функції, а через це і місцевого господарства в цілому, впливаючи на зміцнення позиції даного простору туристичної рецепції на фоні конкурентоспроможних одиниць. Він є також своєрідною якістю, про яку потрібно постійно дбати, оскільки позитивний імідж не є категорією, даною раз і назавжди, він може під впливом різних чинників змінюватися.

Існує багато критеріїв поділу іміджу територіальної одиниці, наприклад:

- емоційне забарвлення – негативне і позитивне;
- наявні знання щодо іміджу: сильний (виразний) і слабкий (розмитий);
- наявність досвіду: багатий і бідний;
- спосіб перцепції у суспільній свідомості: відкритий і закритий.

На практиці можна також зустріти специфічні види іміджу у вигляді змішаного, суперечного і навіть аж надто позитивного. Як приклад надто позитивного іміджу можна розглянути відомі приморські курорти (наприклад, Одеса), які зокрема в туристичні сезони мають проблему із прийняттям занадто значної кількості туристів, ефектом чого є надмірний натовп, галас і дуже довгі черги. Окрім цього туристичний імідж даного простору рецепції по-різному сприймається місцевим населенням (власний імідж), аніж особами ззовні. Оскільки туристи у процесі прийняття рішення зазвичай у першу чергу вибирають окреслений регіон, а потім конкретну місцевість, то формування туристичного іміджу вимагає стратегічного підходу, тобто ангажування не тільки суб'єктів, пов'язаних із конкретною одиницею, але й підтримки інституцій вищого рівня.

Найважливіші цілі у промоції регіонального туризму, а також ресурси, які використовується для їхньої реалізації на конкретних етапах діяльності доцільно представити наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Цілі реклами у туризмі та інструменти для їхньої реалізації

	Рівень	*Головні цілі*	*Використані інструменти*
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ПРОСТОРУ	Державний рівень	заохочення до вибору села як місця відпочинку; реклама достоїнств польського села в країні та за кордоном; формування туристичного іміджу регіонів; реклама чистого середовища, здорового способу харчування (навчальна функція	різні форми піару, зокрема: контакти зі ЗМІ; симпозіуми, конференції на туристичні теми; торги, виставки; фільми, що рекламують вітчизняне село; івент маркетинг; статті, репортажі про чарівність відпочинку в селі; туристична періодика
	Регіональний рівень	реклама переваг регіону; заохочення до відвідання; інформування про туристичні цікавинки у регіоні; творення туристичного іміджу регіону	реклама у ЗМІ; туристичні каталоги, папки, інформатори з пропозиціями регіону; фільми, що рекламують переваги регіону; івент маркетинг; інтернет-сторінки, віртуальні екскурсії по регіону; участь у ярмарках, виставках, конкурсах; наративний маркетинг
	Місцевий рівень	реклама достоїнств даного туристичного продукту, заохочення до приїзду інформування про місцеві туристичні цікавинки; формування туристичного іміджу конкретного простору туристичної рецепції	інтернет-сторінки, віртуальні екскурсії пов'язані з пізнаванням місцевих визначних місць, навчальні візити; реклама продажу (наприклад, пакети послуг); івент маркетинг; участь у ярмарках, виставках, конкурсах наративний маркетинг
		інформування про пропозиції конкретних туристичних суб'єктів (зокрема орендодавців)	особиста реклама; реклама продажу; реклама видавнича (каталоги, флаєри); зовнішня реклама (інформаційні таблиці); інтернет-сторінка

Кожен з виокремлених суб'єктів вимагає як ресурсів так і техніки реклами як безпосереднього, так і опосередкованого характеру, які залежно від рівня діяльності мають по-різному визначені рекламні цілі. Вони підпорядковані трьом основним функціям реклами, тобто: інформаційна, персвазійна (переконання) та конкурентна.

У рекламі домінуватиме інформаційна функція, яка вміщує конкретні дані щодо окресленої послуги, сфери її застосування, рівня цін, контактні дані для отримання додаткової інформації тощо.

Ціллю рекламних дій місцевої влади і організацій буде зміцнення позицій даного простору на ринках в'їзного туризму через промоцію окремих суб'єктів та цілого регіону як простору туристичної рецепції, опосередковано рекламуються також конкретні туристичні суб'єкти, пов'язані із даною територією. На цьому етапі реклама буде виконувати як персвазійну функцію, так й інформаційну та конкурентну. Подібні цілі будуть і стосуватися цілі будуть стосуватися і реклами на вищому рівні – регіональному, яка апріорі є підтримкою реклами на локальному рівні. Вона охоплює дії, метою яких є зацікавлення потенційних туристів даним регіоном, його привабливими місцями і туристичною пропозицією, зосередженою на рівні конкретних місцевостей.

Варто однак підкреслити, що реклама, зокрема туристичного продукту, який розглядається у категорії простору, доходить також і до опосередкованих адресатів, до яких зараховують суб'єкти, які яким-небудь способом впливають на функціонування і розвиток туристичних організацій, наприклад, фінансові, страхові інституції, податкові органи, урядова влада і органи самоврядування, конкуренти і контрагенти, місцеві спільноти чи працівники туристичних підприємств.

Серед використовуваних рекламних дій у туризмі, зокрема по відношенню до туристичного продукту, який розглядається у категорії простору, систематично зростає роль публічних стосунків (publicrelations) як інструменту реклами, головною метою якого є формування позитивного туристичного іміджу даної території. З точки зору територіального маркетингу метою піару є творення, фіксація і поширення суспільної довіри до одиниці як зовні, так і всередині з метою пошуку прийняття відносно різних проектів, що реалізуються органами самоврядування. Діяльність у галузі піару на рівні територіальної одиниці повинна полягати на

підтриманні контактів зі ЗМІ, наданні розголосу ініціативам місцевих органів влади, підтримці добрих контактів з інвесторами, сусідніми регіонами, вищими навчальними закладами та іншими організаціями, а також формуванню позитивних стосунків між мешканцями регіону. Важливою перевагою піару на фоні інших форм реклами є значна достовірність завдяки передачі інформації у ширшому контексті і більш автентичним способом та утримування при цьому витрат на рекламу на низькому рівні. Загальновідомим є, що у рекламі, де об'єктом є регіон (територія), вибір саме піару як інструменту є найбільш доцільним.

По відношенню до територіальних одиниць, спрямованих на розвиток туризму, то до специфічних форм піару можна віднести, зокрема, екотуристичні та агротуристичні ярмарки регіонального, державного чи міжнародного значення. Окрім цього протягом останніх років зростає значення організованих навчальних поїздок для журналістів, а також конференцій для ЗМІ, ефектом чого стають публікації у періодиці, радіо- та телепрограми, які формують у мешканців потребу відпочинку, у малих туристичних об'єктах, які створені самими жителями.

Значною достовірністю серед потенційних адресатів туристичної пропозиції села користується діяльність, організована у рамках так званого івент маркетингу (англ. Event marketing - просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (івентів) і направлена головним чином на викликання розголосу у середовищі через організацію різного типу подій і заходів, часто досить специфічних, що проходять зазвичай у час туристичного сезону.

Основною функцією івентів є економічна функція, пов'язана із здатністю притягання туристів і похідними фінансовими вигодами для суб'єктів, що надають туристичні послуги. Такі дії корисно впливають на розвиток туристичної інфраструктури, стимулюючи нові проекти, а також формуючи бренд та імідж даного простору туристичної рецепції. Івент маркетинг, який є специфічною формою піару, окреслюється як з'єднана

ланка між територіальним маркетингом та маркетингом ідей. Він стосується маркетингу діяльності, маркетингу окремого проекту чи заходу, акції, сукупність яких, відповідно скомпонована і взаємно скоординована, становить основу для правильного маркетингу міста чи регіону. Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізовуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом\продуктом – на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією. Події, які беруться за основу і становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції,конгреси,виставки), навчальний (тренінги,семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Найбільш відповідний формат спеціального події визначається виходячи із завдань клієнта.

Відповідно, всі заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваним цілям:

1) TRADEEVENTS — заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають родзинки та розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, pr-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів — представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай

організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. До цієї групи відносяться і всі види BTL — акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.

Як правило, стандартні промо — заходи будуються за наступним принципом:

1. Залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;

2. Організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу.

За таким стандартним сценарієм будуються практично всі BTL — акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки тощо). Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витрачати гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного просування, що з’явилося порівняно недавно.

Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що пересиченого і ні на що вже не реагує потенційного споживача необхідно вразити і здивувати, таким чином заволодіти його увагою.

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) — корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цім забезпечите лояльність запрошених, дати їм відчути свою важливість.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організований колективний дозвілля

співробітників. Даним сектором івент-маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників — престиж самої організації. Тому професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив — запорука успішного бізнесу.

Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як family day і teambuilding. Family day. Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж до Teambuilding (командоутворення), то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками. Teambuilding — це колективний тренінг, в якому під керівництвом професійного психолога моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. У рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів та відпочинку. Особливо важливо, що Teambuilding це — діловий тренінг, дуже хитро загримований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей.

3) SPECIALEVENTS — спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.).

У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, що благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії акцій слід позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів. У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, що стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Івент-маркетинг — один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу, проте він інтегрується з іншими інструментами цієї політики. В більшості випадків заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівнянної з популярністю традиційних рекламних інструментів.

Використання техніки івент-маркетингу приносить рекламодавцеві багато переваг, подієвий маркетинг діє у різних напрямах, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії. Люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому у них немає відчуття, що маркетингова інформація нав’язана ним ззовні. Група генерує масові емоції, сильніші, створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального: бренд фактично визначає стиль життя. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача.

Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори і області застосування. Івент-заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже і технологічності. Тому діапазон івент-маркетингу широкий і включає дії від постановки мети і пов’язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних просторовочасових рамках. При цьому важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з

індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці і організації виробництва і технічних прийомах.

Отже, івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізовуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності.

Синтетичний поділ маркетингових подій у контексті розподілу туристичної функції виконала Т. Жабінська, яка окрім поширених критеріїв таких, як сфера впливу (місцеві, регіональні, державні та міжнародні) чи зміст (культурні, спортивні, бізнесові), визначає потреби їхньої класифікації згідно з критерієм часу тривалості (одноденні, кількаденні, етапні) чи періодичності (одноразові, кількаразові, циклічні). Вище згадана авторка зазначила при цьому, що повна класифікація подій, що відповідає суворості роздільності на практиці, є досить важкою для створення.

Таким чином, класифікацію івентів із врахуванням специфіки туризму доцільно представити наступним чином (рис. 1.8).

У науковій літературі часто маркетинг подій окреслюється як інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який поєднує дану одиницю чи організацію із певною суспільною подією, явищем чи його аспектом з двосторонньою вигодою. Деякі спеціалісти із цієї сфери вважають, що маркетинг подій – це втягнення людини у простір культури бренду, а також брендової (чи іншої) спільноти, через організацію її діяльності і вражень в рамках події.

Рис. 1.8. Класифікація подій, пов'язаних із розвитком туризму

В останні роки значно зростає значення маркетингових подій у маркетинговій комунікації територіальної одиниці, що виникає, зокрема, зі зростаючої ролі публічних стосунків по відношенню до інших рекламних інструментів, в тому числі також реклами. Це знаходить своє відображення, зокрема у початкових фазах її розвитку, оскільки, як вказує Ф. Котлер, діяльність в рамках івент маркетингу є особливо потрібна при введенні продукту (нових субпродуктів) на місцевий чи регіональний ринок.

Щоб організовані в рамках івент маркетингу події були привабливими для туристів і формували імідж простору рецепції, вони повинні бути оригінальними, професіонально підготовленими, щоб були для одержувачів чимось надзвичайним, пов'язаним із автентичністю даної одиниці, яка є основою формування іміджу.

Однією із наступних форм реклами регіону за допомогою івент маркетингу є ярмарки і торги, які відносно форми і змісту окреслюються як незвичайні події, що відбуваються в унікальний момент часу, є місцем зустрічі осіб, які шукають інформацію, з представниками різних регіонів чи організацій, які приїхали, щоб цю інформацію надати. Ярмарки і торги, що набирають дедалі більшого значення, є інструментами формування іміджу окресленого простору туристичної рецепції як на державному ринку, так і на міжнародному.

Серед відносно нових форм промоції туристичних достоїнств територіальної одиниці варто вказати також на використання наративного маркетингу в комунікації одиниці з оточенням. Він розуміється як техніка будування іміджу публічних осіб, політичних партій, комерційних суб'єктів та територіальних одиниць з використанням оповідань, розповідей, історій тощо. Він проводиться згідно із чіткими правилами і може захопити покупців конкретною людиною, фірмою, менеджером, партією, продуктом, а також містом, регіоном чи країною. Наративний маркетинг є синтезом комунікацій, що поєднує найбільш успішну, перевірену на практиці техніку формування іміджу. По відношенню до надмірної кількості інформації наративний маркетинг успішно притягає увагу одержувачів, збільшуючи імідж даних осіб чи одиниць, а також зацікавлення їхніми продуктами, в тому числі дедалі частіше туристичними продуктами даної території.

Отже, незважаючи на те, що можливості реклами туристичних достоїнств є широкими, диференційованими у змісті і формі, то реальні дії є досить обмеженими, часто неспаяними на рівні даного простору туристичної рецепції. Обмеження у цій сфері виникають не тільки від браку фінансових засобів, призначених для маркетингової діяльності, а ж також результатом ментального бар'єру, пов'язаного, зокрема, із відсутністю переконання у необхідності рекламних дій, а також трактування її скоріше у категорії коштів, аніж шансу на розвиток туристичної функції. Обмеженням рекламної діяльності, що відноситься до туристичного продукту, трактованого в

категорії простору, є також їхня несинхронізація. Протидія цьому вимагає партнерської співпраці усіх суб'єктів, заангажованих у розвиток туризму.

1.3. Системне трактування туризму: регіональний аспект

Проблемам ліквідації суттєвих диспропорцій соціально-економічного розвитку українських регіонів та питанням регіональної політики присвячені праці таких вчених, як П.Бєлєнький, Є.Бойко, З.Варналій, М.Долішній, В.Євдокименко, В.Кравців, М.Лендьєл, В.Пила, С.Романюк, Д.Стеченко, О.Чмир. Щодо системного підходу у туризмі, то він опирається на положення загальної теорії систем, основи якої, що сягають першої половини XX століття, яку створив Л. Берталанфі. Видатний австрійський біолог і філософ довів, що існують загальні закони, притаманні усім системам безвідносно до природи елементів, що оточують чи існують в ній. Теорія систем вказує на потребу мережевого підходу, побудована на взаємодії кількох елементів, що містяться в системі, акцентуючи при цьому на слушності цілісного підходу і логічно-математичного мислення.

Слід зазначити, що вирішення проблематики функціонування регіонального туризму ґрунтується на імплементації Стратегії сталого розвитку туризму в Україні, основною метою при цьому є[2]:

− поліпшення якості життя населення;

− захист національних інтересів України у сфері туризму;

− формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу;

− створення умов для споживання туристичного продукту;

− реалізація закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав

при здійсненні туристичних подорожей і відпочинку, туристичної діяльності;

− поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

Стратегічними завданнями розвитку туризму в Україні визначено:

− створення законодавчих, нормативно-правових, соціально-економічних, організаційно-управлінських умов для перетворення туризму на соціально та екологічно орієнтовану, економічно ефективну сферу діяльності, а також забезпечення сталого розвитку туризму;

− підвищення ефективності державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою координації, регулювання та захисту інтересів учасників туристичної діяльності;

− посилення ролі місцевих громад і громадських організацій у запровадженні принципів сталого розвитку туризму, вдосконалення наявних та впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму;

− формування туристичного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних ресурсів шляхом створення та забезпечення функціонування зон сталого розвитку туризму, розроблення і впровадження конкурентоспроможного національного та регіональних туристичних продуктів;

− сприяння соціальній стабільності та безпеці, територіальній єдності, забезпечення умов для розвитку соціально відповідального туризму;

− забезпечення безпеки туристів і подорожуючих, захист їхніх прав та законних інтересів;

− сприяння збереженню і розвитку національної культури та відродженню народних ремесел;

− створення умов для формування національної самосвідомості, патріотичного виховання дітей та молоді, збереження й відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць України;

− сприяння поліпшенню інвестиційного клімату у сфері туризму, залученню інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур;

− раціоналізація використання фінансових і матеріальних ресурсів у сфері туризму, наповнення бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшення надходження валютних коштів від туризму;

− створення робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері туризму, розширення зайнятості у сільській місцевості від розвитку туризму;

− створення рівних можливостей для суб’єктів туристичної діяльності, формування передумов для розвитку ефективного та прозорого туристичного ринку;

− створення об’єктів туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних та історико-культурних туристичних ресурсів за напрямами національної мережі туристичних маршрутів;

− формування інформаційного простору туризму, створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації у сфері туризму;

− формування сучасного механізму державного обліку та контролю здійснення туристичної діяльності;

− розробка та впровадження сучасних методик визначення внеску туризму у формування макроекономічних показників країни, регіонів;

− розробка ефективних державної та місцевих програм розвитку туризму та курортів, економічно обґрунтованих планів їх реалізації, у тому числі в рамках програм соціально-економічного розвитку регіонів;

− розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів, поліпшення туристичного іміджу держави, ефективне використання можливостей.

У науковій літературі можна знайти різні підходи до проблематики системи туризму, яка не завжди ідентифікується комплексним способом, що враховує характер пов'язань між елементами системи.

В рамках цієї інформації основою системного трактування туризму є так звана територіальна рекреаційна система (ТРС), під якою слід розуміти «суспільну, географічну систему гетерогенної структури, що складається із взаємопов'язаних підсистем: людей, що відпочивають, природних і культурних комплексів, інженерного оснащення, обслуговуючого персоналу і органу управління, що характеризується функціональною цілісністю. В територіальній рекреаційній системі можна виокремити три підсистеми: рекреаційні засоби, відпочиваючі особи і умови рекреації, які можна описати відношеннями, які є між ними. Структура системи може бути охарактеризована через аналіз впливів, які відбуваються між елементами, що творять систему, натомість результати функціонування системи як цілісності представленої через окреслення відношень між входом, тобто незалежними від системи змінними, що впливають на її діяльність, та виходом, тобто залежними змінними, що є результатом її функціонування системи.

У науковій літературі є різні підходи до визначення ТРС. Та загалом під ТРС прийнято розуміти територіально цілісну, взаємопов'язану і взаємозалежну сукупність компонентів, функціонування й еволюція яких залежать від ступеня рекреаційного попиту та спрямовані на задоволення рекреаційних потреб людини і суспільства загалом.

Фундатор концепції ТРС В. Преображенський характеризує її передусім як функціональну систему, що має такі складові:

- рекреанти;
- природні та культурні комплекси;
- інфраструктурно-технічна підсистема;

- персонал, який обслуговує рекреантів;

- підсистема органів управління ТРС.

Сучасний дослідник О. Бейдик, розвиваючи концепцію ТРС, характеризує її так: «ТРС – це соціальна, керована (частково самокерована) геосистема, гетерогенна за складом (складається із взаємопов'язаних підсистем відпочивальників, природних і культурних комплексів, інженерних споруд, обслуговуючого персоналу, органу управління, що характеризується функціональною та територіальною цілісністю».

До основних функцій ТРС О. Бейдик включає: економічну (просте і розширене відтворення трудових ресурсів); бюджетну (прибутково-видаткова стаття) та соціальну (задоволення індивідуальних і групових рекреаційних потреб).

Концептуальні підходи до розробки стратегії розвитку сфери рекреації та туризму в Україні передбачають певну систему поглядів на цю сферу, яка може кардинально вплинути на подальший її розвиток.

Для розробки концепції розвитку ТРС необхідно користуватися базовими принципами на основі системного підходу.

Концептуальні основи розвитку ТРС передбачають:

1) визначення мети й завдання;

2) характеристику районів перспективного рекреаційного освоєння;

3) визначення проблем, що стримують рекреаційний розвиток регіону;

4) потенціал розвитку рекреації й туризму;

5) визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;

6) визначення рекреаційно-туристичних зон, територій, об'єктів;

7) аналіз стану й тенденції розвитку рекреації та туризму;

8) визначення пріоритетних видів рекреації та туризму;

9) економічне обґрунтування розвитку пріоритетних видів рекреації й туризму;

10) ресурсне забезпечення;

11) план першочергових заходів з розвитку рекреаційно-туристичної сфери;

12) визначення етапів і механізмів реалізації;

13) соціально-економічну ефективність;

14) узгодженість з іншими регіональними концепціями та стратегіями;

15) результати наукових, в тому числі моніторингових досліджень процесів розвитку сфери рекреації та туризму і міжсекторної взаємодії;

16) розробку прогнозних моделей та їхнє активне використання в практичній діяльності рекреаційно-туристичних підприємств, державних структур і суспільного сектора;

17) новітні технології та найбільш ефективні види інновацій у рекреаційно-туристичній сфері (продуктові, технологічні, ринкові, організаційні);

18) міжнародний досвід формування й розвитку ТРС.

Теоретичні підходи до формування концепції розвитку ТРС повинні враховувати на різних ієрархічних рівнях різноманітні цільові установки, пріоритети й умови оптимізації рекреаційних територіальних утворень. На рівні країни найбільш важливе ранжирування з цінності рекреаційних ресурсів, встановлення режимів, що забезпечують охорону й раціональне використання найбільш цінних рекреаційних територій. На рівні регіонів пріоритетним є забезпечення балансу ресурсів і потреб населення регіону в місцях тривалого й короткочасного відпочинку. На рівні окремих поселень найбільш важливим є створення місць масового відпочинку жителів поблизу місць їхнього мешкання. Відповідно ведеться формування територіальних рекреаційних систем національного, регіонального й місцевого значення.

Для активізації туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, зокрема, необхідними є такі заходи [1]:

− розвиток транспортно-комунікаційної сфери;

− будівництво готелів та розвиток соціально-обслуговуючих видів економічної діяльності (соціальної інфраструктури): роздрібна торгівля,

ресторанний бізнес, охорона здоров’я, організація дозвілля тощо;

− заохочення та підтримка малого бізнесу, насамперед у вищезгаданих сферах;

− інформаційна підтримка з боку фахівців у галузі краєзнавства, географії, геології, історії тощо; інтеграція науки і бізнесу через співробітництво підприємців і науковців;

− розвиток інформаційної інфраструктури, інформаційний обмін між регіонами через Інтернет, організація виставок, ярмарків тощо;

− популяризація історико-культурної спадщини регіонів, екологічних ресурсів, рідкісних ландшафтів, музеїв через засоби масової інформації, організацію загальнонаціональних конкурсів, рейтингів тощо.

Існуючі концепції системи туризму, містять складові елементи, які можна загально кваліфікувати до трьох основних груп: господарство – суспільство – середовище. Серед виокремлених складових системи найчастіше вказуються туристичні переваги, туристичні підприємства, людський капітал та управлінські інституції. Також по відношенню до системи туризму, який розглядається на рівні регіону, ці елементи варто визнати необхідними складовими її структури. Специфічні риси туристичних переваг на фоні інших елементів суб’єктного характеру схиляють однак до трактування їх іншим способом, ніж решту складових. Можна вважати їх так званим внутрішнім оточенням, що детермінує ставлення і поведінку усіх інших учасників системи, а також функціонування системи як цілісності. Однак самі лише переваги не мають виключності у впливі на цілість системи. У запропонованій структурі системи регіонального туризму решту складових системи становлять елементи суб’єктного характеру, які мають власну внутрішню структуру і власні цілі. Дії кожного із суб’єктів впливають на поведінку інших суб’єктів, однак жоден з них не може контролювати функціонування цілісності системи.

Основну і досить специфічну роль надано туристам, ставлення, поведінка і очікування яких становлять основний чинник формування

відношень у системі. Туристи не тільки самі створюють окреслені стосунки з іншими суб'єктами системи (суспільні, фінансові), але й стимулюють налагодження взаємних відносин між іншими учасниками системи, що сприяє піднесенню привабливості туристичної пропозиції.

Графічну презентацію системи туризму представлено на рис. 1.9.

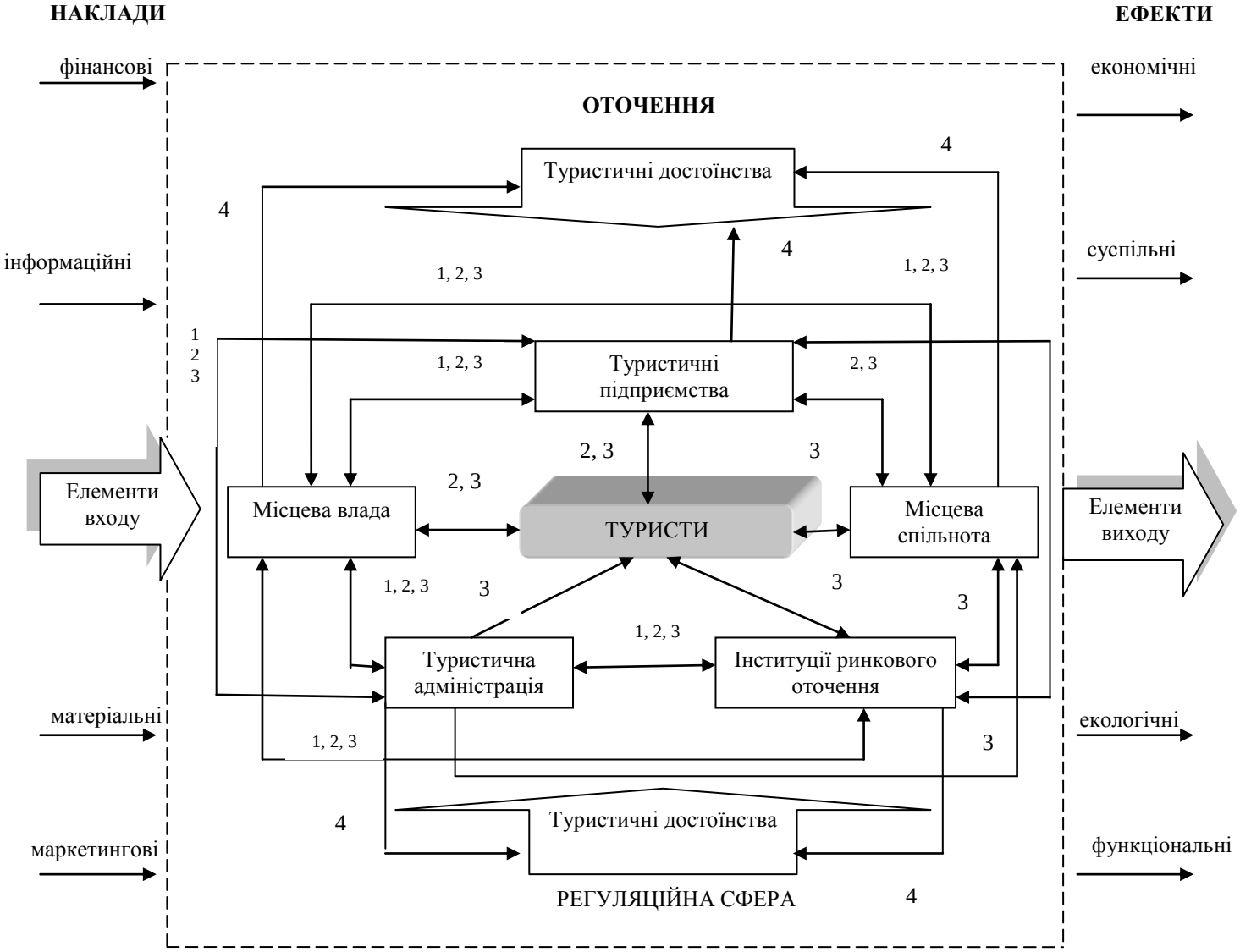
Суттєву групу суб'єктів, що творять структуру системи туризму становлять туристичні підприємства, що беруть участь у безпосередньому чи опосередкованому задоволенні потреб туристів, пов'язаних із перебуванням у конкретному просторі рецепції в межах яких можна виокремити:

- підприємства, що займаються безпосередньо обслуговуванням туристів (наприклад, орендодавці, туристичні екскурсоводи);
- підприємства, що надають послуги і для туристів, хоч обслуговування цієї групи клієнтів не є єдиною метою їхньої діяльності (наприклад, культурні одиниці, транспортні підприємства тощо);
- підприємства з мішаним характером діяльності, в тому числі також туристичні послуги (наприклад, підприємства, що адмініструють будинки відпочинку);
- підприємства, діяльність яких опосередковано пов'язана із обслуговуванням туристичного руху (торгівельні підприємства, аптеки, заправки тощо).

Другу категорію суб'єктів, заангажованих в розвиток туризму (підсистему) становить місцева влада, метою якої в контексті розвитку туризму повинно бути прагнення до повного використання потенціалу регіону, якою вона управляє, через провадження правильної інвестиційної політики, створення сприятливих умов для співпраці і розвитку місцевого підприємництва, чи також маркетингових дій в галузі формування відповідного іміджу одиниці.

У процесі творення складеного туристичного продукту представники територіального самоврядування завдяки правильному і вмілому використанню знарядь, якими диспонують, повинні стимулювати діяльність

господарчих суб'єктів у напрямку збагачення пропозиції місцевості чи регіону. Це стосується також створення привабливих умов для інвесторів, що прагнуть алокації капіталу у різні елементи туристичної інфраструктури.



1.Адміністративні відношення *3. Суспільні відношення*

2.Фінансові відношення *4. Трансформаційні відношення*

Рис. 1.9. Системне трактування туризму на рівні регіону

Виявом протуристичної політики місцевої влади є, зокрема, виявлена активність в третьому просторі, пов'язана із провадженням власних ініціатив,

підпорядкованих стратегічним положенням відносно ролі туризму у суспільно-господарському розвитку територіальної одиниці.

Наступну групу суб'єктів, що утворюють систему туризму є інституції ринкового оточення, до яких відносяться організації і галузеві товариства, агентства і фундації регіонального розвитку, осередки інновації і підприємництва чи організації господарського управління. Це дуже диференційована група суб'єктів, з яких частина має розбудовані територіальні структури, що творять природний інституціональний тил туризму. До найважливіших завдань цієї групи суб'єктів відноситься інтеграція окремих промислів та співпрацю між підприємствами, галузеве лобіювання, спрямоване до публічних суб'єктів, що реалізують туристичну політику, проведення проякісної діяльності, в тому числі рекомендації суб'єктів в рамках галузі, ініціативи у сфері реклами чи також впровадження інноваційних рішень.

Адміністративна підтримка прийнятих туристичних ініціатив – це основна ціль групи суб'єктів, заангажованих в туристичний розвиток регіону, окреслена назвою «туристичної адміністрації» (наприклад, у гміні – місцеві туристичні організації). До найважливіших завдань цієї групи, що мають на меті формування розвитку і реклами туризму, проведення справ, пов'язаних із туристичним облаштуванням регіонів, опрацювання юридичного регулювання, що мають на меті стимулювання розвитку регіонів, програмування та провадження дій у справах стажування та вдосконалення професійних і суспільних кадрів туризму.

З-поміж об'єктів та осіб, які надають туристичні послуги на регіональних просторах, важливу роль відіграє місцева спільнота, яку представлять мешканці даної території. Вони створюють специфічний клімат (атмосферу) місця, який накладається на привабливість усієї системи туризму даної регіону.

Кожна з виокремлених підсистем впливає на функціонування та поведінку інших підсистем, однак не здійснює безпосереднього контролю над функціонуванням системи як цілісності.

Трансформаційні відношення – виступають між людьми та матеріальними об'єктами і охоплюють діяльність, що полягає на трансформації природного середовища чи матеріальних об'єктів в об'єкти чи визначні місця, що служать для задоволення потреб туристів (творення туристичної інфраструктури). Кожна з виокремлених у системі груп суб'єктів безпосереднім чи опосередкованим способом впливає на туристичні достоїнства. Природні та антропологічні достоїнства (як специфічна підсистема системи туризму), що входять в їхній склад, виконують функцію створення попиту, становлячи першопричину туристичного руху.

Утворені відношення всередині системи та відношенні окремих підсистем з оточенням викликають перетворення елементів входу (незалежні змінні) в елементи виходу. Залежні змінні виходів, тобто риси системи, є дуже різнорідними. На них впливає не тільки функціонування системи (змінюючи стан окремих підсистем у бажаному чи небажаному напрямках), але й на її оточення. Як вихідні елементи системи найчастіше вказуються економічні, суспільні, екологічні та функціональні.

По відношенню до туризму такі ефекти можна охарактеризувати наступним чином:

- економічні ефекти – отримання зиску, частину якого туристичні суб'єкти інвестують у подальший розвиток системи, вдосконалюючи якість і доступність туристичних послуг у майбутньому, таким чином роблячи можливим подальше функціонування системи;
- суспільні ефекти – створення нових робочих місць, покращення якості життя, створення зв'язку між суб'єктами системи, в тому числі туристами, що може сприяти поверненню до даного простору рецепції;

- екологічні ефекти – проекологічні рішення у зміні, зростання екологічної свідомості місцевої спільноти, покращення стану природного середовища;
- функціональні ефекти – висока якість надаваних послуг, задоволення туристів, розвиток простору рецепції, формування позитивного іміджу.

Отримані ефекти викликають зворотній зв'язок, поповнюючи окремі підсистеми, що впливає на подальше функціонування цілої системи (постійний, повторюваний цикл діяльності: отримання ресурсів, перетворення їх всередині системи, створення послуг та зворотній зв'язок, що проходить у цьому процесі).

Таким чином, варто підкреслити, що на якість елементів виходу системи туризму впливає як якість її складових елементів (підсистем), так і характер відношень між ними, які призводять до того, що цілісність системи має властивості, яких не мають окремі складові елементи. Щоб співпраця і отримані знання заангажованих в рамках системи суб'єктів і обсів принесла очікувані ефекти, то вони повинні прийняти положення, спрямовані передовсім на мислення у «системній» категорії, визнати доцільність співпраці, характеризуватися здатністю вбачати зв'язки і залежності між конкретними подіями та елементам системи.

Висновки до розділу 1

На підставі проведеного дослідження сутності теоретико-методологічних основ формування регіонального туристичного продукту можна зробити наступні висновки.

1. У процесі дослідження сформовано теоретико-методологічні положення щодо формування регіонального туристичного продукту, які відрізняються від раніше сформованих тим, що базуються на врахуванні збалансованого соціально-економічного розвитку туристичного регіону та інтегрованій системі маркетингових концепцій: поєднання маркетингу

туризму та регіонального маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту. Виходячи з аналізу проведених досліджень нами встановлено, що туристичний продукт може аналізуватися в двох площинах: в межах окресленого підприємства (господарства) – вузьке трактування, а також цілого простору рецепції – більш ширше.

2. Досліджено еволюцію розвитку маркетингу в туризмі з позицій світового бачення, а також вітчизняного доробку. В сучасних умовах значної регіоналізації економічної діяльності зростає значення регіонального напрямку туристичного маркетингу для активізації соціально-економічного розвитку окремих територій і регіонів. Доведено, що регіональний маркетинг в цілому покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір.

3. Встановлено, що просторовий туристичний продукт, географічно детермінований продукт «просторового» характеру, який складається із елементів туристичного потенціалу (або існуючих простих продуктів) даного простору, об’єднаних головною метою, яка є значущою щодо його оригінальності, виокремленості і ринкової привабливості. Здійснено дослідження просторового туристичного продукту з системних позицій, що дозволило встановити певні риси, а саме: просторово детермінованість; складність; комплементарність; синергічність. Оскільки виокремлені властивості в повній мірі не відображають повністю специфіку просторового туристичного продукту, саме тому враховуючи маркетинговий підхід його розвитку встановлено певні відмінності: комплементарність відносно інших функціональних субпродуктів, що спільно створюють територіальний мегапродукт; сукупну спільну відповідальність за якість; абсолютну вимогу партнерської співпраці багатьох різних суб’єктів як із простору туристичного господарства, так і з місцевих самоуправлінь та інших суб’єктів неринкового характеру.

4. Досліджено специфіку брендових продуктів, що є складним, внутрішньо пов’язаним комплексним туристичним продуктом, який завдяки унікальним своїм рисам творить неповторну вартість для туристів, що призводить до того, що простір рецепції починають окремо виділяти. Визначено процес формування брендового туристичного продукту простору рецепції. Проаналізовано дефініцію «туристичний регіон» із виокремленням чинників розвитку туристичних регіонів, критеріїв поділу іміджу територіальної одиниці, цілей у промоції регіонального туризму.

5. В процесі дослідження встановлено, що у науковій літературі існують різноманітні підходи до проблематики систематизування туризму, яка не завжди ідентифікується комплексним способом, що враховує характер взаємозв’язків між елементами системи. В рамках цієї інформації основою системного трактування туризму є так звана територіальна рекреаційна система (ТРС), під якою слід розуміти «суспільну, географічну систему гетерогенної структури, що складається із взаємопов’язаних підсистем: людей, що відпочивають, природних і культурних комплексів, інженерного оснащення, обслуговуючого персоналу і органу управління, що характеризується функціональною цілісністю».

6. Визначено, що існуючі концепції системи туризму, містять складові елементи, які можна загально класифікувати до трьох основних груп: господарство – суспільство – середовище. Серед виокремлених складових системи найчастіше вказуються туристичні переваги, туристичні підприємства, людський капітал та управлінські інституції. Також по відношенню до системи туризму, який розглядається на рівні регіону, ці елементи варто визнати необхідними складовими її структури. Специфічні риси туристичних переваг на фоні інших елементів суб’єктного характеру схиляють однак до трактування їх іншим способом, ніж решту складових. Можна вважати їх так званим внутрішнім оточенням, що детермінує ставлення і поведінку усіх інших учасників системи, а також функціонування системи як цілісності.

7. Запропоновано структурування складових системи регіонального туризму, що становлять елементи суб’єктного характеру, які мають власну внутрішню структуру і власні цілі, при цьому дії кожного із суб’єктів впливають на поведінку інших суб’єктів, однак жоден з них не може контролювати функціонування цілісності системи. При цьому встановлено, суттєву групу суб’єктів, що творять структуру системи туризму становлять туристичні підприємства, місцева влада та інституції ринкового оточення.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ І ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Аналіз чинників і умов формування регіонального туристичного продукту

В умовах динамічного розвитку, урізноманітнення суспільних функцій та зростання ролі продукції туристичних послуг потребують розробки питань узгодження туристичної діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформаційно-технологічними можливостями окремих регіонів. Враховуючи багатоаспектність туристичної діяльності, концептуальні основи формування туристичних просторів є суперечливими, методологія стратегічного розвитку туристичних регіонів розроблена недостатньо, окремі особливості цих регіонів при формуванні довгострокових програм їх розвитку враховуються не повною мірою. Це не дозволяє на практиці здійснювати цілеспрямоване планування розвитку туристичної діяльності на окремих територіях. Тому формування туристичного простору забезпечує раціональне та ефективне використання туристичних ресурсів шляхом створення та функціонування зон сталого розвитку туризму.

Інтенсивність туристичного руху нерозривно пов’язана з процесом адаптації географічного простору до все більш затребуваної продукції туристичних послуг. На певному етапі їх розвитку, в даному регіоні, під впливом різнорідних чинників, значущих щодо розвитку туристичного руху, формується характерний для нього тип, під назвою туристичний простір. Це структурована територіально-функціональна система, що складається із природних компонентів, які сприяють процесам і явищам, пов’язані з туризмом. Окремі компоненти відзначаються конкретними ознаками, які

сприяють економічній діяльності, причому по відношенню до оточення характеризуються передовсім вищим рівнем привабливості і концентрації природничо-антропогенних переваг. На цих просторах розвиваються потенційні осередки економічного зростання, в яких подальший процес концентрації туристичних і пара туристичних суб'єктів сприяє формуванню різнорідних з огляду на функціонування, туристичних агломерацій. Просторові одиниці, в яких туризм становить домінанту форму економічної діяльності, можна окреслити як суб'єкти із туристичними функціями,під якою ми будемо розуміти задоволення потреб окресленої популяції туристів даною територією, регіоном або іншою просторовою одиницею.

Виходячи із розуміння географічного і суспільно-економічного простору, туристичні просторові одиниці, в яких відбуваються туристичні процеси, охоплюють найчастіше простір, туристичний регіон, туристична місцевість.

Так, Й. Варшинська і А.Яцковський під поняттям туристичного простору розуміють частину географічного простору, тобто фізично-географічний, суспільний, культурний, економічний простір, в межах якого відбуваються туристичні явища [31].

На думку С. Лішевського, туристичний простір є функціонально окремою частиною (підпростором) географічного простору, який розуміють як простір, створений з природних елементів оболонки Землі (природне середовище), результатів людської діяльності в цьому середовищі (економічне середовище), а також середовища людини в суспільному розумінні. Такий туристичний простір є функціонально окремим підпростором географічного і суспільного простору, є витвором людини, яка використовує географічне і суспільне середовище для туристичної мети, а мотивацією її виникнення і розвитку є потреба у відпочинку, пізнанні і отриманні вражень [32].

Паралельно з визначенням туристичного простору, в роботі [32], автор виділяє та характеризує типи туристичного простору. через конкретні

функції, реалізовані у просторі туристичною діяльністю, а саме:

- простір туристичної експлорації, де проявом туристичної діяльності людини є відкриття маловідомих територій і відсутність тривалих туристичних інвестицій;

- простір туристичного проникнення, в якому домінуючим проявом туристичної діяльності людини є пізнання, краєзнавча діяльність і короткочасний відпочинок;

- простір туристичної асиміляції, в якій проявом туристичної активності людини є перебування і налагодження контактів з місцевим населенням, знайомство з умовами життя, звичаями, культурою та ін.;

- простір туристичної колонізації – частина туристичного простору, в якому відбувається тривале займання і туристичне облаштування нових земель, що змінює їх первинне користування; пов'язано із виникненням будинків відпочинку, готелів, пансіонатів, баз відпочинку, таборів і т.п. та інших будинків і дачних ділянок;

- простір туристичної урбанізації, в якій домінуючим проявом туристичної діяльності людини є перетворення туристично облаштованих сільських територій в території міського типу. Становлення простору туристичної урбанізації є останньою фазою процесу туристичної колонізації, а ефектом її розвитку є трансформація початково туристичних територій на території постійного проживання мешканців міст.

М.П. Мальська і В.В. Худо в роботі [32] зазначають, що туристичний простір охоплює всі прояви туризму, в якому відбуваються численні процеси в т.ч. концентрації, деконцентрації, дифузії, експансії, регіоналізації, ієрархії, спеціалізації чи гравітаційних тяжінь, які є предметом окремих досліджень та аналізів. З цієї причини концепція туристичного простору пов'язана з іншими дослідницькими концепціями, серед яких можна назвати наступні: концепція туристичної функції, просторова модель дифузії інновацій, територіальна рекреаційна система, концепція району туристичної активності чи біхейвіористичні моделі перцепції туристичного простору.

Так в роботі [33] зазначено, що в умовах “нової економіки” успішно формується туристичний простір як частина географічного та економічного простору, в межах якого здійснюється туристична діяльність. Туристичний простір є функціонально окремою частиною (підпростором) географічного простору, який розуміють як простір, створений з природних елементів оболонки Землі (природне середовище), результатів людської діяльності в цьому середовищі (економічне середовище), а також середовища людини в суспільному розумінні.

На нашу думку, туристичний простір – це довільно обмежена у межах держави територія, що виконує туристичну функцію, і яка не містить у собі чітко окресленого критерію делімітації, тобто звідси випливає, що ієрархічно вищою просторовою одиницею є туристичний регіон.

У науковій літературі зустрічається багато трактувань поняття регіонів, для яких особливими ознаками є: тип природного середовища (приморські регіони, гірські регіони, озерні регіони), географічне положення, тип культурного середовища (регіони краєзнавчого, пізнавального, паломницького туризму), функції, що виникають із типу організації туристичного руху, його величини (регіони масового туризму – альтернативного, організованого – неорганізованого), спосіб використання природного середовища (регіони вітрильного туризму, байдаркового, зимових видів спорту). Формування окреслених форм регіонів має динамічний характер, що підлягає постійним змінам, які виникають із системних цінностей суспільства.

У вітчизняній літературі питаннями регіоналізації країни займалися В. Половкін, О. Діброва, О. Шаблій, А. Пономарьов. У загальному вигляді їхні варіанти регіоналізації країни враховують, що регіон як частина географічного простору становить цілісність природного середовища, господарства й населення. Тобто згідно з принципом регіонально-цілісного уявлення регіон розглядається науковцями як цілісна система, елементи якої перебувають у взаємодії.

Так, російський дослідник Ю. Волков, розглядаючи різні аспекти питання регіоналізації, наводить декілька узагальнених визначень поняття регіону. У вузькому (політико-правовому) значенні під регіоном ним розуміються адміністративно-територіальні утворення. У широкому – територіальні утворення, вільні від адміністративної прив'язки. У цьому сенсі поняття „регіон" може означати природно-кліматичну зону, географічну територію, міждержавну територію, економічний чи господарсько-екологічний район, історико-культурний ареал, тощо. Під регіоном також можуть розумітися як великі території, що об'єднують цілі континенти та групи країн, так і кілька областей, які відрізняються особливостями історичного розвитку, географічного розташування, природних та трудових ресурсів, спеціалізації господарства, тощо. Отже в цілому у науці під регіоном розуміють частину території, що володіє схожими природними, соціально-економічними, національно-культурними умовами розвитку. Дослідник пояснює факт існування такої великої кількості визначень поняття «регіон» тим, що кожна наукова дисципліна віддає превагу тому чи іншому регіоноутворюючому фактору, а отже під регіоном розуміються різні об'єкти [34, с.22].

Принципово важливим для нашого дослідження стає поняття туристичного регіону. Згідно з енциклопедичним словником географічних термінів регіон розглядається як «велика індивідуальна територіальна одиниця» [35, с. 323].

Схема поділу території України, що викликана потребами розвитку туристичної галузі, обумовлюється впливом природних і соціально-економічних чинників. І саме на підставі цих факторів, на думку української дослідниці Є. Панкової, виділяються туристичні регіони і райони. Туристичний регіон розглядається науковцем як територіально-туристичну система, яка поєднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості і об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами; туристичний район – як група туристичних комплексів, об'єднаних спільною

територіальною структурою туристичного господарства. Єдиної схеми туристичного районування на сьогодні не розроблено. Частиною дослідників відокремлюється чотири туристичних регіони: Карпатський, Поліський, Дніпровський і Азово-Чорноморський, які, в свою чергу поділяються на 35 туристичних районів. Інші виділяють сім регіонів: Карпатський (західний), Волинсько-Тернопільський (північно-західний, або поліський), Житомирсько-Вінницький (буферний), Київський (центральний), Харківський (північно-східний), Дніпровсько-Донецький (південно-східний), Причорноморський (південний). Треті схильні об'єднувати три приморські райони в один Кримсько-Одесько-Азовський туристичний регіон, виділяючи також Карпатський туристичний район.

Основою туристичного районування є рекреаційне районування, тобто поділ території на окремі таксономічні одиниці, що відрізняються туристичною спеціалізацією, структурою рекреаційних ресурсів і напрямом їх освоєння. Рекреаційні ресурси характеризуються природними умовами, площею їх поширення, тривалістю використання. Рекреаційне районування на сьогодні теж не є остаточно розробленим і жорстко усталеним [36, с.22-23].

У географічній енциклопедії України наводиться наступне визначення поняття «рекреаційний регіон» – це територіальна рекреаційна система, у яку входять підсистеми тривалого та короткочасного відпочинку, санаторно-курортного лікування і туризму, а також управління обслуговування, транспорту, переважно в межах економічного району. Рекреаційний регіон об'єднує рекреаційні райони, які складаються з підрайонів, окремих курортів, природних парків, зон відпочинку та центрів туризму, та характеризується територіальним поєднанням географічних, бальнеологічних та інших ознак [37, с. 121]. Тут наводиться дві схеми поділу території країни на чотири рекреаційні регіони (Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Дністровський,

Узагальнюючи результати досліджень ми прийшли до висновку, що туристичний регіон – це простір, що виконує туристичну функцію на засадах

однорідності ознак фізично-географічного середовища, а також внутрішніх зв'язків у сфері послуг. У цій понятійній сфері він окреслюється як критеріями територіального регіону, виділеного на основі наявної подібності ознак, так і окресленою просторовою організацією. Тобто регіон є однорідним простором якому властивий передусім домінантний вид господарства, з промисловим, землеробським чи туристично-відпочинковим характером. Туристичний регіон виокремлюється на основі ознак, які випливають із переваг природного середовища, а також соціально-економічної діяльності.

Тобто, туристичний регіон підтримує свою життєдіяльність за допомогою окресленої системи просторової організації, побудованої на можливості надання послуг чітко адаптованих до наявних умов середовища і суспільних відносин, а самі його функції визначаються ступенем привабливості природного середовища, системи рекреаційного навантаження по відношенню до урбанізованих осередків, наявних туристичних традицій, а також рівнем розробки системи управління. Тобто, туристичні функції функцій пов'язані з тими регіонами, в яких особи, що працевлаштовані у сфері послуг чи торгівлі і пов'язані із обслуговуванням туристів, становлять більше 50% від загального числа працевлаштованих. Можна брати до уваги також і величина нічліжної туристичної бази. Найбільш відомим показником якої є показник туристичної функції П. Деферта [38]. Вважається, що реальна туристична функція починає діяти тоді, коли значення цього показника рівне 100 (нічліжна місткість туристичної бази дорівнює кількості помешкань постійного населення). Виходячи з цього, туристичні регіони є системою складної просторової організації; через зв'язки людської активності із природою розміщені передовсім у галузі природних явищ, які з огляду на свої суттєві риси є основою розвитку туристичних явищ, а водночас підлягають юридичним нормам, які управляють суспільно-економічною діяльністю, що є вираженням прагнення до задоволення потреб.

Тобто, кожний кількісне чи якісне обмеження природних туристичних

цінностей приводить до занепаду туристичних функцій території. Враховуючи, що туристичні ресурси, які задіяні туристичними господарствами, мають властивість відновлюватись, варто було б на наш погляд встановити межі використання природного середовища, які можна визначити наступними показниками: показник природної місткості та показник природної ємності регіону.

Перший характеризує туристичну місткість (місцевість, регіон, простір) як максимальну кількість учасників туристичного руху, які можуть одночасно перебувати на даній території, не призводячи до деградації природного середовища, а отже, погіршення умов відпочинку, тобто під туристичною місткістю розуміється здатність середовища приймати певне число туристів.

Так, EUROPARC Federation (в минулому Європейська Федерація Природних та Національних Парків) вирізняє три типи туристичної місткості [39]:

екологічна туристична місткість – ступінь, до якого екосистема, середовище, ландшафт чи туристична місцевість може сприймати різні наслідки розвитку туризму і пов'язаної з ним інфраструктури без втрати привабливості і краєвидів;

культурна та суспільна туристична місткість – рівень, після переходу якого, розвиток туризму має шкідливий вплив на місцеву громаду, її життя та культуру;

психологічна туристична місткість – рівень, після переходу якого, основні цінності які очікують туристи (естетичні, рекреаційні, можливість відпочинку в тиші і спокою), були деградовані в результаті неправильного розвитку туризму.

Надмірна концентрація туристичного руху в часі і на даній території, неправильна локалізація туристичних баз (часто в місцях з найвищою природничою цінністю), погані форми організації відпочинку та брак туристичної культури є основними причинами виникнення загроз.

Найважливіші шкоди природному середовищу, спричиненні туризмом, показано в даній таблиці 2.1.

Рада Європи виділила найбільш вразливі, з найкращими природними краєвидами, райони, якими є: приморські території (острови, прибережні води, коралові рифи, лагуни, пляжі тощо), високогірні райони, прісноводні екосистеми, антарктичне і арктичне побережжя. Велика частина даних територій охороняються законом.

Таблиця 2.1 – Шкоди природному середовищу, спричиненні туристичною діяльністю

Вид шкоди	Причина
Забір землі та води	Туристична інфраструктура забирає великі поверхні ґрунтів і споживає величезні об'єми води для експлуатації та утримання туристичних об'єктів
Погіршення ландшафтів	Туристична забудова, невідповідна природним ландшафтам регіону чи канонам традиційної місцевої архітектури; виникнення міні-міст, засмічення стежок і туристичних регіонів
Загазованість повітря	Моторизація та викиди із систем опалення
Забруднення вод	Стоки з готелів та баз, сміття, витік палива та масел з автомашин та моторних човнів
Деградація ґрунтів	Гірськолижні спуски, надмірний пішохідний туризм, розбудова туристичної інфраструктури, розміщення на природничо цінних територіях будівельного устаткування
Знищення рослинності	Витоптування, ламання гілок дерев, збирання рослин та грибів, гірськолижні спуски, надмірний пішохідний туризм
Шкоди в тваринному світі	Полошення звірів через надмірний галас, загибель тварин під колесами автомобілів, надмірний вилов риби та морепродуктів для туристичної гастрономії та пам'яток, автомобільний туризм, надмірний каяковий та водно-моторний туризм, пірнання

Аналізуючи зарубіжний досвід, що стосується використання природного середовища, нами запропоновано такі показники визначення міри можливостей його використання туризмом:

а) показник природної місткості туристичного регіону, є відношенням між величиною туристичного руху та наявними можливостями перебування туристів на даній території без порушення природних цінностей;

б) показник екологічної місткості, виражає відношення між потребами інвестицій та продуктивністю господарських об'єктів в туризмі та величиною запропонованих для використання природних ресурсів без їхнього зменшення у результаті використання даними об'єктами та без негативних наслідків для привабливості регіону;

в) показник економічної місткості регіону, який виникає з показника місткості А. Безолі [40], який враховує відношення конкурентоспроможності туризму та іншими видами господарської діяльності, а також відношення кооперації між ними; підставою визначення цього показника є порівняння результатів економічної рентабельності тризму з іншими видами господарської діяльності;

г) показник результативної місткості, який враховує продуктивність наявного обладнання технічно-економічної інфраструктури;

д) показник соціопсихологічної місткості, який виражає суб'єктивне відчуття зменшення привабливості часу відпочинку на даній території, пов'язане з відмовою від приїздів сюди туристів, суб'єктивне відчуття місцевим населенням обтяжень, які виникають зрізного роду активності туристів, а також побутових незручностей через надмір туристичних об'єктів;

е) показник фізичної місткості, окреслює максимальну межу відкриття регіону для туризму з огляду на запропоновані для використання природні ресурси.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що впровадження засад рівномірного розвитку для географічно окреслених територій тісно пов'язано з їх регіональними стратегіями. Метою екополітики насамперед є усунення загроз та чинників деградації природи і культурного середовища

при одночасному гарантуванні використання туристичних цінностей згідно з природними предиспозиціями регіонів.

Таким чином, туристичний регіон – це простір, що виконує туристичну функцію на засадах однорідності ознак фізично-географічного середовища, а також внутрішніх зв'язків у сфері послуг. Туристичний регіон підтримує свою життєдіяльність за допомогою окресленої системи просторової організації, побудованої на можливості надання послуг чітко адаптованих до наявних умов середовища і суспільних відносин, а самі його функції визначаються ступенем привабливості природного середовища, системи рекреаційного навантаження по відношенню до урбанізованих осередків, наявних туристичних традицій, а також рівнем розробки системи управління.

Враховуючи, що туристичні ресурси, які задіяні туристичними господарствами, мають властивість відновлюватись, доцільно встановити межі використання природного середовища, які можна визначити наступними показниками: показник природної місткості та показник природної ємності регіону.

Далі проаналізуємо передумови виокремлення туристичних регіонів як просторів, привабливих для потенційних інвесторів.

1. Необхідність точного прийняття інвестиційних рішень. Стан актуальної інформації про особливості розвитку туризму та рівня туристичної привабливості територій носить інтуїтивний характер. На даний час не існує єдиних прийнятних за будь-яких умов методів, які дозволяють приймати раціональні рішення щодо локалізації на основі обробки і аналізу відповідної статистичної інформації. Особливо несприятливою є ситуація для іноземних інвесторів, адже вони мусять опиратись на суб'єктивні та часто необґрунтовані оцінки привабливості туристичних продуктів, які їм надає місцева чи центральна влада. Така інформація є фрагментарною, що спричиняє дезорганізацію та, як наслідок, страх ризику.

2. Потреба надання власникам даних територій, а також представникам

урядових агенцій, які займаються питаннями розвитку туристичної бази та інфраструктури, об’єктивної аргументації щодо вибору майбутньої локалізації.

3. Мінімізація ризику інвестицій. Такий ризик стосується очікуваного попиту з одного боку і витрачених інвестиційних та експлуатаційних ресурсів з іншого. Обґрунтована інформація про рівень туристичної та інвестиційної привабливості дозволяє зменшити ризик помилки локалізації.

4. Потреба виокремлення нових, потенційних, незнаних досі регіонів, яка виникає з факту зростання попиту на нові місця туристичного відпочинку. Про це свідчить виокремлення нових, досі незнаних регіонів (часто позбавлених природних цінностей), що у свою чергу спричинено багатьма чинниками, серед яких найважливішим є швидке зниження граничної корисності туристичних послуг. Прикладами можуть бути парки розваг, нові регіони активного туризму, а також місця концентрації бізнес-туризму.

5. Можливість пристосування нових туристичних регіонів до типів туризму (що виникає з ознайомленості з попитом та сформованого бачення розвитку регіонів). У міру поглиблення ознайомлення з туристичним потенціалом місць майбутньої локалізації інвестицій можливим стає прийняття рішень про побудову таких об’єктів, які можуть задовольнити потреби майбутнього попиту. Може бути і так, що цей попит формується раніше, а інвестиційні рішення приймаються у плановий, а не стихійний спосіб. У цій ситуації можна виокремити два етапи діяльності:

а) формування регіонів відносно великих інвесторів;

б) формування нових, уже освоєних територій у свідомості людей як цілі туристичного відпочинку.

Умовою визначення привабливості територій, з точки зору особливостей розвитку туристичного простору, є оцінка вартості ресурсів, які визначають цю привабливість.

Одним з найпростіших методів оцінки туристичної привабливості є

метод бального оцінювання. Він відіграє пріоритетну роль у сучасних дослідженнях кількісної оцінки туристичних цінностей. Таку оцінку в основному застосовують відносно цінностей природного середовища та антропогенного оточення. Аналізуються такі елементи, як: різноманітність покриву території, мікроклімат, наявність лісів, відкритих водойм, гідрологічних явищ (наприклад, мінеральних джерел, водоспадів), особливих форм території (наприклад, пляжів, мальовничих долин, рік, характерних форм скель, печер і гротів), пам'яток архітектури, музеїв. Метод полягає у присвоєнні окремими рисам, вибраним для характеристики даної території, бальної оцінки, усталеної за визначеною шкалою величин, найчастішим способом усталення бальної системи є експертний метод. На практиці можна вирізнити такі методи оцінок: прості і складені, тобто такі, що враховують вагомість домінантного чинника шляхом впровадження ваг, а також із цілісною шкалою величин, такі, в яких оцінка є вираженою у відносних величинах або за допомогою показників, які враховують кількісні чи якісні критерії. Метод бального оцінювання, зважаючи на довільність вибору критеріїв та шкали величин, вважається суб'єктивним методом.

Іншим типом кількісного методу є модельний метод, який полягає на перетворенні кількісної інформації про окремі риси середовища шляхом застосування відповідно підібраної математичної функції. Головними критеріями оцінки туристичних цінностей можуть бути: формування поверхні, мережа поверхневих вод, лісовий покрив. Ці критерії сприймаються у відносних величинах за допомогою придатних для кількісного визначення рис: висота, поверхня, кут нахилу, величина течії тощо.

На відміну від методу бального оцінювання, який передбачає присвоєння досліджуваним рисам балів, у модельному методі кількісна величина співчинника отримується шляхом перетворення кількісної інформації через розрахунки, за допомогою вибраної функції. При методі бального оцінювання виникає необхідність використання класового поділу, а

оцінка відбувається у стрибкоподібний спосіб, це створює передумови значної частки суб'єктивізму і пов'язаної з цим невідповідності. Оцінка, проведена модельним методом, яка враховує усі величини риси, дає більш об'єктивну характеристику просторових об'єктів з точки зору привабливості рис середовища та їх придатності для різних форм туризму. Однак він належить до складних та довготривалих методів.

При проведенні досліджень груп, об'єкти яких описуються відносно великою кількістю змінних, широкою популярністю користується методи багатовимірного порівняльного аналізу, а особливо таксономічні методи. Їх також можна використовувати з огляду на можливості розвитку туристичної функції.

У контексті прикладних аспектів аналізу особливостей формування регіонального туристичного простору виділимо Карпатський економічний регіон (КЕР), до складу якого входять Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області. На заході межує з Польщею, Словаччиною та Угорщиною, на півдні зі Румунією та Молдовою. Вигідне геополітичне положення на кордоні п'яти держав та на східному кордоні Європейського Союзу, є одним з основних чинників, що зміцнюють потенціал регіону і створюють можливості для співпраці і реалізації спільних проектів із сусідніми країнами.

На території Львівської області знаходиться 9 міст обласного значення та 35 районного, 34 селищ міського типу, 1849 сільських населених пунктів, 1 селище, які утворюють 34 селищні ради та 632 сільські ради, а також 26 районів (з них 6 в містах), Івано-Франківської області – 5 міст обласного значення та 10 районного, 24 селища міського типу, 745 сільських населених пунктів, 20 селищ, які створюють 24 селищні ради та 477 сільських рад, а також 14 районів, Закарпатської області – 5 міст обласного значення та 6 районного, 19 селищ міського типу, 579 сільських населених пунктів, які створюють 19 селищні ради та 307 сільських рад, а також 13 районів, Чернівецької області – 2 міст обласного значення та 9 районного, 8 селища

міського типу, 398 сільських населених пунктів, які створюють 8 селищні ради та 252 сільські ради, а також 11 районів. Найбільші міста і водночас обласні центри – це Львів, воно налічує понад 729 тис. мешканців; наступними по кількості жителів містами є: Чернівці — 262 тис., Ужгород – 116 тис., Івано-Франківськ – 227 тис. мешканців. Обрані дані, що характеризують досліджуваний простір і його позицію на фоні держави, представлено на таблиці 2.2.

Площа КЕР становить 56,6 тис. км^2 (9,4 % території країни), з них Львівська область займає 21,8 тис. км², Івано-Франківська – 13,9 тис. км², Закарпатська – 12,8 тис. км², Чернівецька – 8,1 тис. км^2, а населення складає 6084,1 тис. чол., що становить 13,4 % від загальної кількості жителів України, густота населення є незначно вищою від середньої для держави. Населення КЕР розміщується нерівномірно – найбільша густота населення виступає у містах та середній смузі району, найменша – у південній та південно-західній частинах.

Таблиця 2.2 – Характеристики Карпатського економічного регіону

	Україна	Карпатський економічний регіон	Позиція регіону на фоні держави
Площа в тис. км^2	603,628	56,6	6
Населення в тис. осіб	45426,2	6084,1	4
Густота населення на км^2	75,4	107	2
Кількість районів	490	58	6

Джерело: Власні розрахунки на основі *Статистичних даних за 2013 р.*

Опираючись на природничо-культурний, а також соціальний та економічний потенціал КЕР, можна виділити три основні напрямки його розвитку: промислова, сільське господарство, рекреаційно-відпочинкова та туристична сфери. Ці напрямки дедалі динамічніше доповнюються через сектор послуг, що постійно розвивається, в тому числі торгівельні, фінансові, комунікаційні, будівельні, соціально-культурні та інші послуги,

опосередковано пов'язані із трьома виокремленими напрямами активності. Їхній швидкий розвиток в останніх роках становить шанс для розвитку регіону, в якому складна ситуація на ринку праці призводить до необхідності шукати інші джерела доходу, найчастіше в сфері послуг. Вибрані дані, що характеризують суспільно-економічний розвиток КЕР на фоні держави, представлено на таблиці 2.3.

Дані таблиці 2.3 вказують на слабкі позиції даного регіону на фоні держави, що відображається, зокрема, по відношенню до кількості господарських суб'єктів на тисячу мешканців та у вартості ВВП на 1 жителя, а також середньої заробітної плати. Структура зайнятості натомість вказує на велику кількість працевлаштованих у сфері землеробства, лісництва, мисливства та рибальства. Така ситуація у поєднанні із відносно високим рівнем безробіття призводять до того, що жителі даного регіону змушені шукати нові джерела доходів, що при врахуванні природничо-культурного потенціалу сприяє проведенню заходів у галузі туризму.

Таблиця 2.3 – Соціально-економічні характеристики КЕР і його позиції в межах держави

	Україна	Карпатський економічний регіон
Населення продуктивного віку тис. чол.	20404	2588
Рівень безробіття, %	7,2	8
Суб'єкти народного господарства, зареєстровані у ЄДРПОУ на 1000 жителів	26	21
Структура зайнятості (в %) - землеробство, лісове господарство, мисливство і рибальство - промисловість і будівництво - послуги	 17,5 20,4 62,1	 24 18,6 57,4
Вартість ВВП на 1 жителя, грн.	32028	21173
Середня зарплата	3265	2626

Джерело: Власні розрахунки на основі *Статистичних даних за 2013 р*.

Значну роль в плані туристичного розвитку регіону відіграє його доступність, виражена ступенем розвитку транспортної інфраструктури. КЕР розміщений на перетині існуючих чи потенційних транспортних коридорів транс'європейського значення, які виконують важливу комунікаційну функцію у південно-західній частині країни.

2.2. Кількісний та просторовий вимір регіонального туристичного продукту

У відповідності до Методологічного положеннями зі статистики туризму в статистичну звітність України у 2011 р. введено категорію «колективні засоби розміщування» (КЗР), які розглядаються як однорідна статистична сукупність, основною метою яких стало відображення розміщування відвідувачів. До 2011 р. кожний з типів КЗР (готелі і спеціальні засоби розміщування) розглядались окремо та характеризувались за допомогою різних груп показників, що обумовлювало певні труднощі при здійсненні статистичного дослідження тенденцій розвитку КЗР через непорівнянність у часі деяких їхніх характеристик.

На підставі статистичних даних КЗР станом на 2011 р., туристичні об'єкти фізичних осіб-підприємців становили значну, навіть дещо зростаючу протягом останніх років, частку у структурі усіх об'єктів, які функціонують в країні. Кількісний стан об'єктів індивідуального проживання в Україні у 2011 р. на рівні областей з виокремленням як юридичних осіб так і фізичних осіб-підприємців представлено у таблиці 2.4.

З огляду на те, що відсутня інформації про приватні помешкання на сільських територіях, представлені дані становлять завищену вартість, включають суму об'єктів індивідуального проживання як на міських, так на сільських територіях.

З даної таблиці випливає, що розміщення туристичних баз у масштабах країни є просторово диференційованим, найбільше туристичних господарств

Таблиця 2.4 – Туристичні підприємства в Україні у 2011 р.

Специфікація	Юридичні особи		Фізичні особи-підприємці	
	К-сть КЗР	% в Україні	К-сть КЗР	% в Україні
Україна	**3629**	**100,0**	**2253**	**100,0**
АР Крим	620	17,1	521	23,1
області				
Вінницька	52	1,4	25	1,1
Волинська	103	2,8	27	1,2
Дніпропетровська	207	5,7	68	3,0
Донецька	397	10,9	97	4,3
Житомирська	46	1,3	22	1,0
Закарпатська	80	2,2	136	6,0
Запорізька	177	4,9	135	6,0
Івано-Франківська	78	2,1	300	13,3
Київська	122	3,4	20	0,9
Кіровоградська	45	1,2	16	0,7
Луганська	105	2,9	7	0,3
Львівська	218	6,0	99	4,4
Миколаївська	171	4,7	112	5,0
Одеська	275	7,6	222	9,9
Полтавська	88	2,4	38	1,7
Рівненська	39	1,1	24	1,1
Сумська	49	1,4	23	1,0
Тернопільська	37	1,0	25	1,1
Харківська	136	3,7	61	2,7
Херсонська	144	4,0	112	5,0
Хмельницька	49	1,4	27	1,2
Черкаська	89	2,5	39	1,7
Чернівецька	36	1,0	53	2,4
Чернігівська	72	2,0	9	0,4
м. Київ	166	4,6	32	1,4
м. Севастополь	28	0,8	3	0,1

Джерело: Власні розрахунки на основі *Статистичних даних за 2011 рік*.

знаходиться у АР Крим, Одеській, Донецькій та Львівській областях, найменше – у Вінницькій, Житомирській, Кіровоградській, Рівненській,

Сумській, Тернопільській, Хмельницькій областях та м. Севастополь. Ці відмінності спричинені багатьма чинниками, серед яких особливу роль відіграють: природна диференціація країни, близькість туристичних об'єктів, історичне минуле чи традиції відпочинку. Окремі регіони мають у різній мірі розвинену інфраструктуру нічліжних об'єктів туризму як з кількісної, так і з привабливої сторони. У сфері об'єктів індивідуального проживання важливу групу становлять приватні помешкання (кімнати для гостей), найбільшу частку яких зафіксовано у Причорноморському та Карпатському регіонах.

Згідно з даними Статуправління на туристів у КЕР чекає понад 948 колективних засобів розміщення (КЗР), тобто близько 14,8% КЗР України, які надають понад 65,95 тис. нічліжних місць.

Привабливою пропозицією карпатського регіону користуються не тільки українські, але й закордонні туристи, зокрема з країн колишнього СРСР, Польщі, Італії, Канади, Німеччини, Португалії, Румунії та США. Серед близько 948 туристичних господарств у КЕР понад 168 є спеціалізованими засобами розміщування. Тенденції змін у кількості туристичних господарств протягом останніх років представлено на таблиці 2.5.

Таблиця 2.8 – Кількісні зміни туристичних господарств у КЕР

	Україна			**КЕР**		
	2011	**2012**	**2013**	**2011**	**2012**	**2013**
КЗР	5882	6041	6411	1000	836	948
Готелі та аналогічні засоби розміщення	3162	3144	3582	799	648	780
Спеціалізовані засоби розміщування	2720	2897	2829	201	188	168
Кількість нічліжних місць	567320	583449	588840	63541	62841	65950

Джерело: на основі статистичних даних.

Дані, подані у таблиці 2.5, відображають тенденцію спадання КЗР, однак отримано сталу тенденцію зростання туризму у КЕР протягом останніх років, що відображається в кількості нічліжних місць. Це пов'язане із відходом частини власників малих туристичних господарств. Однак кількість нічліжних місць систематично зростає, що є результатом збільшення шкали діяльності та початком надавання послуг новими, зазвичай, молодими орендодавцями. Варто при цьому підкреслити, що у даному регіоні переважають господарства, що надають послуги цілорічного характеру (близько 90%), значно менше є господарств, які приймають гостей посезонно, наприклад, у літній час чи у зимовий час в гірських районах.

Туристичну базу, крім об’єктів індивідуального проживання створюють об’єкти групового проживання. (табл. 2.6). Як показує аналіз таблиці, в Україні у 2013 році було 6412 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), що на 370 закладів (6,2%) більше, порівняно з попереднім роком. Кількість місць збільшилась на 3037 (0,5%) і склала 587 тис. одиниць. Спостерігається збільшення кількості поселень у колективних засобах розміщування з 7893,1 тис. осіб у 2012 році до 8303,2 тис. осіб у 2013 році (на 5,2%).

За статистичними даними кількість місць у спеціалізованих засобах розміщування становили 69,5% усіх зареєстрованих об’єктів групового проживання в Україні (407532 нічліжних місць). Найбільше таких об’єктів знаходиться у АР Крим та Одеській областях відповідно.

Для аналізу стану туризму, запропоновано синтетичний показник виконання туристичної функції, який враховує наступні складові елементи з різним ступенем важливості:

- показник насичення туристичними базами, який виражається кількістю нічліжних місць на 100 мешканців (показник Шарвата (Charvata)) – вага 0,3.

Таблиця 2.6 – Туристична пропозиція колективних засобів розміщення (КРЗ) в регіонах Україні у 2013 р.

	Кількість колективних засобів розміщування, одиниць	Кількість місць, одиниць	Кількість розміщених, осіб	Кількість місць, одиниць	
				готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
Україна	**6412**	**586636**	**8303183**	**179104**	**407532**
АР Крим	1226	145612	1369782	40465	105053
Вінницька	100	7649	134551	2310	5339
Волинська	151	6563	121723	2086	4394
Дніпропетровська	268	25937	557611	8274	17554
Донецька	460	48944	454175	7570	41288
Житомирська	78	4462	76710	2054	2328
Закарпатська	284	16947	245663	9693	7254
Запорізька	358	35805	287319	6189	29616
Івано-Франківська	213	11452	245975	8063	3698
Київська	170	16572	242648	4797	11775
Кіровоградська	74	3799	66909	1820	1979
Луганська	105	5737	145289	2078	3663
Львівська	344	32041	717947	16194	15809
Миколаївська	317	32684	201946	3046	29603
Одеська	686	62493	567779	10863	51580
Полтавська	150	10127	211303	4396	6069
Рівненська	72	4498	148914	1839	2644
Сумська	68	3501	59251	1473	2129
Тернопільська	78	4631	149011	2516	2013
Харківська	222	17971	321018	5969	11912
Херсонська	350	34406	188741	4175	30845
Хмельницька	106	5255	196858	3665	1590
Черкаська	126	7534	129681	2859	4669
Чернівецька	99	5315	121516	3662	1577
Чернігівська	77	5397	80239	1796	3601
м. Київ	182	24950	1177166	19196	5252
м. Севастополь	48	6354	83458	2056	4298

Джерело: Статистичні дані.

- показник інтенсивності туристичного руху, виражений кількістю туристів, що користуються нічліжними місцями, які припадають на 1000 мешканців (показник Шнайдера (Schneidera)) – вага 0,2.
- показник туристичної функції, виражений кількістю туристів, що користуються нічліжними місцями, які припадають на кв.км загальної площі (показник Деферта (Deferta)) – вага 0,3.
- показник кількості наявних нічліжних місць, які припадають на кв.км загальної площі – вага 0,2.

На основі цих показників проведено рангування окремих регіонів (табл. 2.7).

Найбільший розвиток туристичної функції зафіксовано на територіях м. Київ, АР Крим, м. Севастополь, Львівської, Одеської, Закарпатської та Івано-Франківської областей, це пов’язане з розташуванням біля моря, великою лісистістю, гірським ланшафтом та широкою пропозицією нічліжної бази як у формі приватних помешкань, так й інших об’єктів групового проживання. Величина синтетичного показника туристичної функції м. Київ майже в 13 разів перевищує середню величину для країни. Найменше насичення туристичної функції спостерігається у Сумській області (рис. 2.1).

На основі значення величини синтетичного показника в ході статистичного аналізу проведено оцінку залежностей між підсумковою величиною синтетичного показника та його складовими елементами та вибраними ознаками, які впливають на розвиток туристичної функції.

Таблиця 2.7 – Рангування туристичних регіонів України у 2013 р.

	Показник Charvata	Показник Schneidera	Показник Deferta	Показник кількості наданих нічліжних місць	Зведений синтетичний показник	Рангування
Україна	1,29	182,78	13,76	0,97	41,27	1,00
АР Крим	7,40	696,31	52,48	5,58	158,34	3,84
Вінницька	0,47	83,14	5,08	0,29	18,35	0,44
Волинська	0,63	116,90	6,06	0,33	25,45	0,62
Дніпропетровська	0,79	169,36	17,48	0,81	39,52	0,96
Донецька	1,13	104,55	17,14	1,85	26,76	0,65
Житомирська	0,35	60,76	2,57	0,15	13,06	0,32
Закарпатська	1,35	195,45	19,19	1,32	45,52	1,10
Запорізька	2,02	161,80	10,56	1,32	36,40	0,88
Івано-Франківська	0,83	177,97	17,70	0,82	41,32	1,00
Київська	0,96	140,62	8,64	0,59	31,12	0,75
Кіровоградська	0,38	67,75	2,72	0,15	14,51	0,35
Луганська	0,26	64,88	5,44	0,21	14,73	0,36
Львівська	1,26	282,83	32,93	1,47	67,12	1,63
Миколаївська	2,80	172,84	8,21	1,33	38,14	0,92
Одеська	2,61	236,92	17,05	1,88	53,66	1,30
Полтавська	0,69	144,91	7,34	0,35	31,46	0,76
Рівненська	0,39	128,51	7,41	0,22	28,09	0,68
Сумська	0,31	52,30	2,49	0,15	11,33	0,27
Тернопільська	0,43	138,83	10,80	0,34	31,20	0,76
Харківська	0,66	117,28	10,22	0,57	26,83	0,65
Херсонська	3,21	175,98	6,62	1,21	38,39	0,93
Хмельницька	0,40	150,62	9,56	0,26	33,16	0,80
Черкаська	0,60	102,92	6,20	0,36	22,70	0,55
Чернівецька	0,59	133,75	15,00	0,66	31,56	0,76
Чернігівська	0,51	75,21	2,52	0,17	15,98	0,39
м. Київ	0,87	410,35	1471,46	31,19	530,01	12,84
м. Севастополь	1,65	216,27	92,73	7,06	72,98	1,77

Джерело: Власні розрахунки на підставі *Статистичних даних*.

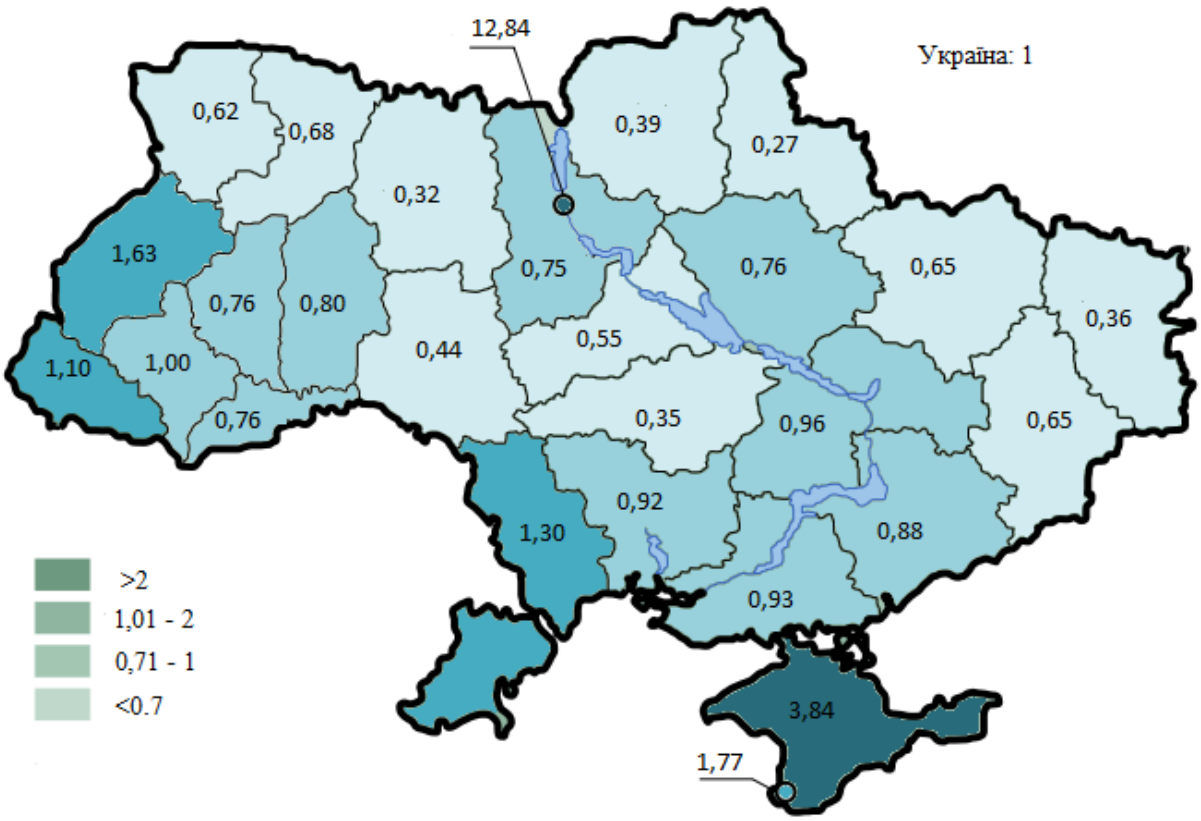


Рис. 2.1. Просторова диференціація розвитку туризму на підставі синтетичного показника виконання туристичної функції в регіонах

Джерело: Власне дослідження.

Для аналізу вибрано шість критеріїв, які характеризують культурну, природну, економічну привабливість територій у масштабах регіонів для оцінки туристичної привабливості:

1. Ліси та лісовкриті площі (у %).
2. Об’єкти природно-заповідного фонду у кв.м на 1 особу.
3. Частка вод у площі (у %).
4. Кількість населення на 1 інституцію культури.
5. Кількість об’єктів ЄДРПОУ на 1000 мешканців.
6. Рівень безробіття.

Значення перелічених ознак, які є базою статистичних розрахунків для регіонів на рівні країни наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Величини вибраних критеріїв, які детермінують розвиток туризму

	Ліси та лісовкриті площі, %	**Об'єкти природно-заповідного фонду у м2 на 1 особу**	**Частка вод у площі, %**	**Кількість населення на 1 інституцію культури**	**К-ть субєктів ЄДРПОУ на 1000 населення**	**Рівень безробіття до працездатного населення у відсотках**
Україна	17,60	346,96	4,01	1160	26	7,7
АР Крим	11,51	380,24	8,11	1327	29	6,1
Вінницька	14,34	124,82	1,64	698	21	9,2
Волинська	34,64	876,79	2,25	808	20	8,4
Дніпропетровська	6,04	11,54	4,87	2315	32	6,8
Донецька	7,69	148,48	1,60	2655	22	8,2
Житомирська	37,64	403,96	1,63	621	22	10,2
Закарпатська	56,76	1163,97	1,44	1292	17	8,2
Запорізька	4,37	534,41	6,31	1643	28	7
Івано-Франківська	45,63	827,00	1,70	846	19	7,8
Київська	23,07	0,00	6,23	981	33	6,4
Кіровоградська	7,60	0,00	3,12	814	26	8,5
Луганська	13,35	24,11	0,82	1748	21	6,7
Львівська	31,82	236,37	1,96	899	27	7,5
Миколаївська	5,05	368,02	5,24	1084	35	7,8
Одеська	6,71	414,77	6,33	1468	33	5,7
Полтавська	9,90	210,53	5,16	862	26	8,7
Рівненська	40,12	411,63	2,16	881	18	10,3
Сумська	19,31	349,51	1,30	911	22	8,5
Тернопільська	14,57	163,05	1,40	552	21	10,3
Харківська	13,29	82,93	1,93	1660	9	6,8
Херсонська	5,34	1983,22	15,14	1050	29	9,1
Хмельницька	13,94	1999,23	2,05	566	22	8,7
Черкаська	16,19	15,87	6,49	794	23	9,5
Чернівецька	31,86	306,00	2,32	1044	20	8,6
Чернігівська	23,18	381,51	2,13	674	20	10,3
Київ	42,22	15,69	7,89	15178	99	5,7
Севастополь[2]	41,09	0,00	1,04	3540	42	6,3

Джерело: Власні розрахунки на підставі статистичних даних.

З метою окреслення залежностей між розвитком туристичної функції та вибраними ознаками, які її детермінують, розраховано коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона, величину якого представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Значення коефіцієнта кореляції Пірсона, який окреслює залежності між розвитком туристичної функції та вибраними ознаками, які її детермінують

Характеристика	Показник Charvata	Показник Schneidera	Показник Deferta	Показник кількості виділених нічліжних місць	Зведений синтетичний показник
1	-0,2484	0,0698	0,2952	0,2941	0,2721
2	0,1655	0,0181	-0,1596	-0,1700	-0,1324
3	0,5680	0,4234	0,2513	0,2832	0,3310
4	-0,0050	0,3922	0,9775	0,9779	0,9469
5	0,1336	0,4648	0,9183	0,9390	0,9157
6	-0,4110	-0,5391	-0,3565	-0,4498	-0,4522

*статистично вагомі при рівні значущості $\alpha \leq 0{,}05$.

Джерело: Власні розрахунки.

Серед природних складових найважливішу роль відіграє частка вод у площі, а також парків та природо-заповідних зон, а також частка досліджуваної території. Ці показники є загально вживаними для валоризації територій для потреб туризму. Значення коефіцієнта кореляції Пірсона вказують на помірну, статистично вагому залежність між ознаками та синтетичним показником розвитку туристичної функції.

Значну залежність встановлено також відносно показників економічного характеру. Величина коефіцієнта кореляції вище 0,5 підтверджує залежність між кількістю населення на 1 інституцію культури, кількість об’єктів ЄДРПОУ на 1000 мешканців у даному об’єкті та рівнем виконання туристичної функції. Варто звернути увагу на факт поміркованої, статистично вагомої залежності між величиною рівня безробіття та розвитком туристичної функції, це підтверджує тезу про необхідність пошуку альтернативних джерел доходів в регіонах, де виступає як явне, так і приховане безробіття, яке становить залишок аграрного перенаселення.

2.3. Розробка методики оцінювання маркетингової активності регіонального туристичного простору

У контексті формування інтегрованого маркетингового туристичного простору особливо важливого значення має партнерство у сфері туристичної діяльності. Аналіз показує, що якість і сам підхід до проблеми співпраці в туристичній сфері є диференційованими, часто зумовленими індивідуальними рисами осіб, задіяних у даній сфері на даній території. Позитивні приклади ініціатив у сфері партнерської співпраці найчастіше були пов'язані з активністю місцевих лідерів товариств та фондів, які завдяки оригінальним ідеям призвели до виникнення цікавих інтегрованих туристичних продуктів. Такі ініціативи найчастіше виступали у регіонах з високим рівнем розвитку туризму, в котрих діє багато неурядових організацій, спрямованих на стимулювання місцевого розвитку, зокрема ініціатив у сфері сільського туризму.

Щоб регіональна маркетингова діяльність принесла очікувані ефекти, необхідною є синхронізація впроваджуваних ініціатив усіма об'єктами туристичного ринку. Це стосується узгодженості в часі, змісті та у виборі адресатів маркетингової діяльності. Ці виклики роблять необхідною партнерську діяльність у сфері маркетингу, ефектом якої буде створення внутрішньо інтегрованого регіонального туристичного продукту, а також послідовне формування іміджу регіону. Така співпраця приноситиме користь усій місцевій спільності, а зокрема об'єктам, безпосередньо пов'язаним з наданням туристичних послуг.

Оцінку рівня маркетингової активності регіонального туристичного простору можна провести за допомогою синтетичного показника маркетингу, в якому виокремлено п'ять базових складових, надаючи їм однакової ваги – 0,2.

1. Оцінка маркетингової активності владних інституцій (w_1).
2. Оцінка маркетингової активності населенням регіону (w_2).

3. Розмір рекламного бюджету на 1 мешканця регіону (w_3).
4. Привабливість рекламних інструментів, які використовують на рівні регіону (w_4).
5. Позиція маркетингу в організаційній структурі регіону (w_5).

Підсумкова величина синтетичного показника маркетингової активності регіонального туристичного простору становить середня вагова п’яти часткових показників, величини яких завдяки застосовуваному методу рангування, коливаються у проміжку від 0 до 1, де 1 – відповідає максимальній величині даної характеристики.

Найвища оцінка присвоюється об’єктам, які є дуже активними, зокрема, протягом туристичного сезону, та вдало формують свій імідж. Використовувані рекламні публікації є професійними, їх доповнює інформація, яка рекламує переваги та достоїнства регіону. Уся діяльність підпорядкована конкретним стратегічним цілям, немає мови навіть про випадковість чи відсутність професіоналізму. Влада регіону багато уваги приділяє тому, щоб туристичні продукти регіону були висвітлені у ЗМІ, між іншим за допомогою організації цікавих заходів. Сильною стороною високо оцінених регіонів є також інтернет-реклама у формі, наприклад, віртуальних прогулянок чи можливості висилання віртуальних «листівок». Ефектом активності є циклічна поява інформації про туристичну привабливість, організацію подій, досягнення.

У регіонах з найбільшою рекламною активністю акцентується увага на подальше бачення розвитку діяльності, частішої участі у туристичних торгах, реклами через авіалінії чи відомих людей, пов’язаних з регіоном, або також спрямування інтенсивної діяльності на окреслені, спеціально вибрані групи потенційних туристів.

В рамках оцінювання рівня маркетингової активності регіонального туристичного простору проводиться діагностика стану об’єктів рангування. Суть даної задачі полягає у виявленні чинників, які мають значний вплив на формування рангу об’єктів в групі. Достатньо ефективними математичними

інструментами розв’язку задачі діагностики є методи автоматичного аналізу даних, тобто дискримінантний аналіз і дерево класифікацій [132, 136].

Побудова дерев класифікації – один з найважливіших прийомів, що використовуються при проведенні "збору даних і пізнавального аналізу" (Data Mining), реалізований як сукупність методів аналітичної обробки великих масивів інформації з метою виявлення в них значущих закономірностей і/або систематичних зв'язків між предикторними змінними, які потім можна застосувати до нових сукупностей вимірювань.

Дерева класифікацій є послідовними ієрархічними структурами, що складаються з вершин, які містять правила, тобто логічні конструкції вигляду "якщо… то…". Кінцевими вершинами дерева є "вітки", які відповідають знайденим рішенням і об’єднують деяку кількість об'єктів вибірки, що класифікується.

Перевагами дерева рішень в порівнянні з традиційними методами аналізу є:

схема одновимірного розгалуження, яка дозволяє вивчати ефект впливу окремих предикторних змінних і проводити послідовний аналіз їх внеску;

можливість одночасно працювати із змінними різних типів, виміряних в безперервних і порядкових шкалах, або здійснювати будь-яке монотонне перетворення ознак;

відсутність попередніх припущень про закони розподілу даних.

Область використання дерева рішень в даний час є досить значна, але всі задачі, які розв’язуються цим методом, можуть бути об'єднані в три наступні групи:

а) опис даних: дерево рішень дозволяє зберігати інформацію про дані в компактній формі;

б) класифікація: дерево рішень відмінно справляється із задачами класифікації, тобто віднесення об'єктів до одного з наперед відомих класів; при цьому цільова змінна повинна бути виміряна в порядковій шкалі;

в) регресія: якщо цільова змінна має безперервні значення, дерево

рішень дозволяє встановити залежність цільової змінної від незалежних (вхідних) змінних. Наприклад, до цього класу відносяться задачі чисельного прогнозування (прогнози значень цільової змінної).

На сьогоднішній день існує значне число алгоритмів, які реалізовують побудову дерева рішень, з яких найбільше поширеними є наступні:

CART (Classification and Regression Tree), розроблений Л. Брейманом із співавторами [181], є алгоритм побудови бінарного дерева рішень – дихотомічної класифікаційної моделі; кожна вершина дерева при розбитті має тільки дві вітки;

C4.5 – алгоритм побудови дерева рішень з необмеженою кількістю віток з вершин, розроблений Р. Куінленом [182], який не може працювати з неперервним цільовим полем, тому вирішує тільки задачі класифікації;

QUEST (Quick, Unbiased, Efficient Statistical Trees) – програма, розроблена В. Ло і І. Ши [183], в якій використовуються покращені варіанти методу рекурсивного квадратичного дискримінантного аналізу, який дозволяє реалізувати багатовимірне розгалуження по лінійних комбінаціях порядкових предикторів; містить низку нових засобів для підвищення надійності і ефективності індукованих дерев класифікації.

Основна ідея побудови дерева рішень з деякої множини ***X***, сформульована в інтерпретації Р. Куінлена [182], полягає в наступному.

Нехай в деякому вузлі дерева сконцентрована деяка множина прикладів X^*, $X^* M \subset X$. Тоді існують три можливі ситуації.

1) Множина X^* містить один або більш прикладів, що відносяться до одного класу y_k. Тоді дерево рішень для X^* – це "вітка", що визначає клас y_k.

2) Множина X^* не містить жодного прикладу, тобто представляє порожню множину. Тоді це знову "вітка", і клас, асоційований з "віткою", вибирається з іншої множини, відмінної від X^* (з множини, асоційованої з джерелом).

3) Множина X^* містить приклади, що відносяться до різних класів. В

цьому випадку слід розбити множину X^* на деякі підмножини. Для цього вибирається одна з ознак j, яка має дві і більше відмінних один від одного значень і X^* розбивається на нові підмножини, де кожна підмножина містить всі приклади, що мають певний діапазон значень вибраної ознаки. Це процедура рекурсивно продовжуватиметься до тих пір, поки будь-яка підмножина X^* не складатиметься з прикладів, що відносяться до одного і того ж класу.

Описана процедура побудови дерева рішень зверху вниз, називається схемою "розділення і захоплення", лежить в основі багатьох сучасних методів побудови дерева рішень. Процес навчання також називають індуктивним навчанням або індукцією дерев.

При побудові алгоритмів індукції дерев рішень особливу увагу приділяють наступним ключовим питанням:

який прийняти вид критерію для селекції ознаки, згідно якого буде проводитись розбиття;

як вибрати момент, в який необхідно припинити подальші розгалуження;

який механізм відсікання віток.

Для побудови дерева з одновимірним розгалуженням, знаходячись на кожній внутрішній вершині, необхідно знайти таку умову перевірки, яка пов'язана з однією із змінних j, яке б розбивало множину, асоційовану з цією вершиною на підмножини. Загальне правило для вибору базової ознаки можна сформулювати таким чином: вибрана ознака повинна розбити множину X^* так, щоб одержані у результаті підмножини X_k^*, k=1,2,...,p, складалися з об'єктів, що належать до одного класу, або були максимально наближені до цього, тобто кількість об'єктів з інших класів в кожній з цих множин була якомога меншою. Були розроблені різні критерії, наприклад, теоретико-інформаційний критерій, запропонований Р. Куінленом [182]:

$$T(j) = H\left(X^*\right) - \sum_{k=1}^{p} \frac{\left|X_k^*\right|}{X^*} H\left(X_k^*\right) \Rightarrow \max \quad \forall j = 1,2,\ldots,m,$$

де $H(X^*)$ і $H(X_k^*)$ — ентропія підмножин розбитих на класи, яка обчислюється за формулою Шеннона.

Алгоритм CART використовує, так званий, індекс Джіні, який оцінює "відстань" між розподілами класів [118]:

$$G(c) = 1 - \sum_{j=1}^{n} p_j ,$$

де c – вершина, а p_j – ймовірність класу j у вершині c.

Більшість з відомих алгоритмів є "жадібними алгоритмами": якщо один раз був вибраний атрибут і по ньому проведено розбиття на підмножини, то алгоритм не може повернутися назад і вибрати інший атрибут, який дав би краще розбиття. І тому на етапі побудови дерева не можна сказати чи дасть вибраний атрибут, зрештою, оптимальне розбиття.

На додаток до основного методу побудови дерева рішень були запропоновані наступні правила:

використання статистичних методів для оцінки доцільності подальшого розбиття або так званої "ранньої зупинки" (prepruning); кінець кінцем, "рання зупинка" процесу побудови приваблива в плані економії часу, але тут доречно зробити одне важливе застереження: цей підхід будує менш точні класифікаційні моделі і тому рання зупинка досить небажана, тому доцільно здійснювати замість відсікання зупинки розбиття [183].

обмеження глибини дерева; можна зупинити подальшу побудову, якщо розбиття веде до дерева з глибиною, що перевищує задане значення;

контроль нетривіальності розбиття, тобто вузли, що вийшли в результаті, повинні містити кількість прикладів, не менше заданого порогу.

Цей список евристичних правил можна продовжити, але на сьогоднішній день не існує таких, які мали б глобальну практичну цінність.

Багато з них мають застосування в якихось окремих випадках і, тому, до їх використання слід підходити з достатньою обережністю.

Дуже часто алгоритми побудови дерев рішень дають складні дерева, які мають багато вершин і віток. Такі "гіллясті" дерева є досить складними, а цінність правила, справедливого для 1-3 об'єктів, досить низька і в цілях аналізу даних практично непридатна. Тому, мати дерево, що складається з малої кількості вузлів, які хоча не ідеально класифікують вибірку, але є ефективними для прогнозування результатів тестової вибірки.

На жаль, є досить непросто конкретно визначити, що ж таке дерево класифікації "відповідного розміру", окрім загальної тези про те, що воно повинно використовувати ту інформацію, яка покращує точність прогнозу, і ігнорувати ту інформацію, яка прогноз не покращує. Для вирішення вказаної проблеми часто застосовується так зване "відсікання віток" (pruning), яке відбувається знизу до верху. Якщо під точністю дерева рішень розуміється відношення правильно класифікованих об'єктів, то потрібно відсікти або замінити піддеревом ті вітки, які не приведуть до зростання помилки.

Після індукції дерева рішень його можна використовувати для розпізнавання класу нового об'єкту. Аналіз дерева рішень починається з коріння дерева. В кожній внутрішній вершині перевіряється значення об'єкту X_m по атрибуту, який відповідає алгоритму перевірки в даному вузлі, і, залежно від одержаної відповіді, знаходить відповідне розгалуження, і по цій дузі здійснюється рух до вузла, яка знаходиться на нижчому рівні. Аналіз дерева закінчується, як тільки зустрінеться вершина рішення, яка і дає назву класу об'єкту X_m.

При окресленні умов розвитку туризму у регіоні в просторовому трактуванні на нашу думку варто зупинитися на декількох гіпотезах:

а) просторовою одиницею, яка є основою дослідження, є регіон, на рівні якого є можливість отримати достовірну статистичну інформацію;

б) статистичний матеріал на рівні регіону може бути отриманий на основі статистичної звітності;

в) характеристика досліджуваного простору буде більш детальною тоді, коли буде враховано особливості і умови розвитку кожного із них;

г) інформацію варто подавати у вигляді відносних показників, які дозволяють визначити ранги, а таким чином надати їм певної значимості; у значній більшості випадків основою відношення є просторова одиниця (кв.км) або група осіб (наприклад, 10 тис. населення);

д) умови розвитку слід структурувати за певними сферами туристичної привабливості, для кожної із яких формується синтетичний показник;

е) синтетичні показники для кожної із сфер є основою для визначення загального синтетичного показника для цілого простору.

Для окреслення умов формування регіонального туристичного продукту нами запропоновано два синтетичні показники. Перший із них, має на меті окреслення сфери туристичної привабливості регіону, а другий є спробою окреслення сфери привабливості досліджуваних регіонів для потенційних інвесторів (рис.2.2).

Рис. 2.2. Чинники, що впливають на туристичну та інвестиційну привабливість регіону

На нашу думку, туристична привабливість визначається наступними чинниками:

- туристичними цінностями;
- станом навколишнього середовища, його екологічною надійністю;
- результатами діяльності у сфері охорони довкілля;
- рівнем розвитку комунікаційної мережі.

Щодо інвестиційної привабливості, то тут можна визначити наступні чинники:

- стан інфраструктури сфери послуг;
- стан технічної інфраструктури;
- демографічна ситуація;
- фінансове забезпечення регіону.

Необхідно відзначити важливе значення навколишнього довкілля, яке пов’язане із його значною деградацією в регіонах. Аналогічна ситуація склалась із технічною інфраструктурою. Багаторічне занедбання у цій сфері робить інвесторів дуже чутливими щодо питання технічного забезпечення регіону.

На основі аналізу літературних джерел, нами узагальнено та визначено систему показників, які характеризують туристичні цінності:

- частка площі лісів в загальній площі регіону;
- частка площі лук і пасовищ в загальній площі регіону;
- частка площ ґрунтів і територій, що пустують від загальної площі регіону;
- кількість ярмарків, виставок та масових заходів, що відбуваються у регіоні протягом року;
- довжина туристичних маршрутів (пішохідних, велосипедних і водних) на 100 кв. км території регіону.

Щодо навколишнього середовища, то тут запропоновано наступні показники:

- емісія забруднень у тис. тон на кв.км площі;
- частка очищених стоків від кількості стоків, що вимагають очищення;
- кількість відходів на 1 кв. км площі;
- кількість спустошених і занедбаних ґрунтів, які вимагають рекультивації на 1 кв. км площі.

Важливим елементом туристичної привабливості є стан охорони навколишнього середовища, який можна охарактеризувати за допомогою наступних показників:

- редукція біологічних забруднень;
- редукція хімічних забруднень;
- частка перероблених промислових відходів від загальної кількості відходів;
- частка рекультивованих площ зберігання відходів від кількості занедбаних ґрунтів.

Останнім елементом туристичної привабливості є доступність комунікацій, для визначення якої запропоновані наступні показники:

- довжина державних доріг (в тому числі автострад) в км на 1 кв. км площі регіону;
- кількість залізничних станцій на 100 кв. км;
- кількість зареєстрованих автомобілів на 10 тис. населення.

Для визначення інвестиційної привабливості туристичної галузі запропоновано використовувати наступні показники:

Інфраструктуру сфери послуг окреслюють такі показники:

- кількість абонентів телефонного зв’язку на 10 тис. населення;
- кількість магазинів на 10 тис. населення;
- кількість бензозаправок на 100 кв. км;
- кількість аптек на 10 тис. населення;
- кількість банків та пунктів обміну валют на 10 тис. населення;
- кількість станцій технічного обслуговування на 100 кв. км;

- кількість поштово-телекомунікаційних пунктів на 10 тис. населення;
- кількість поліклінік та оздоровчих осередків на 100 кв. км.

Технічну інфраструктуру регіону найбільш глибоко можуть охарактеризувати наступні показники:

- довжина водопровідної мережі в км на 10 тис. населення;
- довжина водопровідної розподільчої мережі в км на кв. км;
- довжина каналізаційної мережі в км на 10 тис. населення;
- довжина каналізаційної мережі в км на кв. км;
- відношення населення в містах, що користуються газопровідною мережею, до загальної кількості міського населення.

Демографічну ситуацію окреслюють наступні показники:

- частка кількості працевлаштованих у промисловості від загальної кількості працюючих осіб;
- частка кількості працевлаштованих у землеробстві від загальної кількості працюючих осіб;
- частка кількості працевлаштованих у сфері послуг від загальної кількості працюючих осіб;
- ступінь безробіття;
- густота населення.

Остання група показників описує фінанси регіону, а саме наступні показники:

- доходи регіону, включно із дотаціями та субвенціями, на 10 тис. населення;
- частка інвестицій регіону від загальної суми виплат;
- частка інвестицій, які надходять у регіони на 10 тис. його населення;
- частка дотацій та субвенцій від загальної суми доходів регіону.

Для проведення оцінки туристичної та інвестиційної привабливості використаємо один із багатовимірних методів порівняльного аналізу, зміст якого полягає у визначення так званих синтетичних показників.

Запропоновано синтетичні показники визначати для:

– кожного із чинників (вісім показників) зокрема, як середньо зважену оцінку показників, що характеризують даний чинник;
– сфер (два показники), як середньо зважену оцінку синтетичного показника для чинників, що характеризують дану сферу;
– умов розвитку туризму (один показник), як середньо зважену оцінку показників обох сфер.

Процедура дослідження виглядає наступним чином.

Вхідна інформація представляється у вигляді таблиць, що характеризують чинники по кожному із регіонів зокрема, а також значення їх показників.

Кожній сфері, кожному розділові і кожному показникові, зокрема, надаються ваги. Застосування ваг виникає із переконання, що окремі змінні, будучи частковими критеріями оцінки, відображають різний ступінь важливості для формування остаточної оцінки простору. Питання ваги є найбільш «проблемною» частиною запропонованого методу. Кожен, хто проводить дослідження, зустрічається із альтернативою: або застосувати ваги, рівні для кожного показника, для кожного розділу і для кожної сфери, або ж диференціювати ці ваги.

Застосування рівних ваг, в міру доходження до дедалі більш конкретних вимірів, видається дуже ризикованим підходом. З першого погляду можна дійти до висновку, що важливішою рисою для окреслення туристичних переваг є частка лісів на одиницю площі, ніж лук і пасовищ (хоч і вони є суттєвими), важливішою є частка доріг на одиницю поверхні, ніж кількість залізничних станцій (оскільки більшість туристів приїжджає автомобілями і автобусами, а не залізницею) і т.д.

Схожу ситуацію маємо у випадку із розділами, які створюють сфери. Саме тому також ми зважилися на диференціацію ваг, розуміючи однак про відсутність повністю об'єктивних критеріїв даної диференціації. Ми дійшли до висновку, що незважаючи на суб'єктивний характер окреслених ваг, кількість показників, взятих для дослідження, робить можливим нівелювання наслідків можливих помилкових висновків, а результат буде, безумовно, більш близьким до реальності, ніж у разі надання кожній із характеристик однакової значущості, ваги. Положення щодо рівності значущості (ваги) реалізовано тільки на найвищому рівні узагальнення, тобто у випадку сфер. Визначено, що вага кожної із них становить 0,5.

Ваги для сфер і розділів представлено на зіставленнях нижче:

а) ваги *сфер*

Сфера	Вага
1. Туристична привабливість	0,5
2. Привабливість для інвесторів	0,5

б) ваги розділів для сфери *туристична привабливість*

Сфера	Вага
1. Туристичні цінності	0,5
2. Стан навколишнього середовища	0,2
3. Охорона навколишнього середовища	0,2
4. Доступність комунікацій	0,1

в) ваги розділів для сфери *привабливість для інвесторів*

Сфера	Вага
1. Інфраструктура сфери послуг	0,32
2. Технічна інфраструктура	0,25
3. Демографічні відносини	0,23
4. Фінанси регіону	0,2

Показники, що описують розвиток регіонів, мають характер стимуляторів або дестимуляторів (стимулятором є, наприклад, частка поверхні лісів, дестимулятором – емісія забруднень). Варто уніфікувати напрям преференції; найкраще буде прийняти, що усі показники повинні

мати характер стимуляторів. При перетворенні дестимуляторів на стимулятори застосовується метод, який називають зсувом відносно максимуму:

- якщо показник x_j є стимулятором, то переходить безпосередньо у y_j:

$$y_{ij} = x_{ij}$$

- якщо показник x_j є дестимулятором, то застосовуємо перетворення:

$$y_{ij} = x_{j_{max}} - x_{ij},$$

де i – номер регіону ($i = 1, \ldots, m$);

j – номер показника ($j = 1, \ldots, n$);

x_{ij} – значення j-того показника у i-тому регіоні;

y_j – значення j-того показника стимулюючого характеру в i-тому регіоні;

$x_{j_{max}}$ – максимальне значення j-того показника в регіоні.

Нормалізовані показники ми отримуємо, ділячи вартість показника на вартість точки відношення. За точку відношення взято найбільше значення показника(стимулюючого характеру) в регіонах:

$$n_{ij} = \frac{y_{ij}}{y_{j_{max}}},$$

де n_{ij} – значення нормалізованого j-того показника в i-тому регіоні;

$y_{j_{max}}$ – максимальна значення j-того показника стимулюючого характеру в регіонах.

Значення нормалізованих показників містяться в проміжку [0;1].

Синтетичний показник для чинника є середньою зваженою нормалізованих показників, які характеризують цей чинник:

$$Md_i = \sum_{j=1}^{n} w_j \times n_{ij},$$

де Md_i – синтетичний показник для чинника d в i-ому регіоні;

w_j – вага j-ого показника у чиннику d;

Синтетичний показник для сфери є середнім зваженим синтетичних показників для чинників, що утворюють дану сферу:

$$Md_i = \sum_{k=1}^{l} W_k \times Md_i ,$$

де k – номер чинника ($k = 1,\ldots, l$);

W_k – вага k-ого чинника;

Md_i – синтетичний показник для сфери у i-ому регіоні;

Загальний синтетичний показник – це середнє зважене синтетичних показників для сфер. Оскільки у дослідженні прийнято, що туристична привабливість має таке ж значення для умов розвитку туризму, як і інвестиційна привабливість, то загальний синтетичний показник є середнім арифметичним показників для вказаних сфер.

Знаючи показники, що окреслюють привабливість регіону з огляду на сприятливі туристичні властивості природно-культурного середовища (туристична привабливість), а також властивості соціально-економічного середовища (інвестиційна привабливість), можна прийняти інше методичне рішення для визначення синтетичної міри загальної привабливості регіону з точки зору можливості розвитку туризму. Замість обрахунку середнього арифметичного показників для сфер, приймається, що мірою валоризації є геометрична евклідова відстань, вирахувана у двовимірній площині, де показниками площини є вартості вимірів, тобто показників туристичної та інвестиційної привабливості.

Точки в системі координат представляють проаналізовані регіони. Положення кожної точки визначене через величини синтетичних показників у сфері туристичної (MS_T) та інвестиційної (MS_I) привабливості. Мірою загальної привабливості даного регіону для розвитку туризму є відстань d_{pi}, тобто відстань від початку системи координат до даного пункту (i-ого регіону). Вона виражається формулою:

$$d_{pi} = \sqrt{MS_{Ti}^2 + MS_{Ii}^2}.$$

Можна визначити чотири класи рівня привабливості регіону для розвитку туризму: дуже малий (A), малий (B), середній (C) і великий (D).

Представлений метод дозволяє відносно простим способом оцінити привабливість конкретних регіонів з точки зору можливості сформування у них туристичної функції. Отримані синтетичні показники роблять можливим розміщення одиниць відповідно до рівня привабливості, а цим самим і конструювання об'єктивного рейтингу регіону, а також визначення регіонів, що складаються із районів, в яких показники формуються на схожому рівні. Однією вимогою, яку варто здійснити перед виконанням цього завдання, є збір повних і достовірних статистичних матеріалів, які дозволяють збудувати показники, які найбільш вичерпний способом характеризуватимуть аналізовані одиниці, що створюють окреслене просторове розташування.

Висновки до розділу 2

1. Обґрунтовано, що туристичний регіон можна визначити як простір, що виконує туристичну функцію на засадах однорідності ознак фізично-географічного середовища, а також внутрішніх зв'язків у сфері послуг. У цьому контексті туристичний регіон окреслюється як критеріями територіального регіону, виділеного на основі наявної подібності ознак, так і просторовою організацією. Туристичний регіон підтримує свою життєдіяльність за допомогою окресленої системи просторової організації, побудованої на можливості надання послуг чітко адаптованих до наявних умов середовища і суспільних відносин, а самі його функції визначаються ступенем привабливості природного середовища, системи рекреаційного навантаження по відношенню до урбанізованих осередків, наявних туристичних традицій, а також рівнем розробки системи управління. Таким чином, туристичні регіони є системою складної просторової організації; через зв'язки людської активності із природою розміщені передовсім у галузі

природних явищ, які з огляду на свої суттєві риси є основою розвитку туристичних явищ, а водночас підлягають юридичним нормам, які управляють суспільно-економічною діяльністю, що є вираженням прагнення до задоволення потреб.

2. Встановлено доцільність визначення меж використання природного середовища за показниками природної місткості та природної ємності регіону. Перший характеризує туристичну місткість (місцевість, регіон, простір) як максимальну кількість учасників туристичного руху, які можуть одночасно перебувати на даній території, не призводячи до деградації природного середовища, а отже, погіршення умов відпочинку, тобто під туристичною місткістю розуміється здатність середовища приймати певне число туристів.

3. Запропоновано такі показники визначення міри можливостей використання природного середовища у сфері туризму: показник природної місткості туристичного регіону, що є відношенням між величиною туристичного руху та наявними можливостями перебування туристів на даній території без порушення природних цінностей; показник екологічної місткості, що виражає відношення між потребами інвестицій та продуктивністю господарських об’єктів в туризмі та величиною запропонованих для використання природних ресурсів без їхнього зменшення у результаті використання даними об’єктами та без негативних наслідків для привабливості регіону; показник економічної місткості регіону, що враховує відношення конкурентоспроможності туризму та іншими видами господарської діяльності, а також відношення кооперації між ними; підставою визначення цього показника є порівняння результатів економічної рентабельності тризму з іншими видами господарської діяльності; показник результативної місткості, що враховує продуктивність наявного обладнання технічно-економічної інфраструктури; показник соціопсихологічної місткості, який виражає суб’єктивне відчуття зменшення привабливості часу відпочинку на даній території, пов’язане з відмовою від приїздів сюди

туристів, суб'єктивне відчуття місцевим населенням обтяжень, які виникають зрізного роду активності туристів, а також побутових незручностей через надмір туристичних об'єктів; показник фізичної місткості, окреслює максимальну межу відкриття регіону для туризму з огляду на запропоновані для використання природні ресурси.

4. Для аналізу стану туризму запропоновано синтетичний показник виконання туристичної функції, який враховує наступні складові елементи з різним ступенем важливості: показник насичення туристичними базами (показник Шарвата (Charvata)); показник інтенсивності туристичного руху (показник Шнайдера (Schneidera)); показник туристичної функції (показник Деферта (Deferta)); показник кількості наявних нічліжних місць, які припадають на кв. км загальної площі. На основі цих показників проведено рангування окремих регіонів. На основі значення величини синтетичного показника в ході статистичного аналізу проведено оцінку залежностей між підсумковою величиною синтетичного показника, його складовими елементами та вибраними ознаками, які впливають на розвиток туристичної функції.

5. Для окреслення умов формування регіонального туристичного продукту запропоновано два синтетичні показники. Перший із них, має на меті окреслення сфери туристичної привабливості регіону, а другий є спробою окреслення сфери привабливості досліджуваних регіонів для потенційних інвесторів. Туристична привабливість визначається наступними чинниками: туристичними цінностями; станом навколишнього середовища, його екологічною надійністю; результатами діяльності у сфері охорони довкілля; рівнем розвитку комунікаційної мережі. Для інвестиційної привабливості визначено такі чинники: стан інфраструктури сфери послуг; стан технічної інфраструктури; демографічна ситуація; фінансове забезпечення регіону. Синтетичні показники запропоновано визначати для: кожного із чинників (вісім показників) зокрема, як середньо зважену оцінку показників, що характеризують даний чинник; сфер (два показники), як

середньо зважену оцінку синтетичного показника для чинників, що характеризують дану сферу; умов розвитку туристичного простору (один показник), як середньо зважену оцінку показників обох сфер.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Валоризація регіонального туристичного продукту

Головною причиною слабкого розвитку туризму у багатьох потенційно привабливих регіонах є погано розвинена інфраструктура (туристична, технічна і загальнообслуговуюча).

Основна проблема, яку потрібно розв'язати, полягає у тому, щоб:

- з-поміж різних територій з туристичними цінностями вибрати ті, які найкраще піддаються подальшому розвитку туризму (проблема селективного відбору найбільш вартісних територій);
- якомога детальніше проводити інвентаризацію тих складників матеріальної бази туризму, які розміщені на обраних територіях;
- подати огляд розвитку туризму і на його основі визначити інвестиційні потреби в контексті їх загальної локалізації;
- здійснити верифікацію цього огляду через ринкові дослідження;
- відповісти на запитання, як саме при врахуванні усіх локалізаційних умов можна визначити план детального розміщення запропонованих об'єктів.

Усі ці плани, звісно, повинні бути здійснені у конкретному регіоні. Перед прийняттям рішення стосовно реалізації інвестиційних планів даний регіон має бути детально охарактеризований. Метод здійснення цієї характеристики має універсальний характер. Саме тому проблема полягає також у визначенні методів суспільно-економічної характеристики регіонів.

Для оцінки можливостей регіону для розвитку туризму запропоновано метод валоризації туристичного продукту (ВТП), в якому враховано критерії: предиспозиція регіону до розвитку туризму, а також наявність в регіоні

туристичної бази, досягнення яких обумовлено наступними ознаками:

1. Густота населення на 1 кв. км території.
2. Частка посівних площ від загальної площі території – понад 26%.
3. Частка лук і пасовищ від загальної площі території – понад 13%.
4. Частка лісів від загальної площі території – від 30 %.
5. Частка водойм від загальної площі території – понад 5%.
6. Обсяг реалізованих послуг на одну особу − понад 2 тис. грн.

Для апробації результатів нами була вибрана Івано-Франківська область. Райони, що перевищують граничний рівень, що найменше за 3 ознаками ми будемо вважати успішними. У Івано-Франківській області це 13 серед 19 районів і міст обласного підпорядкування, що становить 58% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Райони Івано-Франківської області, які відповідають критеріям ВТП

	Загалом
Райони які відповідають критеріям ВТП (не менше 3 ознакам)	58%
Зміст ознак	
Ознака 1	5%
Ознака 2	26%
Ознака 3	42%
Ознака 4	26%
Ознака 5	0%
Ознака 6	0%

Джерело: Власні розрахунки на основі даних Статистичних даних.

Майже половина районів відповідає щонайменше трьом ознакам ВТП, що означає, що вони мають потенційні умови для розвитку туризму, а також близько 26% відповідають 4 ознакам. Варто зауважити, що жодна із проаналізованих територіальних одиниць не задовольняє одночасно 5 чи 6 ознакам.

Для оцінки рівня насиченості даного району туристичними базами використано показник Шарвата (Charvata). Цей показник дозволяє оцінити насиченість даного району туристичними базами, оскільки у науковій літературі зазначається, що найважливішим критерієм туристичного розвитку даного простору є наявність нічліжних місць (у кількості нічліжних

місць враховано як місця в об'єктах колективних засобах розміщення як юридичних осіб так і фізичних осіб-підприємців, зокрема, нічліжні місця в готелях та аналогічних засобах розміщення, а також у спеціалізованих засобах розміщення). Середнє значення показника для районів складає 0,85. В середньому кожний четвертий проаналізований район (5 серед 19) має показник близький до нуля, що свідчить про абсолютну відсутність умов для розвитку туризму.

Для визначення кількості ознак і їх значень, які відповідають критеріям ВТП, що корелюють із рівнем розвитку туристичної функції, визначеної показником Шарвата (Charvata), знайдено коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона. (табл. 3.2) .

Таблиця 3.2 – Значення коефіцієнта кореляції Пірсона, що визначає залежність між туристичною функцією та кількістю відповідних ознак ВТП і їх значеннями

	Співфактор кореляції Пірсона відносно даних за рік
	2013
Кількість ознак ВТП більше 3	0,30
Вартості для окремих рис	
Густота населення на 1 кв.км території	-0,10
Частка посівних площ від загальної площі території	-0,34
Частка лук і пасовищ від загальної площі території	0,038
Частка лісів від загальної площі території	0,42
Частка водойм від загальної площі території	-0,30
Обсяг реалізованих послуг на одну особу	0,96

*статистично суттєве при рівні суттєвості $\alpha \leq 0,05$

Джерело: Власні розрахунки.

Коефіцієнт кореляції вказує на слабку, але статистично значиму залежність між кількістю наявних ознак ВТП та рівнем насиченості конкретних районів туристичною базою. Варто підкреслити, що у 2013 р. дуже низьке значення коефіцієнта кореляції вказувала на відсутність лінійного зв'язку між досліджуваними ознаками. Значення коефіцієнта кореляції між розвитком туризму та конкретними чинниками, що окреслюють привабливість туристичного простору, вказують що найвища,

статистично значима залежність виступає по відношенню до обсягу реалізованих послуг на одну особу.

На наступному етапі нами запропоновано розглядати два кластери, в перший із яких входять райони, які мають найбільш розвинену туристичну функцію, яка вимірюється рівнем насичення даного району туристичними базами (незалежно від кількості виконаних рис ВТП) більше 0,83. Згідно із значенням показника Шарвата (Charvata) цей кластер формують: м. Яремче – 29,44, Долинський район – 1,14, Верховинський район – 0,99, м. Косівський район – 0,88,.

Для відбору проблемних районів, спочатку із групи 15 районів виокремлено одиниці, які в результаті валоризації рекреаційного простору мають найбільші можливості розвитку туризму, тобто володіють принаймні 4 ознакам (4 райони) або 3 ознаками (5 районів), що відповідають критеріям ВТП. Відповідно до середнього значення показника Шарвата (Charvata) (після попереднього виключення із популяції, згідно із методом нормального розкладу, м. Яремче), враховано ті, для яких вартість показника формується на рівні нижчому від середньої для усього населення, тобто 0,36. Завдяки цьому із 9 районів залишилося тільки 8 районів, з яких 3 відповідає 4 ознакам ВТП, а наступні 5 − 3 ознакам. В результаті, згідно із прийнятими положеннями, до групи, окресленої назвою «проблемна», зараховано 8 районів: Галицький – 0,26; м.Болехів – 0,2; Тисменицький – 0,19; Снятинський – 0,11; Городенківський − 0,05; Коломийський −0,05; Калуський – 0,04; Тлумацький − 0,0 із значенням показника Шарвата (Charvata) (від 0 до 0,36). Ця група, проблемних районів, охоплює нові, потенційні простори туристичної рецепції, де туристична функція має теоретично найбільші шанси на розвиток у наступних роках.

Середнє значення показника рівня розвитку туризму у районах із високим розвитком складає 8,11, в той же час, коли в іншій групі районів близько 0,11. Така різниця є статистично значимою ($p = 0,05$), тестова статистика має значення $|t| = 1,94$ при кількості ступені свободи $df = 10$.

Просторове розміщення вибраних для дослідження районів на фоні Івано-Франківської області представлено на рис 3.1.

Рис 3.1. Просторова локалізація районів Івано-Франківської області

Джерело: Власне опрацювання.

Як видно із рис. 3.1, райони із найвищим показником туристичного розвитку скупчені у південній та західній частині Івано-Франківської області, які характеризується привабливою структурою рельєфу, також тут знаходяться найбільші водосховища та мінеральні води, а лісистість районів належить до найбільших в Україні.

Нічліжну пропозицію у двох кластерах аналізованих районів представлено в табл. 3.3. Числові значення вказують на те, що досліджувана область є одним із лідерів у сфері туристичної пропозиції на фоні держави.

Більше того, чутливими є розбіжності у кількісному стані туристичних об'єктів між виокремленими двома категоріями районів. За допомогою показників вказаних в табл. 3.4, визначимо рівень розвитку та інтенсивність туристичного руху.

Таблиця 3.3 – Кількість нічліжних пропозицій у Івано-Франківській області

	Івано-Франківська область	В тому числі у районах, визнаних за:	
	кількість	«зразкові»	«проблемні»
Об'єкти колективного проживання – в тому числі нічліжні місця	225 11 761	142 8742	19 540
Об'єкти індивідуального проживання, в тому числі: - юридичні особи - фізичні особи-підприємці	 80 145	 45 97	 8 11
Нічліжні місця в об'єктах індивідуального проживання: - готелі та аналогічні засоби розміщування - спеціалізовані засоби розміщування	 8063 3698	 5603 2997	 410 130

Джерело: Власне опрацювання на основі статистичних даних.

Таблиця 3.4 – Показники, що характеризують розвиток туристичної функції у вибраних районах на фоні Івано-Франківської області

	Івано-Франківська область		В тому числі у районах, визнаних за:	
	вартість	Позиція на фоні держави	«зразкові»	«проблемні»
Показник Шарвата (Charvata)	0,83	12	8,11	0,11
Показник Шнайдера (Schneidera)	177,98	7	1457,64	17,13
Показник Деферта (Deferta)	17,7	6	52,7	1,68
Показник наданих нічлігів	0,82	11	255,65	12,45
Вартість обрахованого синтетичного показника по відношенню до середньої для держави/області = 1	1,001	7	5,96	0,12

Джерело: Власні розрахунки на основі Статистичних даних *за* 2013 рік.

Серед запропонованих показників тільки значення показника Деферта (Deferta) вказує на те, що Івано-Франківська область є лідером в розвитку туризму, тоді, як значення інших показників знаходяться нижче середнього значення в межах держави. Така ситуація спричинена відсутністю реєстру

кількості користувачів, а також наданих нічлігів в туристичних господарствах і гостьових кімнатах. Варто підкреслити, що їхня участь в структурі усіх туристичних суб'єктів по відношенню до інших регіонів є однією із найвищих в шкалі держави, а звідси виключення цих значень при розрахунку показників Шнайдера (Schneidera), Деферта (Deferta) та показника наданих нічлігів, не відображає реального стану розвитку туристичної функції у даній області.

Використаний метод валоризації туристичного простору має певні недоліки, оскільки незважаючи на врахування певних специфічних ознак розвитку туризму, він не дає повного відображення, щодо придатності території до розвитку цієї форми підприємництва., Зокрема, він не враховує стан довкілля, антропогенних надбань, традицій чи культури даного простору, які суттєвим способом впливають на розвиток туристичної функції окресленого простору.

З метою проведення поглибленої оцінки туристичної привабливості вибраних для дослідження районів використано метод синтетичного показника запропонованого Г. Голембським [41], із внесенням певних модифікацій, необхідних для потреб поставленої мети дослідження.

Значення загального показника потенційної привабливості району для розвитку туристичної функції є середнім значенням двох основних сфер: туристичної та інвестиційної привабливості:

1.Вимірник туристичної привабливості (сфера 1) − вага 0,6.

2.Вимірник привабливості для інвесторів (сфера 2) − вага 0,4.

Для характеристики туристичної привабливості використано чотири показники: природні та культурні надбання, стан і охорона природного середовища, а також туристичні суб'єкти і установи. Показники, що характеризують сферу привабливості для інвесторів − це інфраструктура послуг, технічна інфраструктура, людські ресурси та фінанси району. Детальну характеристику модифікованих показників, використаних для окреслення умов розвитку туризму у даних районах разом із їхньою вагою

представлено в таблиця 3.5.

Таблиця 3.5 – Показники розвитку туризму

	Вага		
1	2	3	4
СФЕРА І. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ			**0,6**
Розділ 1. Природні переваги		**0,5**	
а) частка лісів від площі району	0,45		
б) частка вод від площі району	0,1		
в) частка лук і пасовиськ від площі району	0,1		
г) частка території під охоронною зоною	0,35		
Розділ 2. Культурні переваги		**0,15**	
а) пам'ятки архітектури	0,5		
б) туристичні переваги (музеї)	0,5		
Розділ 3. Стан і охорона природного середовища		**0,1**	
а) емісія пилових і газових забруднень в тис. тон на км2	0,50		
б) стоки в м3 на км2	0,25		
в) стоки, що вимагають очищення м3 на км2	0,25		
Розділ 4. Туристичні суб'єкти і установи		**0,25**	
а) туристичні маршрути	0,35		
б) лижні підйомники	0,35		
в) суб'єкти, що надають гастрономічні послуги на км2	0,15		
г) суб'єкти, що надають послуги у сфері туристичного посередництва	0,15		
СФЕРА ІІ. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ			**0,4**
Розділ 5. Інфраструктура послуг		**0,25**	
а) кількість пунктів роздрібної торгівлі на 1000 жителів	0,35		
б) кількість бензозаправок на 1000 жителів	0,25		
в) аптеки на 1000 жителів	0,25		
г) суб'єкти, що надають послуги у сфері охорони здоров'я	0,15		
Розділ 6. Технічна інфраструктура		**0,15**	
а) довжина водопровідної мережі в км на 1000 жителів	0,3		
б) довжина водопровідної мережі в км на км2	0,2		
в) довжина каналізаційної мережі в км на 1000 жителів	0,3		
г) довжина каналізаційної мережі в км на км2	0,2		
Розділ 7. Людські ресурси		**0,3**	
а) частка людей, що досягли продуктивного віку	0,5		
б) густота населення	0,3		
в) рівень безробіття	0,2		
Розділ 8. Фінанси району		**0,3**	
а) загальні доходи на 1000 жителів	0,3		
б) капітальні інвестицій	0,7		

Загальне значення синтетичного показника є середнім значенням синтетичних показників для двох виокремлених сфер: туристичної привабливості та інвестиційної привабливості. Значення синтетичних показників із врахуванням категорій досліджуваних районів представлено в таблиці 3.6.

Проведений аналіз показав диференціацію районів високого і низького рівнів розвитку туристичної функції. Різниці між двома кінцевими середніми значеннями показників, що окреслюють умови для розвитку туризму, виявилися статистично значимим на рівні p = 0,05, (|t| = 2,17 при кількості ступеня свободи df = 10). Значення показники свідчить про суттєво вищу (на близько 0,17 бали) туристичну привабливість районів, які входять в кластер «зразковий», по відношенню до районів, окреслених назвою «проблемні». Значення коефіцієнта кореляції Пірсона вказує на високу залежність між змінними, що характеризують чинники «туристичні суб'єкти та установи» (r=0,7849), «фінанси району» (r=0,6236), а також «природні переваги» (r=0,4169). (табл. 3.7).

Таблиця 3.6 – Значення синтетичних показників, що окреслюють умови розвитку туризму у даних районах

№	Назва	Загальне значення показника	В тому числі райони з рівнем розвитку туристичної функції	
			низьким	високим
1	2	3	4	5
1	**Туристична привабливість**	**0,4696**	**0,3300**	**0,6093**
	природні переваги	0,4902	0,2964	0,6840
	культурні переваги	0,4534	0,4222	0,4845
	стан і охорона природного середовища	0,8442	0,8459	0,8424
	туристичні суб'єкти та установи	0,2884	0,1356	0,4413
2	**Інвестиційна привабливість**	**0,5413**	**0,5332**	**0,5495**
	інфраструктура послуг	0,5263	0,5004	0,5523
	технічна інфраструктура	0,3773	0,3433	0,4112
	людські ресурси	0,7541	0,8168	0,6915
	фінанси району	0,4230	0,3718	0,4743
3	**ЗАГАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ**	**0,4983**	**0,4113**	**0,5854**

Джерело: Власне дослідження.

Таблиця 3.7 – Кореляція між значеннями синтетичних показників, що окреслюють загальну привабливість даних районів та рівнем розвитку туризму, що вимірюється значенням показника Шарвата (Charvata)

№	Назва	Значення показника кореляції
1	2	3
1	**Туристична привабливість**	0,4872
	природні переваги	0,4169
	культурні переваги	0,1069
	стан і охорона природного середовища	0,0130
	туристичні суб'єкти та установи	0,7849
2	**Інвестиційна привабливість**	0,1115
	інфраструктура послуг	0,0006
	технічна інфраструктура	0,0002
	людські ресурси	0,2212
	фінанси району	0,6236
3	**ЗАГАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ**	0,5579

*статистично суттєве при рівні суттєвості $\alpha \leq 0,05$
Джерело: Власне дослідження.

Значення коефіцієнта кореляції Пірсона вказує на статистично значиму залежність між туристичною привабливістю та розвитком туризму, що характеризуються чинником «туристичні суб'єкти та установи».

Графічну інтерпретація часткових показників для двох виокремлених сфер (простір загальної туристичної та інвестиційної привабливості) досліджуваних районів представлено на рис. 3.2.

В графічному трактуванні мірою валоризації є геометрична евклідова відстань, вирахувана у двовимірному просторі, де вимірами простору є значення показників туристичної та інвестиційної привабливості. Пряма, що виходить із початку системи координат і проходить через точку S, координатими якої є значення середніх арифметичних показників туристичної та інвестиційної привабливості усіх районів, визначає дві основні площини. У площині, що знаходиться нижче прямої, розміщені райони, які характеризуються релятивною перевагою туристичної привабливості над інвестиційною. Серед 12 вибраних для досліджень районів у цій категорії є 4 одиниці, що репрезентують райони з високим рівнем

розвитку туристичної функції. Інші 8, в тому числі майже всі райони із низьким рівнем розвитку туристичної функції, знаходяться вище прямої, що означає релятивну перевагу інвестиційної привабливості по відношенню до туристичною.

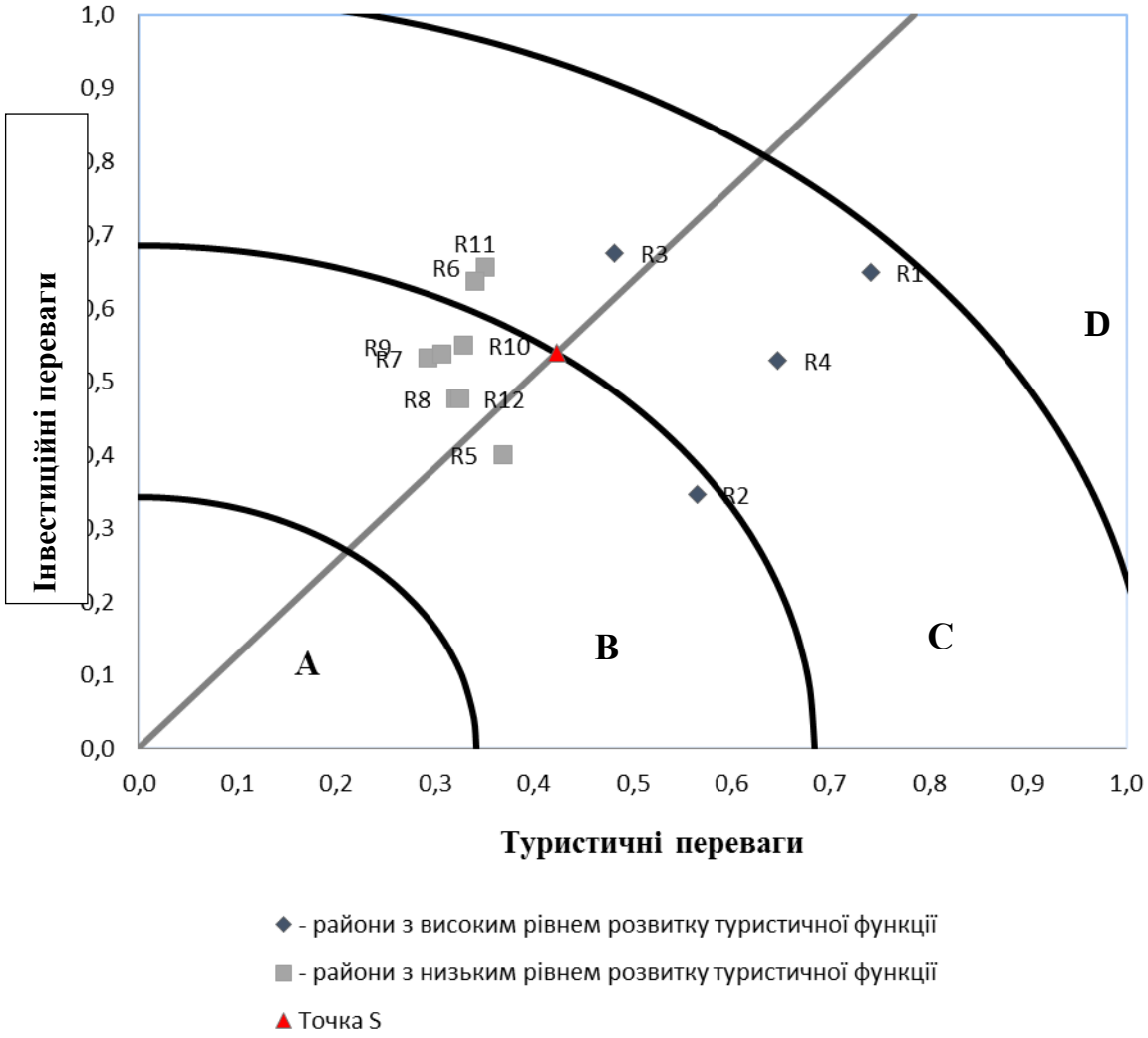


Рис 3.2. Простір загальної привабливості районів з високим і низьким рівнем розвитку туристичної функції

В залежності від відстані від точки S, координатими якої є значення показників туристичної та інвестиційної привабливості районів, виділено три дуги з радіусами рівними відповідно (0,5S; S і 1,5S), що визначають чотири класи привабливості простору A − низьку, B − середню, C − високу, D − дуже високу. Як випливає із графічної презентації, жодний із досліджуваних районів не був віднесений до класу A та D, а тільки 5 (райони м.Яремче,

Долинський, Косівський, Галицький та Тисменицький) належить до категорії із високою потенційною привабливістю простору до виконання туристичної функції. Переважна більшість одиниць із низьким рівнем розвитку туристичної функції (75%) відображає загально середню привабливість у контексті розвитку туризму, натомість два райони з низьким рівнем розвитку туристичної функції зараховано до групи С, визнаної за простір із високою привабливістю умов, що впливають на розвиток туризму, а один район з високим рівнем (Верховинський) – до групи В.

З погляду на велику участь у структурі чинників, що детермінують туристичну та інвестиційну привабливість рис антропогенного характеру, приналежність до груп нижчого рівня загальної привабливості не обмежує можливості розвитку туристичної функції у майбутньому, а тільки становить ілюстрацію наявного стану. Це створює можливості подальшого розвитку туризму у досліджуваних одиницях, спрямованого у випадку районів із низьким рівнем розвитку туризму передовсім на піднесення туристичної привабливості (зокрема розвиток культурних переваг, туристичних суб'єктів та установ). У районах із високим рівнем розвитку туристичної функції вказано передовсім на дії, що відносяться до якісного виміру, зокрема у сфері перспективного піднесення інвестиційної привабливості.

3.3. Формування маркетингової стратегії розвитку регіонального туристичного простору

Управління процесами розвитку регіонального туристичного простору у контексті формування маркетингових стратегій його розвитку передбачає вирішення низки задач, серед яких можна виділити сегментацію туристичного ринку та визначення рейтингу туристичної привабливості регіонів.

Під сегментацією розуміють заходи, за допомогою яких проводиться визначення місткості ринку і вибору пріоритетних сфер застосування

ринкової активності [36]. Сегментація туристичного ринку дозволяє уточнити і диференціювати попит, структурувати його і, як наслідок, визначити відповідні умови для вибору оптимальних стратегій розвитку регіонального туристичного простору.

Внаслідок сегментації видається можливим забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних туристичних ринках. Виходячи із знання даних обставин легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначити передумови досягнення переваг в конкурентній боротьбі. З'являється також можливість концентрувати обмежені ресурси на найвигідніших напрямках їх використання. При розробці планів розвитку регіонального туристичного простору враховуються особливості окремих ринкових сегментів, внаслідок чого досягається високий рівень орієнтації ринкових інструментів на вимоги конкретних сегментів.

Процедура сегментації туристичного ринку передбачає реалізацію певних етапів (рис. 3.3). Нижче детальніше розглянемо їх зміст.

Етап 1. Визначення принципів сегментації.

На першому етапі відбувається визначення принципів сегментації. серед яких:

принцип відмінності між сегментами;

принцип схожості сегментів;

принцип великої величини сегменту;

принцип вимірності характеристик сегментів.

Принцип відмінності між сегментами означає, що в результаті проведення сегментації повинні бути одержані групи сегментів, що відрізняються один від одного.

Принцип схожості сегментів передбачає однорідність сегментів з конкурентних позицій.

Вимога величини сегменту означає, що цільові сегменти повинні бути достатньо значними для їх виокремлення. При оцінюванні величини

сегменту слід враховувати місткість потенційного ринку.

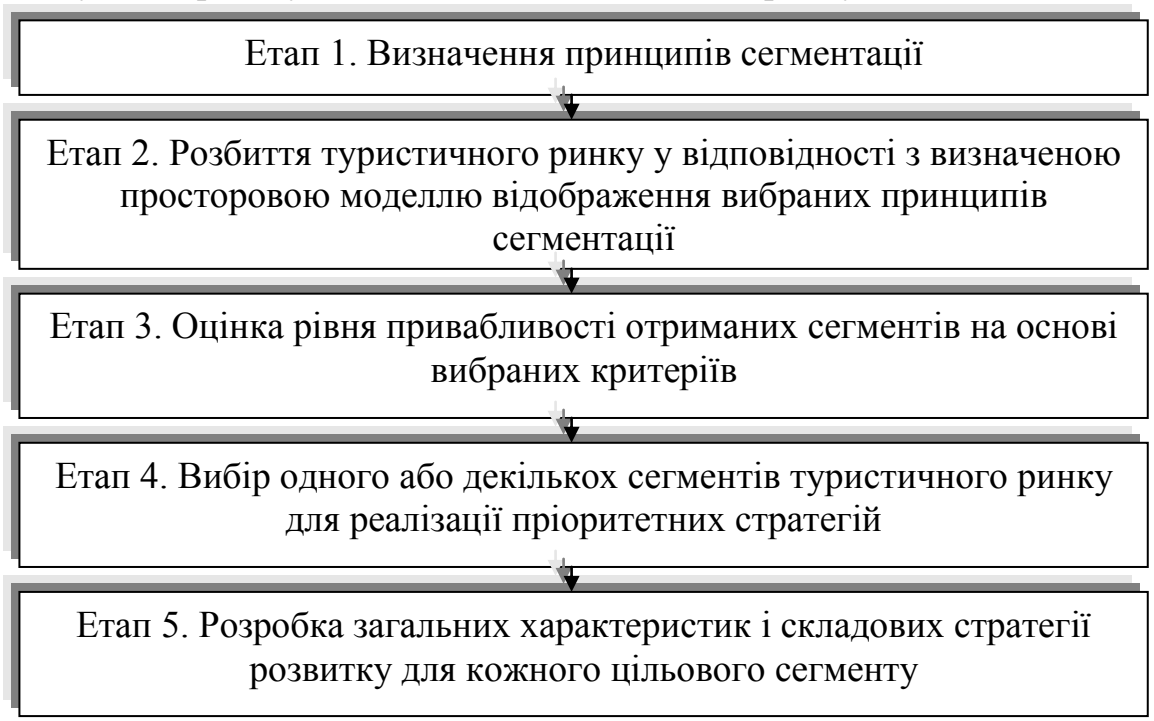


Рис. 3.3. Схема процедури сегментації туристичного ринку

Вимірність характеристик сегментів необхідна для цілеспрямованих маркетингових досліджень, в результаті яких можна виявляти потреби регіонів, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії. Даний принцип досить важливий, оскільки без врахування зворотного зв'язку практично неможливе ефективне використання трудових і інтелектуальних регіональних ресурсів.

Етап 2. Розбиття туристичного ринку на сегменти.

На другому етапі з дотриманням перерахованих вище принципів на основі вибраних критеріїв проводиться сегментація туристичного ринку. Одним із видів сегментів туристичного ринку України є географічний вид сегментів. У зв'язку з цим сегментами туристичного ринку можуть бути регіони України.

Етап 3. Побудова рейтингу привабливості сегментів туристичного ринку.

На третьому етапі здійснюється оцінка привабливості одержаних сегментів з урахуванням розглянутих критеріїв. Під рейтингом

привабливості сегменту туристичного ринку в роботі розуміємо узагальнений показник, який відображає комплексний розвиток сегменту з урахуванням всіх його складових.

У зв'язку з тим, що кожний сегмент описується значною кількістю показників, необхідно сформувати множину ознак, яка характеризує сегменти. Дана множина може бути сформована на основі аналізу відповідних показників діяльності регіону.

На основі сформованого простору ознак будується рейтинг привабливості кожного сегменту туристичного ринку і здійснюється прогнозування для розробки стратегії розвитку. Схема формування і прогнозування рейтингу передбачає побудову локальних рейтингів привабливості регіонів. Оцінювати рейтинг привабливості регіонів пропонуємо з позицій туристичної та інвестиційної складових.

Відповідно до цих позицій сформуємо множини показників:

- туристичної складової:
    - частка площі лісів в загальній площі регіону;
    - частка площі лук і пасовищ в загальній площі регіону;
    - частка площ ґрунтів і територій, що пустують від загальної площі регіону;
    - кількість ярмарків, виставок та масових заходів, що відбуваються у регіоні протягом року;
    - довжина туристичних маршрутів (пішохідних, велосипедних і водних) на 100 кв. км території регіону.
    - емісія забруднень у тис. т на кв. км площі;
    - частка очищених стоків від кількості стоків, що вимагають очищення;
    - кількість відходів на 1 кв. км площі;
    - кількість спустошених і занедбаних ґрунтів, які вимагають рекультивації на 1 кв. км площі.

- частка перероблених промислових відходів від загальної кількості відходів;
- частка рекультивованих площ зберігання відходів від кількості занедбаних ґрунтів.
- довжина державних доріг (в тому числі автострад) в км на 1 кв. км площі регіону;
- кількість залізничних станцій на 100 кв. км;
- кількість зареєстрованих автомобілів на 10 тис. населення;

- інвестиційної складової:
  - кількість абонентів телефонного зв'язку на 10 тис. населення;
  - кількість магазинів на 10 тис. населення;
  - кількість бензозаправок на 100 кв. км;
  - кількість аптек на 10 тис. населення;
  - кількість банків та пунктів обміну валют на 10 тис. населення;
  - кількість станцій технічного обслуговування на 100 кв. км;
  - кількість поштово-телекомунікаційних пунктів на 10 тис. населення;
  - кількість поліклінік та оздоровчих осередків на 100 кв. км;
  - довжина водопровідної мережі в км на 10 тис. населення;
  - довжина водопровідної розподільчої мережі в км на кв. км;
  - довжина каналізаційної мережі в км на 10 тис. населення;
  - довжина каналізаційної мережі в км на кв. км;
  - відношення населення в містах, що користуються газопровідною мережею, до загальної кількості міського населення;
  - частка кількості працевлаштованих у промисловості від загальної кількості працюючих осіб;
  - частка кількості працевлаштованих у сільському господарстві від загальної кількості працюючих осіб;
  - частка кількості працевлаштованих у сфері послуг від загальної кількості працюючих осіб;

- рівень безробіття;
- густота населення;
- доходи регіону, включно із дотаціями та субвенціями, на 10 тис. населення;
- частка інвестицій регіону від загальної суми виплат;
- частка інвестицій, які надходять у регіони на 10 тис. його населення;
- частка дотацій та субвенцій від загальної суми доходів регіону.

Для побудови рейтингів привабливості регіонів в дисертаційному дослідженні використано метод таксономічного аналізу. Перевагами даного методу є те, що він дозволяє одержати рівневу кількісну оцінку стану об'єкту рейтингування у вигляді інтегрального показника, що синтезує в собі багатовекторний вплив показників. Крім того, зміни значень одержаного інтегрального показника лежать в діапазоні від 0 до 1 і, отже, розраховані оцінки легко піддаються рангуванню і економічній інтерпретації. Алгоритм побудови таксономічного показника рівня розвитку включає наступні кроки.

На першому кроці формується матриця початкових даних $X = (x_{ij})$, i=[1,w], j=[1,m], де x_{ij} – значення j–го показника для i–го об'єкту рейтингування.

На другому кроці алгоритму до початкових показників застосовується процедура стандартизації, оскільки вони, як правило, задані в різних одиницях виміру. В результаті початкова матриця перетвориться в еквівалентну матрицю $Z = (z_{ij})$, i=[1,w], j=[1,m], де z_{ij} — стандартизоване значення j–го показника для i–го об'єкту рейтингування.

На третьому кроці здійснюється диференціація показників на стимулятори і дестимулятори. Причиною поділу показників на дві групи є характер впливу кожного із них на стан об'єкту рейтингування. Показники, які мають позитивний, стимулюючий вплив, називаються стимуляторами, всі інші – дестимуляторами.

Поділ показників на стимулятори і дестимулятори служить основою для побудови так званого «еталону розвитку», який є точкою P_0 з координатами:

$$z_{01}, z_{02}, ..., z_{0n},$$

де $z_{0s} = \max_r z_{rs}$, якщо $s \in I$,

$z_{0s} = \min_r z_{rs}$, якщо $s \notin I (s = 1,2,...,m)$,

I – множина стимуляторів,

z_{rs} – стандартизоване значення ознаки s для одиниці r.

На четвертому кроці визначаються відстані c_{i0}, i=[1,w], між окремими точками-одиницями і точкою P_0, що є еталоном розвитку, за такою формулою:

$$c_{i0} = \left[\sum_{s=1}^{n} (z_{is} - z_{0s})^2 \right]^{\frac{1}{2}}.$$

На завершальному кроці алгоритму здійснюється розрахунок значень інтегрального показника стану об'єкту рейтингування:

$$d_i = 1 - \frac{c_{i0}}{c_0},$$

де c_0 - величина, що використовується для нормування відстаней кожної одиниці сукупності до «еталонної» точки.

При нормальному законі розподілу випадкової величини, відстань (c_{i0}) кожної багатовимірної одиниці до точки еталону, в 97,58% випадках не буде перевищувати величини c_0, яка визначається за формулою:

$$c_0 = \overline{c_0} + 2S_0,$$

де $\overline{c_0} = \frac{1}{w} \sum_{i=1}^{w} c_{i0}$, $S_0 = \left[\frac{1}{w} \sum_{i=1}^{w} (c_{i0} - \overline{c_0})^2 \right]^{\frac{1}{2}}$.

Для інших законів розподілу слід використовувати центральну граничну теорему, де величина виділеного відсотку може дещо відрізнятися

від вказаного значення.

Інтегральний показник стану об'єкту рейтингування d_i^* є додатною величиною, що приймає значення в діапазоні від 0 до 1. Інтерпретація його така: чим ближче значення показника до одиниці, тим вищий рейтинг досліджуваного об'єкту.

Слід зазначити, що рейтингові оцінки можуть бути розраховані не тільки для всієї сукупності показників, але і для окремих напрямків, наприклад, таких як:

- туристичні цінності;
- стан навколишнього середовища, його екологічна надійність;
- результати діяльності у сфері охорони довкілля;
- рівень розвитку комунікаційної мережі.
- стан інфраструктури сфери послуг;
- стан технічної інфраструктури;
- демографічна ситуація;
- фінансове забезпечення регіону.

Отримання таких локальних рейтингових оцінок дозволяє здійснити діагностику стану об'єкту рейтингування, виділити чинники, які визначають домінуючий вплив на формування рейтингових оцінок і визначити пріоритетні напрями рейтингового управління.

В результаті реалізації цього алгоритму проведено рейтингове оцінювання регіонів з позицій привабливості туристичного та інвестиційного секторів. Одержані рейтингові оцінки з позиції туристичної привабливості за період з 2010 по 2013 р. представлені в табл. 3.8.

Аналіз даних табл. 3.8 дозволяє зробити низку висновків:

отримані значення інтегрального показника свідчать про значну диспропорцію в оцінках туристичної привабливості регіонів;

до найпривабливіших регіонів у 2013 році відносяться м. Київ, АРК і Херсонська області (рейтингові оцінки туристичної привабливості регіонів відповідно 0,5314; 0,5041; 0,4915);

Таблиця 3.8 – Рейтингові оцінки регіонів з позиції туристичної привабливості

Регіон	Абсолютне значення				Відносна зміна %			
	2010	2011	2012	2013	2011 до 2010	2012 до 2011	2013 до 2012	2013 до 2010
АР Крим	0,4780	0,4894	0,4956	0,5041	2,37	1,28	1,72	5,46
Вінницька область	0,1906	0,1730	0,2008	0,1945	-9,23	16,07	-3,11	2,08
Волинська область	0,1991	0,2138	0,2246	0,2127	7,41	5,04	-5,30	6,84
Дніпропетровська область	0,1310	0,1384	0,1299	0,1435	5,63	-6,15	10,48	9,53
Донецька область	0,1217	0,1290	0,1120	0,1222	6,06	-13,19	9,12	0,47
Житомирська область	0,2367	0,2152	0,2430	0,2566	-9,11	12,92	5,60	8,39
Закарпатська область	0,4207	0,4372	0,3731	0,4105	3,91	-14,66	10,04	-2,43
Запорізька область	0,1916	0,1870	0,1990	0,2222	-2,37	6,37	11,69	15,99
Івано-Франківська область	0,3435	0,3912	0,3741	0,4059	13,87	-4,35	8,49	18,17
Київська область	0,2060	0,1487	0,1810	0,1929	-27,81	21,75	6,58	-6,33
Кіровоградська область	0,3125	0,3142	0,2626	0,3165	0,54	-16,43	20,53	1,27
Луганська область	0,0951	0,1201	0,1133	0,1070	26,24	-5,67	-5,51	12,52
Львівська область	0,3299	0,3696	0,3968	0,4240	12,04	7,37	6,86	28,55
Миколаївська область	0,2795	0,2670	0,2943	0,2926	-4,47	10,20	-0,58	4,67
Одеська область	0,5061	0,3791	0,3813	0,4386	-25,11	0,60	15,03	-13,34
Полтавська область	0,2294	0,2351	0,2674	0,2765	2,47	13,76	3,39	20,52
Рівненська область	0,3502	0,3196	0,3253	0,3394	-8,75	1,78	4,36	-3,08
Сумська область	0,2779	0,2705	0,3068	0,3040	-2,65	13,42	-0,92	9,39
Тернопільська область	0,2507	0,2428	0,2972	0,3063	-3,17	22,43	3,05	22,18
Харківська область	0,1893	0,1768	0,2160	0,2211	-6,59	22,14	2,36	16,78
Херсонська область	0,4325	0,4376	0,5239	0,4915	1,18	19,70	-6,17	13,64
Хмельницька область	0,2702	0,2606	0,3275	0,3445	-3,57	25,69	5,20	27,50
Черкаська область	0,2605	0,2491	0,2559	0,2656	-4,36	2,73	3,77	1,96
Чернівецька область	0,3040	0,3420	0,3584	0,3907	12,50	4,81	9,02	28,56
Чернігівська область	0,3824	0,3120	0,3631	0,3829	-18,40	16,36	5,47	0,15
м. Київ	0,5195	0,4531	0,5496	0,5314	-12,78	21,28	-3,30	2,29
м. Севастополь	0,3329	0,2682	0,3034	0,3294	-19,43	13,12	8,60	-1,02

серед найменше привабливих регіонів у 2013 році виділимо Луганську, Донецьку і Дніпропетровську області (рейтингові оцінки туристичної привабливості відповідно 0,1070; 0,1222; 0,1435);

спостерігається суттєве зростання рівня туристичної привабливості

Чернівецької і Львівської областей у 2013 р. в порівнянні з 2010 р. (темпи приросту відповідно 25,56% і 28,55%);

найвищі темпи падіння значення рейтингових оцінок туристичної привабливості за 2010-2013 рр. спостерігались в Київській, Одеські областях (відповідно 27,81% і 25,11% у 2011 р. відносно 2010 р.), Кіровоградській області (16,43% у 2012 р. відносно 2011 р.), Одеській області (13,34% у 2013 р. відносно 2010 р.);

темпи приросту і зниження значень рейтингових оцінок для регіонів, які мають високі показники туристичної привабливості, були в цілому незначними, що характеризує стійкість регіонів і неможливість більш швидкого подальшого розвитку без кардинальної зміни в політиці управління регіоном;

кількість регіонів, в яких відбулося зростання рейтингових оцінок і регіонів з рейтинговими оцінками, що знижуються, відповідно 22 і 5 у 2013 р. відносно 2010 р., свідчить, з однієї сторони, в цілому про позитивні тенденції розвитку регіонального туристичного простору, а з іншого боку – значення рейтингових оцінок туристичної привабливості є далекими від 1, що свідчить як про недосконаліть туристичного ринку, так і про наявний потенціал його розвитку.

Одержані рейтингові оцінки з позиції інвестиційної привабливості за період з 2010 по 2013 р. представлені в табл. 3.9.

Аналіз даних табл. 3.9 дозволяє зробити такі висновки:

отримані значення інтегрального показника свідчать про значну диспропорцію в оцінках інвестиційної привабливості регіонів;

до найпривабливіших регіонів у 2013 році відносяться м. Київ, Дніпропетровська і Київська області (рейтингові оцінки інвестиційної привабливості регіонів відповідно 0,781; 0,4881; 0,4662);

серед найменше привабливих регіонів у 2013 році виділимо Тернопільську, Чернівецьку і Херсонську області (рейтингові оцінки інвестиційної привабливості відповідно 0,2909; 0,3043; 0,3113);

Таблиця 3.9 – Рейтингові оцінки регіонів з позиції інвестиційної привабливості

Регіон	Абсолютне значення				Відносна зміна %			
	2010	2011	2012	2013	2011 до 2010	2012 до 2011	2013 до 2012	2013 до 2010
АР Крим	0,3203	0,3208	0,3561	0,3701	0,16	11,02	3,92	15,55
Вінницька область	0,3023	0,3322	0,3576	0,3721	9,88	7,65	4,04	23,06
Волинська область	0,2336	0,2590	0,2998	0,3213	10,87	15,77	7,14	37,53
Дніпропетровська область	0,4458	0,4383	0,4682	0,4881	-1,68	6,82	4,26	9,50
Донецька область	0,3088	0,3088	0,3322	0,3755	0,00	7,58	13,04	21,61
Житомирська область	0,2431	0,2759	0,3063	0,3153	13,52	11,01	2,93	29,71
Закарпатська область	0,2685	0,2914	0,3262	0,3387	8,53	11,97	3,82	26,16
Запорізька область	0,3760	0,3726	0,4009	0,4268	-0,93	7,62	6,46	13,51
Івано-Франківська область	0,2809	0,2874	0,3063	0,3227	2,30	6,59	5,37	14,89
Київська область	0,4363	0,3935	0,4328	0,4662	-9,82	10,00	7,71	6,85
Кіровоградська область	0,2944	0,3372	0,3716	0,3631	14,55	10,19	-2,28	23,35
Луганська область	0,3606	0,3810	0,3691	0,3999	5,66	-3,14	8,37	10,91
Львівська область	0,2899	0,3023	0,3277	0,3511	4,30	8,40	7,14	21,13
Миколаївська область	0,3437	0,3372	0,3935	0,4119	-1,88	16,69	4,68	19,86
Одеська область	0,3312	0,3287	0,3491	0,3696	-0,75	6,21	5,85	11,58
Полтавська область	0,3975	0,4433	0,4572	0,4637	11,53	3,15	1,42	16,67
Рівненська область	0,2465	0,2814	0,2978	0,3178	14,14	5,84	6,69	28,89
Сумська область	0,2779	0,3128	0,3556	0,3686	12,54	13,69	3,64	32,62
Тернопільська область	0,2256	0,2585	0,2834	0,2909	14,57	9,63	2,64	28,92
Харківська область	0,3666	0,3397	0,3790	0,3980	-7,34	11,58	4,99	8,56
Херсонська область	0,2814	0,3058	0,3158	0,3113	8,67	3,26	-1,42	10,62
Хмельницька область	0,2665	0,2869	0,3198	0,3242	7,66	11,46	1,40	21,68
Черкаська область	0,3377	0,3626	0,3895	0,3885	7,37	7,42	-0,26	15,04
Чернівецька область	0,2351	0,2421	0,2690	0,3043	2,97	11,11	13,15	29,45
Чернігівська область	0,2819	0,2889	0,3467	0,3601	2,47	20,00	3,88	27,74
м. Київ	0,7914	0,7058	0,8138	0,7810	-10,82	15,31	-4,04	-1,32
м. Севастополь	0,4443	0,4478	0,4398	0,4478	0,78	-1,78	1,81	0,78

в цілому спостерігається зростання рівня інвестиційної привабливості всіх регіонів (за винятком м. Київ) у 2013 р. в порівнянні з 2010 р. (найвищі темпи приросту зафіксовано для Волинської і Сумської областей – 37,53% і 32,62% відповідно);

найвищі темпи падіння значення рейтингових оцінок інвестиційної

привабливості за 2010-2013 рр. спостерігались в м. Київ і Київській області (відповідно 10,82% і 9,82% у 2011 р. відносно 2010 р.); у 2012 і 2012 рр. темпи падіння значення рейтингових оцінок інвестиційної привабливості були незначними;

стійкі тенденції зростання рівня інвестиційної привабливості всіх регіонів вказують на позитивну динаміку розвитку регіонального туристичного простору в контексті інвестиційної складової, проте значення рейтингових оцінок інвестиційної привабливості, за винятком м. Київ, не перевищують 0,5, що може свідчити як про недостатність інвестиційних ресурсів для належного розвитку туристичного ринку, так і про неефективність використання уже залучених.

Для аналізу загальної привабливості регіону розрахуємо загальний рейтинг привабливості. Результати розрахунків, приведені в табл. 3.10, дозволяють зробити такі висновки:

найпривабливішими є м. Київ, АРК, Херсонська і Одеська області (рейтингові оцінки привабливості регіонів у 2013 р. відповідно 0,6369; 0,4474; 0,4153; 0,4094); така ситуація обумовлена як більшими (у порівнянні з іншими регіонами) значеннями привабливості обох розглядуваних складових (туристичної та інвестиційної);

до найменш привабливих регіонів відносяться Донецька, Луганська, Волинська і Вінницька області (рейтингові оцінки привабливості регіонів у 2013 р. відповідно 0,2294; 0,2309; 0,2586; 0,2696), що обумовлено в основному низькими рейтингами туристичної привабливості;

в цілому рейтингові оцінки всіх регіонів протягом розглядуваного періоду не перевищують значення 0,5 (за винятком м. Київ), що обумовлює необхідність розробки і впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору.

Для вибору привабливих сегментів туристичного ринку сформуємо три види привабливості регіону: регіон з високою, середньою і з низькою привабливістю. Для характеристики кожного виду привабливості визначимо

інтервали:

Таблиця 3.10 – Рейтингові оцінки привабливості регіонів

Регіон	Роки			
	2010	2011	2012	2013
АР Крим	0,4113	0,4181	0,4366	0,4474
Вінницька область	0,2378	0,2403	0,2671	0,2696
Волинська область	0,2137	0,2329	0,2564	0,2586
Дніпропетровська область	0,2641	0,2652	0,2730	0,2892
Донецька область	0,2008	0,2051	0,2051	0,2294
Житомирська область	0,2394	0,2409	0,2698	0,2814
Закарпатська область	0,3563	0,3755	0,3533	0,3801
Запорізька область	0,2696	0,2655	0,2844	0,3088
Івано-Франківська область	0,3170	0,3473	0,3455	0,3707
Київська область	0,3034	0,2522	0,2875	0,3085
Кіровоградська область	0,3048	0,3239	0,3087	0,3362
Луганська область	0,2074	0,2304	0,2215	0,2309
Львівська область	0,3130	0,3411	0,3676	0,3932
Миколаївська область	0,3066	0,2967	0,3362	0,3430
Одеська область	0,4322	0,3578	0,3677	0,4094
Полтавська область	0,3005	0,3231	0,3477	0,3557
Рівненська область	0,3064	0,3034	0,3137	0,3303
Сумська область	0,2779	0,2884	0,3275	0,3313
Тернопільська область	0,2401	0,2494	0,2914	0,2998
Харківська область	0,2643	0,2457	0,2849	0,2959
Херсонська область	0,3686	0,3819	0,4359	0,4153
Хмельницька область	0,2686	0,2717	0,3242	0,3359
Черкаська область	0,2931	0,2971	0,3124	0,3176
Чернівецька область	0,2748	0,2997	0,3206	0,3542
Чернігівська область	0,3399	0,3022	0,3561	0,3733
м. Київ	0,6345	0,5600	0,6613	0,6369
м. Севастополь	0,3800	0,3441	0,3611	0,3795

привабливими є регіони, для яких місце регіону знаходиться в інтервалі від 1 до 9;

умовно привабливими регіонами називаються регіони з місцями від 10 до 18;

непривабливі регіони – регіони з місцями в інтервалі від 19 до 27.

На основі інтервалів привабливості побудована матриця привабливості регіонів (табл. 3.11).

Проведемо інтерпретацію одержаних клітинок матриці привабливості:

Клітинка 1. В дану клітинку потрапляють регіони з високою туристичною та інвестиційною привабливістю. Дані регіони є

найпривабливішими секторами регіонального туристичного простору, оскільки наявні значні можливості для успішного їх розвитку.

Таблиця 3.11 – Матриця привабливості

Рейтинг		Туристична привабливість регіону		
		[1-9]	[10-18]	[19-27]
Інвестиційна привабливість регіону	[1-9]	1	2	4
	[10-18]	3	5	8
	[19-27]	6	7	9

Клітинки 2-5. В цих клітинках спостерігаються диспропорції в розвитку регіонів. Слід зазначити, що високий рівень загальної привабливості не завжди свідчить про привабливість даного сектору регіонального туристичного простору.

Так високий рейтинг інвестиційної привабливості регіону може визначати в цілому прийнятний рівень його соціально-економічного розвиток, не виключаючи при цьому низькі можливості для розвитку регіонального туристичного простору (клітинки 2 і 4). Необхідно відзначити, що зміна економічної кон’юнктури може збільшувати привабливість регіонів з клітинки 2, в той же час регіони з клітинки 4 є непривабливими в найближчому майбутньому.

Протилежна ситуація (високий рейтинг туристичної привабливості регіону – клітинки 3 і 6) з позиції розвитку регіонального туристичного простору є вигідними, проте для подальшого розвитку і розширення цього сегменту ринку немає перспектив, внаслідок недостатності або й взагалі відсутності інвестиційних ресурсів. Проте при зміні кон’юнктури в інвестиційній сфері регіони 3 клітинки можуть бути привабливими.

Клітинка 5 характеризує середній рейтинг регіону зі всіх позицій. Дані регіони практично не мають перспектив розвитку регіонального туристичного простору, оскільки на них неможливим є формування

відповідної інфраструктури і необхідний значний обсяг ресурсів для майбутнього розвитку.

Клітинки 7, 8, 9 відображають низьку загальну привабливість регіонів і регіони з даних клітинок не привабливі у контексті розвитку регіонального туристичного простору.

Таким чином, до привабливих регіонів відносяться регіони, які потрапляють в клітинку 1, до умовно привабливих – регіони з клітинок 2 і 3 і до регіонів з низькою привабливістю – регіони з клітинок 4-9.

На основі отриманих результатів за 2013 р. (табл. 3.12) сформовано три групи регіонів (табл. 3.13).

Таблиця 3.12 – Рейтинги регіонів за 2013 р.

Регіон	Рейтинг туристичної привабливості	Рейтинг інвестиційної привабливості	Загальний рейтинг
АР Крим	2	13	2
Вінницька область	23	12	24
Волинська область	20	22	25
Дніпропетровська область	25	2	22
Донецька область	26	11	27
Житомирська область	19	24	23
Закарпатська область	6	19	7
Запорізька область	21	6	6
Івано-Франківська область	7	21	10
Київська область	24	3	19
Кіровоградська область	13	16	15
Луганська область	27	8	26
Львівська область	5	18	5
Миколаївська область	16	7	14
Одеська область	4	14	4
Полтавська область	17	4	12
Рівненська область	11	23	17
Сумська область	15	15	16
Тернопільська область	14	27	20
Харківська область	22	9	21
Херсонська область	3	25	3
Хмельницька область	10	20	11
Черкаська область	18	10	18
Чернівецька область	8	26	13
Чернігівська область	9	17	9
м. Київ	1	1	1
м. Севастополь	12	5	8

Аналіз результатів дозволяє зробити висновки, що до числа привабливих регіонів з позиції отриманого рейтингу можна віднести лише м. Київ. Це, перш за все, пов’язано з високим рівнем туристичної привабливості та в більшій мірі – з високим (у порівнянні з іншими регіонами) рівнем інвестиційної привабливості. Що ж до інших регіонів, то слід відзначити наявність значних диспропорцій за визначеними критеріями, які в сукупності й «забезпечують» умовну привабливість, або ж непривабливість регіонів.

Таблиця 3.13 – Групування регіонів за рівнем привабливості за 2013 р.

Група	Регіони
Привабливі регіони	м. Київ
Умовно привабливі	АР Крим, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Одеська, Сумська, Черкаська, Чернігівська, м. Севастополь
Не привабливі	Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Луганська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька

Так, наприклад, для Дніпропетровської області рейтинг інвестиційної привабливості відповідає 2 позиції, а рейтинг туристичної привабливості – 25. Для Івано-франківської області рейтинг інвестиційної привабливості відповідає 21 позиції, а рейтинг туристичної привабливості – 7.

Важливим елементом процесу побудови маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору є розробка моделей прогнозування рейтингів привабливості регіонів.

Застосування наявних методів прогнозування в цілому дозволяє знаходити оптимальні індикатори та будувати на їх основі ефективні маркетингові стратегії розвитку регіонального туристичного простору. Проте, виходячи із специфіки розвитку туристичного ринку і запропонованого методичного підходу до оцінювання його привабливості,

обґрунтованим видається прогнозування з використання нейронних мереж, як методу, що є достатньо ліберальний до інформації щодо параметрів і структури функціональних залежностей, на основі яких визначають оптимальні параметри управлінських рішень [42, 43].

Прогнозування тенденцій зміни значень показників управління розвитком регіонального туристичного простору із використанням нейронної мережі передбачає реалізацію таких етапів:

- вибір архітектури нейронної мережі (визначається кількість нейронів у вхідному та вихідному шарах, кількість прихованих шарів і кількість нейронів у проміжних шарах);
- навчання мережі (підбір вагових коефіцієнтів здійснюється таким чином, щоб фактичні вихідні сигнали нейрона приймали значення, достатньо близькі до очікуваних значень, або на основі конкуренції нейронів між собою, або з врахуванням кореляції навчаючих та вихідних сигналів);
- розрахунок прогнозних значень (створюється проект, здійснюється поділ множини даних на множину для навчання і множину для тестування, задаються параметри навчання і тестування мережі для кожного часового ряду);
- оцінювання точності прогнозних значень (зменшення похибок прогнозування досягається за допомогою використання різних типів архітектури мереж та визначення остаточного результату як усередненого значення).

На основі визначених рейтингів туристичної та інвестиційної привабливості можна спрогнозувати їх значення, базуючись на r останніх спостереженнях:

$$y(t+1)=\varphi(y(t-r+1), y(t-r+2), \ldots, y(t)).$$

На виході отримуємо величину

$$y(t+1)=\Psi\left(\sum_{i=1}^{r}\omega_i y(t-r+i)\right),$$

де $\Psi(\cdot)$ – функція активації нейрона; ω_i - вага i -го входу.

Цілями прогнозування є прийняття ефективних управлінських рішень щодо розвитку регіонального туристичного простору. Інтерпретація результатів прогнозування базується на оцінюванні змін значень або взаємної поведінки параметрів і показників системної характеристики туристичного ринку, потребуючи при цьому ґрунтовних знань як про систему, так і про суть управлінських процесів в регіонах.

Ефективність управлінського рішення визначається достовірністю і точністю отриманих прогнозних результатів, виявлення проблемних ланок у модельованій системі, а також чинників позитивного і негативного впливу з урахуванням взаємозв’язків між елементами системи. Реакція системи на окремі чинники не завжди здатна забезпечити бажаний результат, а тому ефективне управління є передумовою запобігання виникненню та розвитку кризових процесів в системі управління розвитком регіонального туристичного простору.

Виходячи із сучасних реалій соціально-економічного розвитку регіонів України, доцільним є короткострокове прогнозування як окремих показників розвитку регіонального туристичного простору, так і рейтингів привабливості регіонів в цілому.

Результати прогнозних розрахунків рейтингових оцінок привабливості регіонів наведено в табл. 3.14.

Аналіз табл. 3.14 дозволяє виділити достатньо стійку тенденцію до зростання туристичної привабливості у західному регіоні: Івано-Франківської області (зі значення 0,4329 у 2014 р. до 0,4754 у 2016 р.), Львівської області (зі значення 0,4702 у 2014 р. до 0,5424 у 2016 р.), Чернівецької області (зі значення 0,4296 у 2014 р. до 0,4943 у 2016 р.). Суттєве зростання туристичної привабливості прогнозується для Херсонської області (зі значення 0,5521 у 2014 р. до 0,6159 у 2016 р.). Для інших регіонів

зростання або спадання прогнозних значень оцінки туристичної привабливості є несуттєвими у порівнянні зі значеннями ретроспективного періоду.

Таблиця 3.14 – Прогнозні рейтингові оцінки привабливості регіонів

Регіон	Рейтингова оцінка туристичної привабливості			Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
АР Крим	0,5272	0,5284	0,5532	0,4044	0,4197	0,4469
Вінницька область	0,2052	0,2064	0,2168	0,4166	0,4370	0,4697
Волинська область	0,2317	0,2337	0,2462	0,3694	0,3973	0,4366
Дніпропетровська область	0,1469	0,1478	0,1553	0,5205	0,5318	0,5581
Донецька область	0,1207	0,1174	0,1194	0,4037	0,4230	0,4543
Житомирська область	0,2669	0,2721	0,2894	0,3616	0,3837	0,4168
Закарпатська область	0,3974	0,3823	0,3840	0,3831	0,4049	0,4382
Запорізька область	0,2322	0,2395	0,2576	0,4579	0,4723	0,5000
Івано-Франківська область	0,4329	0,4442	0,4754	0,3497	0,3613	0,3832
Київська область	0,1855	0,1822	0,1870	0,4841	0,4929	0,5156
Кіровоградська область	0,2996	0,2914	0,2961	0,4187	0,4396	0,4731
Луганська область	0,1193	0,1206	0,1273	0,4213	0,4283	0,4474
Львівська область	0,4702	0,4951	0,5424	0,3857	0,4037	0,4332
Миколаївська область	0,3083	0,3107	0,3270	0,4553	0,4780	0,5143
Одеська область	0,3867	0,3610	0,3510	0,3946	0,4049	0,4266
Полтавська область	0,3037	0,3171	0,3448	0,5145	0,5317	0,5638
Рівненська область	0,3360	0,3287	0,3358	0,3580	0,3784	0,4096
Сумська область	0,3273	0,3344	0,3565	0,4247	0,4532	0,4947
Тернопільська область	0,3387	0,3564	0,3903	0,3333	0,3530	0,3827
Харківська область	0,2409	0,2512	0,2728	0,4213	0,4312	0,4531
Херсонська область	0,5521	0,5712	0,6159	0,3424	0,3495	0,3664
Хмельницька область	0,3835	0,4076	0,4502	0,3658	0,3836	0,4124
Черкаська область	0,2706	0,2691	0,2796	0,4319	0,4464	0,4735
Чернівецька область	0,4296	0,4517	0,4943	0,3349	0,3560	0,3872
Чернігівська область	0,3837	0,3837	0,4008	0,4091	0,4355	0,4743
м. Київ	0,5616	0,5672	0,5982	0,8257	0,8260	0,8493
м. Севастополь	0,3234	0,3215	0,3338	0,4644	0,4603	0,4691

Прогнозовані рейтингові оцінки інвестиційної привабливості мають в основному тенденцію до зростання: Дніпропетровської області (зі значення 0,5205 у 2014 р. до 0,5581 у 2016 р.), Київської області (зі значення 0,4841 у 2014 р. до 0,5156 у 2016 р.), Полтавської області (зі значення 0,5145 у 2014 р. до 0,5638 у 2016 р.).

В цілому така ситуація сприятиме підвищенню загальної рейтингової

оцінки привабливості регіонів, дозволяючи дещо наблизитися до групи привабливих регіонів, в якій проте й надалі залишатиметься лише м. Київ.

Вибір привабливого сегменту ринку дозволяє перейти до наступного кроку, пов'язаного з позиціонуванням туристичних продуктів в ринкових сегментах. Слід зазначити, що позиціонування входить в сегментацію і включає розробку конкретних маркетингових дій щодо реалізації і просування туристичних продуктів на ринок. Іншими словами, позиціонування – це розробка і створення іміджу туристичних продуктів так, щоб вони зайняли в свідомості споживача належне місце, відмінне від положення туристичних продуктів конкурентів.

Можна запропонувати наступні стратегії позиціонування туристичних продуктів в цільовому сегменті:

- позиціонування, засноване на відмінній якості туристичних продуктів;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання туристичних продуктів;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючих туристичних продуктів;
- позиціонування, засноване на відмові від певних категорій туристичних продуктів.

Вибір стратегії розвитку регіонального туристичного простору здійснюється, виходячи з наявного соціально-економічного стану регіонів і можливостей присутності тих чи інших туристичних продуктів на привабливих сегментах ринку.

Маркетингові стратегії розвитку регіонального туристичного простору формуються відповідно до розробленого рейтингу туристичної та інвестиційної привабливості регіональних ринків. Можна запропонувати наступні типи стратегій поведінки у вибраному сегменті:

стратегія недиференційованого маркетингу, яка полягає в ігноруванні

відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Значення даної стратегії полягає в економії на нових туристичних продуктах і рекламі;

стратегія диференційованого маркетингу, реалізована у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегменту. Ця стратегія дозволить підприємству діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціновою і комунікаційною стратегією. Ціни на туристичні продукти встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегменту;

стратегія концентрованого маркетингу, яка полягає в зосередженні наявних ресурсів на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегменту і від рівня конкурентної переваги, що досягається завдяки спеціалізації.

У рамках названих вище типів стратегій, які можуть бути прийняті в процесі розвитку регіонального туристичного простору, пропонуються наступні стратегії для аналізу сегментів ринку:

стратегія концентрації припускає вузьке визначення області поширення туристичного продукту відносно ринку, функції, або групи споживачів;

стратегія функціонального фахівця полягає в спеціалізації на одній функції, або обслуговуванні всіх груп споживачів, зацікавлених в цій функції;

стратегія спеціалізації клієнтів передбачає, що регіональні ринки спеціалізується на певній категорії клієнтів;

стратегія селективної спеціалізації означає просування значної кількості туристичних продуктів на різних ринках, не зв'язаних між собою (прояв диверсифікації) в рамках вибраного сегменту;

стратегія повного охоплення – пропозиція повного асортименту туристичних продуктів, що задовольняє всі групи споживачів вибраного сегменту.

Таким чином, сегментація ринку, результатом якої є побудова рейтингу привабливості сегментів і виділення однорідних груп сегментів дає

можливість концентрувати засоби на найбільш перспективних напрямах розвитку регіонального туристичного простору.

3.3. Інформаційні технології як чинник формування туристичного продукту

Важко переоцінити значення інформаційних технологій, які підтримують взаємодії між партнерами на туристичному ринку, що допомагає перепроектовувати процес побудови і дистрибуції як самих туристичних продуктів, так і цілих напрямків. Туристична галузь зі своїм високим рівнем насичення інформацією є особливо придатною до трансформаційного впливу інформаційних технологій.

Для інтерпретації результатів досліджень вибрано Івано-Франківську область. Величини прогалин компетентності у сфері підтримки даного регіону інформаційними технологіями в окремих вимірах зовнішнього інформаційного простору містяться у проміжку від 1,23 до 1,94 (рис. 3.4).

В регіоні застосовують різні інформаційні рішення для підтримки своєї внутрішньої та зовнішньої діяльності. Рис. 3.4 показує прогалину компетентності, тобто дистанцію, яка відділяє досліджуваний регіон від регіонів-конкурентів у зовнішньому вимірі. З досліджень випливає, що в регіоні найкраще справляються з підтримкою комунікації з оточенням, а найгірше – з підтримкою реалізації трансакцій. Однією з причин такої ситуації є ймовірно більша доступність та популярність рішень, які підтримують перший з окреслених вимірів.

У сфері підтримки ринкових трансакцій прогалина є найбільшою, адже електронне обслуговування трансакцій, як видається, є найскладнішою для ефективної підтримки (з огляду на технічну складність, пов’язані з нею кошти та належні спеціалізовані знання) сферою зовнішнього інформаційного простору туристичних компаній. Це підтверджує постійно обмежений рівень автоматизації багатьох типів трансакцій, наприклад,

процедури бронювання, оплати у туристичних агенціях. Якщо йдеться про інформаційну підтримку зовнішньої діяльності туристичних організацій, то дещо кращою є ситуація у сфері побудови відносин з об'єктами конкурентного середовища. Рівень прогалини у цьому випадку формується на рівні 1,57.

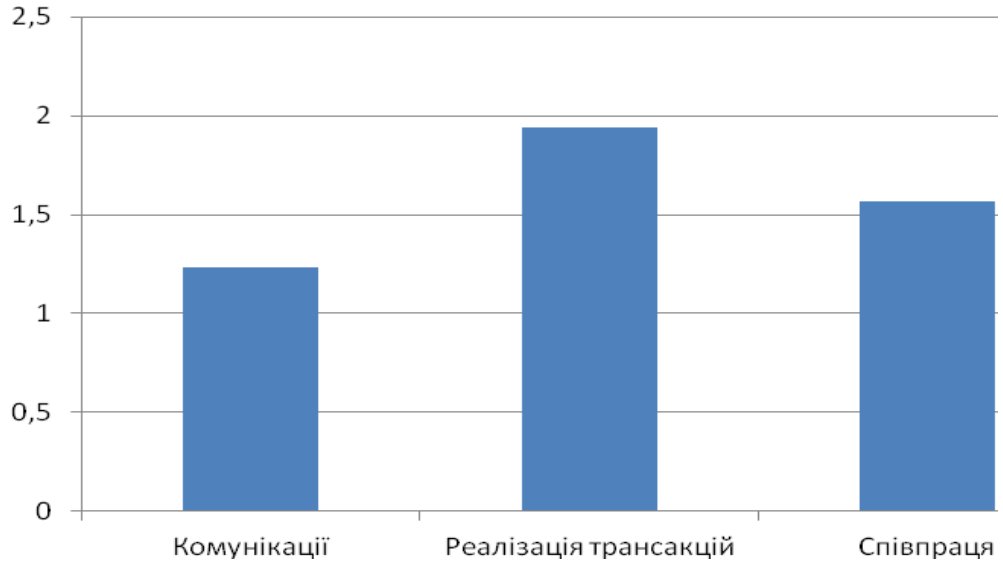


Рис. 3.4. Середній рівень прогалини компетентності у сфері підтримки інформаційними технологіями у зовнішніх вимірах інформаційного простору

Джерело: Власне дослідження.

Найкраще на цьому фоні репрезентовано сферу інформаційної підтримки зовнішньої комунікації – величина прогалини 1,23. Це означає, що в регіоні досить добре сприйняли та засвоїли різні комунікаційні рішення. Незважаючи на таке позитивне зображення цього виміру, не варто сприймати все надто оптимістично, тому що, як показують результати досліджень, такі засоби комунікації, як: електронна пошта, комунікатори, комунікаційні формуляри хоч і поширені, проте неефективні. Аналіз показав, що поширене використання інформаційних технологій для підтримки процесів комунікації з оточенням не супроводжується відповідним зростанням якості цих процесів. Натомість неефективність використання цих технологій зумовлена відсутністю достатніх знань та умінь в даній сфері, а також недостатністю

комунікацій у культурі бізнесу як зі сторони регіону, так і з боку зовнішніх партнерів.

Застосування ІТ сприяє побудові зовнішніх зв'язків та відносин, що може полегшити започаткування спільної діяльності і спільних проектів. З огляду на проведені дослідження видається, що справджується це, зокрема, у відношенні до конкурентів. Динаміка технологічних змін, які підтримують цю сферу, була від'ємно корельованою з величиною прогалини компетентності у сфері співпраці з ринковими суперниками в реалізації спільних галузевих цілей. Це може означати, що зростання технологічної підтримки для побудови відносин вплинуло на зменшення прогалини у сфері співпраці з конкурентами в реалізації спільних цілей. Додатну кореляцію помірної величини також можна відзначити у змінах в сфері прогалини підтримки ІТ для комунікації, а також згаданого чинника, пов'язаного зі співпрацею з конкурентами.

Цікаві взаємозалежності можна помітити між досліджуваним чинником та складовими внутрішніх важелів конкурентоспроможності у сфері інноваційності. Таким чином, незначна додатна кореляція є між прогалиною аналізованого чинника та прогалиною у сфері частоти впровадження на ринок нових пропозицій. Схожа ситуація між динамікою підтримки ІТ для побудови відносин та частотністю впровадження нових пропозицій. Дещо сильнішою є кореляція між змінами обох чинників конкурентоспроможності. Це означає, що приріст інтенсивності застосування ІТ для підтримки зовнішніх відносин супроводжується зростанням частотності комерціалізації продуктових інновацій. Схожі взаємозалежності можна помітити і в інших вимірах зовнішнього інформаційного простору: комунікації і трансакції. Тут також приріст інтенсивності технологічної підтримки супроводжується зростанням частотності впровадження нових пропозицій.

Обговорюючи питання, що стосуються отримання інновацій, варто навести два інші чинники, які формують конкурентоспроможність регіональних туристичних ринків. Йдеться про технологічну підтримку

отримання інновацій зовні (усі зовнішні джерела) та зсередини. З проведених досліджень випливає, що сферою, кореляції якої у цьому контексті були найсильнішими та найбільш рівномірними, була сфера інформаційної підтримки зовнішньої комунікації. У цьому випадку помічено помірні кореляції рівня прогалини компетенції та її динаміки з прогалинами і їхніми змінами як 1 чинника (підтримка отримання та використання інновацій з оточення через ІТ), так і 2 чинника (підтримка отримання та використання інновацій зсередини регіону через ІТ). Поясненням цього може бути, наприклад, те, що застосовані засоби електронної комунікації з середовищем в такій самій мірі використовуються у внутрішній комунікації, а отже, можуть слугувати для отримання інновацій на рівні регіону.

Наступним досліджуваним чинником, який формує технологічний важіль конкурентоспроможності, є підтримка внутрішніх процесів функціонування регіону при використанні інформаційних технологій. Підбір списку досліджуваних дій було виконано з огляду на потенціал, який дає застосування кожного з окреслених технологічних рішень. Найважливіші з них: автоматизація діяльності, вдосконалення структур та процесів бізнесу, прийняття рішень та управління знаннями. Результати величини досліджуваної прогалини компетентності ілюструє рисунок 3.5.

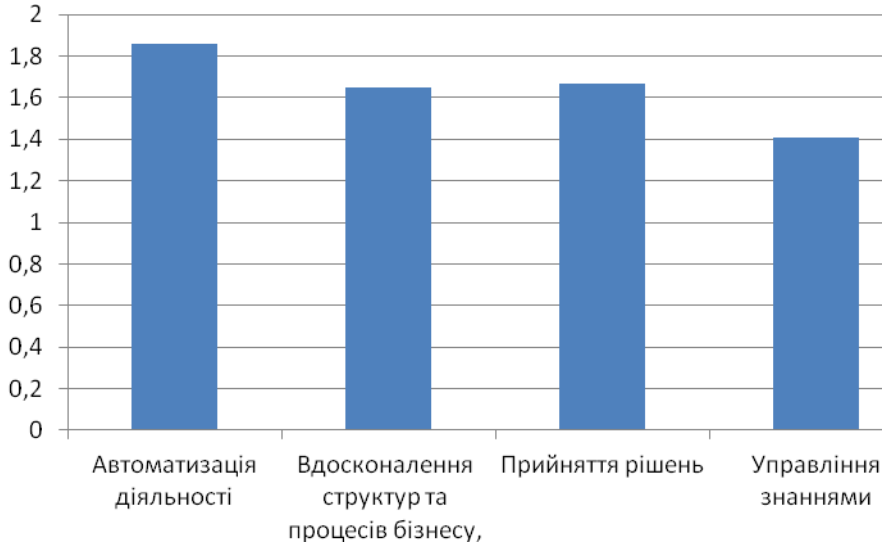


Рис. 3.5. Середній рівень прогалини компетентності у сфері підтримки внутрішніх сфер при використанні ІТ

Джерело: Власне дослідження.

Аналізуючи результати, варто зазначити, що рівень прогалини у досліджуваних вимірах є вирівняним та незначним. Це означає, що в даному регіоні досить добре використовують доступні технологічні рішення, причому найкраще щодо завдань зі сфери управління знаннями (1,41).

У досліджуваній сфері важелів конкурентоспроможності, пов'язаних з інформаційною підтримкою внутрішніх сфер регіонального туристичного ринку, ідентифіковано статистично важливі міжгалузеві відмінності в оцінці прогалини та її динаміки, які стосувались сфери підтримки автоматизації діяльності, а також динаміки змін у сфері вдосконалення процесів та структур.

В ході дослідження зазначено статистично важливу різницю величини прогалини у сфері підтримки автоматизації діяльності. Найкраще у цій сфері справляються туристичні агенції. Варто зауважити, що ця закономірність повторюється в усіх випадках, в яких помічено важливі міжгалузеві відмінності.

Важливі міжгалузеві відмінності зафіксовано також у темпах закриття прогалини у сфері підтримки автоматизації діяльності та вдосконалення процесів та структур. В обох випадках найшвидше прогалина зникає у туристичних агенціях, а найповільніше – у гастрономічній галузі.

Прогалини компетентності у сфері технологічної підтримки управління знаннями та вдосконалення процесів і структур, а також динаміки їх змін у поміркований спосіб корельовані з інерцією оточення у сфері доступності кваліфікованих, компетентних робочих кадрів на локальному ринку. Рівень інерції цього чинника також корельований з іншими двома сферами підтримки за допомогою ІТ внутрішньої діяльності: з рівнем прогалини у сфері автоматизації та динамікою прогалини підтримки прийняття рішень, однак у цих випадках кореляції слабкі. Таким чином з'являється проблема доступності компетентних працівників, яка визначає рівень підтримки для перших двох сфер.

Незначну кореляцію показує також динаміка прогалини у сфері підтримки прийняття рішень та прогалина якості співпраці з регіонами, які конкурують в реалізації спільних галузевих цілей. Це означає, що чим більші зміни відбулися, якщо йдеться про інтенсифікацію інформаційної підтримки у цій сфері, тим краще складається співпраця з конкурентами. З рівнем останньої прогалини (якість співпраці з конкурентами) корельований також рівень прогалини підтримки вдосконалення процесів та структур, а з її динамікою – рівень прогалини підтримки прийняття рішень, однак в обох випадках ця кореляція слабка.

Підтримка процесів рішень також пов’язана із зацікавленістю у створенні та реалізації стратегії розвитку туризму на рівні регіону: більші зміни в останній сфері супроводжувались більшими змінами інформаційної підтримки, а також кращим її сучасним станом.

Переходячи до кореляції досліджуваних сфер підтримки з чинниками сфери інновацій, варто звернути увагу на кореляцію, яка виступає між можливостями розвитку трудових ресурсів у регіоні, динамікою їх змін та динамікою підтримки прийняття рішень за допомогою ІТ. Незначну кореляцію зафіксовано між рівнем підтримки цієї сфери та динамікою змін у сфері можливості розвитку трудових ресурсів. Зі змінами у сфері цих можливостей незначно корелює рівень інформаційної підтримки вдосконалення процесів та структур, а також її зміни, хоча у цьому єдиному випадку кореляція слабка.

Зростаючі можливості розвитку трудових ресурсів могли б долучитися до інтенсивнішої підтримки перших двох сфер, хоча не до кінця з’ясовано, чому цей вплив не поширюється на інші сфери підтримки – управління знаннями та автоматизації. У свою чергу частотність впровадження на ринок нових пропозицій є додатно корельованою з рівнем та змінами підтримки для вдосконалення процесів і структур. Схожа ситуація у випадку динаміки цієї частотності. На цій підставі, а також на базі спостережень за розвитком регіонального туристичного простору, можна прийняти, що детермінуючим

чинником у цьому випадку є рівень інформаційної підтримки даної сфери, а детермінованим чинником – частотність впровадження на ринок продуктових інновацій.

Щодо чинника інноваційності – використання джерела інновацій – найсильніші і найбільш різносторонні кореляції вдалося зафіксувати у відношенні до двох з досліджуваних сфер підтримки ІТ: вдосконалення процесів та структур і прийняття рішень. Таким чином, рівень підтримки у першій сфері помірковано пов'язаний з динамікою змін у сфері отримання інновацій від постачальників та конкурентів, а зміни цього рівня корельовані, також незначно, з динамікою змін у сфері отримання інновацій з двох наведених джерел.

Кореляції можна помітити і в інших двох сферах підтримки: управління знаннями та автоматизації. Рівень підтримки першої з них помірковано корельований зі змінами динаміки отримання інновацій від конкурентів. Схожа ситуація у випадку динаміки змін цього чинника: кореляція зі змінами, які стосуються першого джерела, є досить сильною. Натомість в останній сфері корельовані тільки її зміни зі змінами отримання інновацій від конкурентів.

У контексті дослідження обговорюваних чинників з чинниками сфери інноваційності варто згадати про інформацію щодо їх зв'язків з рівнем інформаційної підтримки для процесів отримання інновацій як з оточення, так і зсередини. Найбільш складні зв'язки вдалося зафіксувати між рівнем прогалини, її динамікою кожного з напрямків підтримки інновацій та рівнями прогалин і динамікою їх змін у сферах: підтримки автоматизації, вдосконалення процесів і структур та управління знаннями. Кореляції у цих випадках, за винятком однієї слабкої кореляції рівня підтримки управління знаннями та підтримки отримання інновацій з оточення регіону, були незначними.

Незначна прогалина компетентності у сфері підтримки прийняття рішень супроводжувалась малими прогалинами відносно підтримки

управління знаннями та вдосконалення процесів і структур, а також від'ємною динамікою змін прогалин цих чинників. Такі ж сильні кореляції помічено між динамікою даної прогалини та рівнями і динамікою змін прогалин обох наведених чинників. Це означає, що розвиток інформаційної підтримки у цих сферах проводиться досить диференційованим способом, а процеси управління інформацією дуже тісно пов'язані з прийняттям рішень.

З проведених досліджень виникає, що регіони, які використовують інформаційні технології для автоматизації діяльності, розвивають також підтримку змін процесів і структур. Це підтверджується сильною кореляцією обох аспектів цих сфер підтримки. Це свідчить про те, що автоматизація діяльності у досліджуваних регіонах пов'язана з вдосконаленням структури регіонального туристичного простору, що варто дуже позитивно оцінити, адже тільки такий підхід до інформатизації дає шанс для досягнення високої ефективності інформатизації.

Крім того, помічено сильну кореляцію змін у сфері автоматизації та рівня і динаміки змін підтримки управління знаннями, а також рівня обох чинників. Як і в попередніх випадках автоматизація може бути тут додатком до розвитку знарядь, які служать для управління знаннями на всіх його етапах. Рівень підтримки автоматизації також помірно корельований з рівнем підтримки та його змінами у сфері підтримки прийняття рішень (як і динаміка змін цієї сфери), а також зі змінами підтримки управління знаннями.

На підставі наведених зв'язків видається, що в регіонах комплексно підходять до інформаційної підтримки найважливіших дій, які в найбільшій мірі беруть участь в побудові їхньої конкурентоспроможності, а технологічні інвестиції в одній сфері пов'язуються, а часом імплікують зміни у стосунку до інших сфер діяльності.

Наступним фактором, який формує внутрішні важелі конкурентоспроможності є технологічна підтримка процесу отримання та використання інновацій. Ця підтримка, як і сам процес, можна спостерігати в

обох вимірах у відношенні до регіону: внутрішньому, коли джерело інновацій є всередині регіону, та зовнішньому. У другому випадку джерелами інновації є конкуренти, постачальники, консалтингові компанії інших регіонів.

З проведених досліджень виникає, що у досліджуваному регіоні в цілому добре справляються з підтримкою процесу отримання та використання інновацій за допомогою інформаційних технологій (рис. 3.6). Це твердження стосується як екзогенних інновацій (отриманих із зовнішніх джерел), так і ендогенних (які походять з самого регіону).

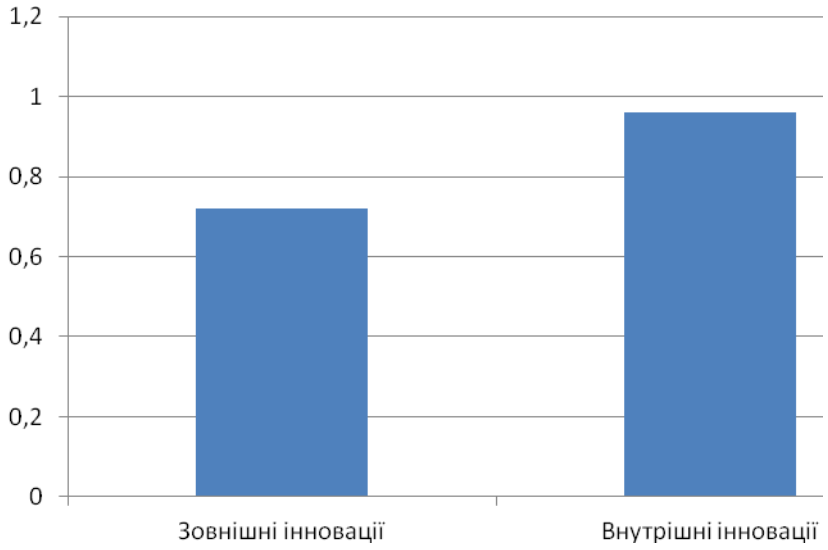


Рис. 3.6. Прогалина компетентності та динаміка її змін у сфері підтримки процесу отримання і використання внутрішніх та зовнішніх інновацій при використанні ІТ

Джерело: Власне дослідження.

Компетенції регіону в цій сфері є високими в обох вимірах, але дещо краще підтримується цей процес у зовнішньому (середня прогалина для досліджуваного регіону становить 0,72), ніж внутрішньому вимірі. Загалом це пов’язано з попередніми спостереженнями над прогалиною компетентності у підтримці внутрішніх і зовнішніх сфер активності, яка у зовнішньому вимірі була меншою.

Рівень інформаційної підтримки отримання та використання зовнішніх інновацій є додатно корельованим з рівнем аналогічного чинника у внутрішньому вимірі. Ця кореляція має незначну величину в той час, коли зв’язки змін рівня першого чинника з рівнем другого є досить сильними.

Можна вважати, що, оскільки розвиток двох аспектів підтримки процесу інновацій є зрівноваженим, чинником, який сильніше спрацював у напрямку розвитку обговорюваної підтримки, був перший. На основі спостережень над економічною практикою можна стверджувати, що при обмеженні засобів для розвитку ІТ у регіоні, а водночас відносно слабшому тиску на внутрішню інформатизацію, який виникає є менших потреб у цій сфері (мала величина дозволяє розв’язати багато комунікаційних проблем конвенціональними методами), першочергово розвиваються ті сфери підтримки, які визначає оточення. Це могло б пояснити сильніший вплив змін у підтримці отримання зовнішніх інновацій, а не внутрішніх.

Розвиток підтримки ІТ для отримання інновацій з оточення вагомо долучається до розвитку інформаційної підтримки для отримання, збереження і переказу бізнес-інформації у досліджуваному регіону. Про це свідчить сильний зв'язок змін даної сфери та рівня підтримки важливих етапів процесу управління знаннями; рівні цих двох чинників, а також рівень першого та динаміка змін другого є незначно корельованими. Сильну кореляцію зафіксовано відносно рівня отримання та використання внутрішніх інновацій, а також рівня підтримки обговорюваного процесу і динаміки їх змін. Натомість динаміка першого чинника і рівень другого, а також рівень першого та динаміка другого є незначно корельованими.

На підставі проведених досліджень можна також стверджувати, що інвестиції у розвиток інформаційної підтримки для отримання інновацій з оточення впливають на зрозумілість, прозорість та впорядкування інформації. Це доводить незначна кореляція динаміки змін даної підтримки і рівня, а також динаміки змін якості інформації. Однак якщо йдеться про

рівень підтримки зовнішніх інноваційних процесів, то він незначно корельований з рівнем якості інформації і слабо – з динамікою її змін.

Розвиток інформаційної підтримки для внутрішніх інноваційних процесів може впливати на частотність отримання нової інформації, про що може свідчити поміркований зв'язок динаміки змін цього розвитку та теперішнього рівня досліджуваної частотності. Натомість динаміка змін обох сфер, як і динаміка підтримки зовнішніх інноваційних процесів та частотності отримання нової інформації, є слабкою.

Вартими уваги також є зв’язки рівня і динамки прогалини компетенції у сфері інформаційної підтримки отримання, зберігання та переказу бізнес-знань з рівнем та динамікою прогалини впливу використовуваних інформаційних систем на конкурентоспроможність регіону. Кожна з чотирьох кореляцій є незначною. У цьому контексті видається, що у досліджуваному регіоні підтримка елементів процесу управління знаннями може брати участь у підвищенні його конкурентоспроможності, причому важливим є те, що не варто розуміти розвиток підтримки виключно в кількісних категоріях, але радше як зростання якості використовуваних технологій, яка виражена ефективністю завдань, котрі ця технологія підтримує.

У сучасних ринкових реаліях, в яких інформаційні технології відіграють ключову і постійно зростаючу роль, необхідність використання таких доступних і поширених рішень, як фірмові інтернет-сервіси є природною та очевидною. Сервіси WWW самі по собі не належать вже до категорії базових, а не інноваційних рішень. Володіння ними ще не дає конкурентної переваги, проте їхня відсутність може спричинити зменшення здатності до конкурування. При цьому слід сказати, що інтернет-сторінки можуть стати базою для розвитку більш інноваційних рішень, які базуються, наприклад, на суспільних технологіях. Однак, як у випадку використання інтернет-сторінки у конвенціональній формі, так і у зв’язку з більш інноваційними технологіями варто пам’ятати, що в разі такої вільної

доступності цього типу рішень особливого значення набирає їхня якість, а також інноваційність побудованих на їхній базі бізнес-моделей.

Проведені дослідження свідчать про те, що туристичні компанії регіону активно використовують інтернет-сторінки (прогалина компетентності становить 0,89). Однак, якість та рівень технологічної розвиненості сторінок регіональних туристичних компаній міг би бути значно кращим. Це також стосується трактування сторінок як платформ для розвитку інших інноваційних послуг.

Розвиток сфери використання інтернет-сторінок вплинув також на зафіксовану частотність впровадження на ринок нових пропозицій (незначна кореляція). Цей результат є очікуваним, адже сторінки WWW щоразу частіше стають платформою для розвитку знарядь, які підтримують дистрибуцію на електронних туристичних ринках, однак, не вдалося знайти кореляції між аналізованим чинником та рівнем підтримки зовнішніх сфер інформаційного простору регіону.

На розвиток сфери використання сторінок WWW могли також мати вплив можливості зростання у досліджуваних регіонах трудового потенціалу. Про це свідчить поміркована кореляція динаміки змін прогалини можливості зростання трудового потенціалу та рівня і динаміки змін даного чинника. Можливості розвитку, які створюють туристичні фірми, зокрема для молодих кадрів, можуть призводити до зростання знань про сучасні інформаційні технології фірми, а також про схильність цих працівників до того, щоб нею ділитися та ініціювати окреслені зміни у цій сфері.

Цікавим є те, що певний зв'язок з динамікою прогалини у даній сфері може мати також динаміка інерції у сфері доступності на регіональному ринку кваліфікованих, компетентних кадрів (від’ємна кореляція). Пояснення цього досить просте: зменшення на ринку кількості кваліфікованих, компетентних працівників супроводжувалось посилення діяльності фірм, які займаються їхнім пошуком. В даний час, коли потенційні працівники (зокрема молоді) щоразу частіше шукають роботу через інтернет, розвиток

фірмових сторінок WWW здається найбільш цільовою діяльністю, яка має також (крім інших аспектів) і функцію отримання нових працівників.

Рівень досліджуваного чинника також є слабо і середньо корельованим з рівнем інтенсивності переказу важливої інформації іншим працівникам та частинам фірми. Можна припускати, що фірмова сторінка WWW тільки в невеликій мірі використовувалась як знаряддя, яке спрощує реалізацію цього процесу, хоч потенціал у цій сфері є однозначно більшим.

Зміни сфери використання фірмових сторінок WWW також корельовані з динамікою змін впливу сучасних технологій на конкурентоспроможність регіону. Зміни даного чинника могли бути одним з елементів, які впливають на динаміку ефективності застосування ІТ.

Останнім з досліджуваних чинників конкурентоспроможності регіону була ефективність використання інформаційних технологій. Отримані результати показують високу оцінку впливу застосовуваних технологій на рівень їхньої конкурентоспроможності. Величина прогалини компетентності у цій сфері є малою і становить 0,81. Такий результат означає вдале використання ІТ для побудови конкурентного потенціалу регіону. Ефективність застосування ІТ може свідчити про відповідні компетенції у сфері ефективного використання технологій. Ці компетенції (як і усвідомлення потенціалу) найвірогідніше не відносяться до найновіших та найбільш інноваційних технологій, а до тих, котрі використовуються найчастіше. Можна припустити, що зростання пов’язаних з інформаційними технологіями компетенцій як трудових ресурсів, задіяних в туристичної галузі, сприятиме щораз вищій якості впровадження та розширення палітри використовуваних технологій.

Окрім обговорених раніше зв’язків, варті уваги також відносини досліджуваного чинника з частотністю впровадження на ринок продуктових інновацій. Виявляється, приріст впливу інформаційних систем на конкурентоспроможність регіону супроводжувався зростанням загаданої частотності протягом останніх років перед дослідженням. Зв’язок між ними

має посередній характер, оскільки і один, і другий чинник міг бути результатом зростання вибраних якостей обговорюваних раніше інформаційних технологій.

Варто також звернути увагу на зв’язки даного чинника з отриманням інновацій з різних джерел. Тут можна помітити незначну кореляцію динаміки змін досліджуваного чинника з динамікою змін отримання інновацій від конкурентів, а також його рівня з рівнем отримання інновацій від постачальників і динамікою отримання інновацій від конкурентів. Такі кореляції, зокрема з конкурентами як джерелами інновацій, можу свідчити про те, що певна частина отримуваних в такий спосіб інновацій могла стосуватися розвитку застосувань інформаційних технологій, що у свою чергу перекладалось на зростання конкурентоспроможності завдяки використанню інформаційних систем.

Ефективність застосувань інформаційних систем також була корельованою з якістю важливої інформації, а також з частотою отримання через них нової, важливої інформації. Можна припустити, що наведені чинники зі сфери управління знаннями були результатом розвитку якості застосувань інформаційних систем, про що може свідчити кореляція їх рівня і динаміки його змін з динамікою змін у сфері даного чинника. Однак не можна виключити того, що отримана важлива інформація долучалась до кращого використання інформаційних рішень. Схожою є ситуація у випадку наступного зв’язку досліджуваного чинника (що стосується і його стану, і динаміки) з інтенсивністю переказу важливої інформації в рамках регіонального туристичного простору. Залежність тут також могла бути двосторонньою, а обидва чинники могли взаємно підтримувати свій розвиток.

Окремим питанням є роль місцевого самоврядування в ініціюванні та стимуляції технологічних інновацій у туристичних компаніях. Самоврядування відповідає за конкурентоспроможність туристичної економіки у своєму регіоні, а це дуже сильно пов’язане з розвитком

інформаційних технологій, які підтримують діяльність об'єктів, котрі її формують. Варто також пам'ятати, що переважна більшість туристичних компаній – це мікро та малі підприємства. Такі організації часто не мають ані фондів для включення до регіональної туристичної інфраструктури, ані знань про те, як це належить зробити. Це є класичним прикладом цифрової прогалини (*digital divide*) та прогалини знань (*knowledge divide*). У контексті вимог інформаційного суспільства, котре постійно розвивається, можна побачити, що регіони, які мають функціональні проблеми у сфері сучасних технологій, повинні проводити активну діяльність у сфері розвитку знань про інформаційні технології та можливості їхнього використання.

Крім того, роль місцевого самоврядування як інтегратора туристичних продуктів регіону, повинна включати також розвиток інформаційної структури, яка «включає» слабші об'єкти до формування пропозиції регіону. Зразковими прикладами у цій сфері є напрацьовані напрямки, які при використанні дистрибутивних цифрових платформ поєднують усі туристичні об'єкти даного регіону, роблячи можливим при цьому їхній подальший розвиток (також і в технологічному аспекті). Однак необхідними є зацікавленість та ініціатива у їх отриманні та адаптації до українських умов.

Варто вважати, що розв'язання цих проблем належить до найважливіших викликів, які зараз стоять перед регіональним самоврядуванням. Від того, як ці інституції знаходять вихід з цих проблем, практично залежить конкурентна позиція регіону на глобальному ринку українського та іноземного туризму.

Комплексне застосування інформаційних технологій створює передумови розробки системи підтримки прийняття рішень (СППР) щодо удосконалення процесу формування регіонального туристичного продукту (рис. 3.7).

Реалізація запропонованої системи підтримки прийняття рішень щодо удосконалення процесу формування регіонального туристичного продукту дозволяє сформувати наступні висновки.

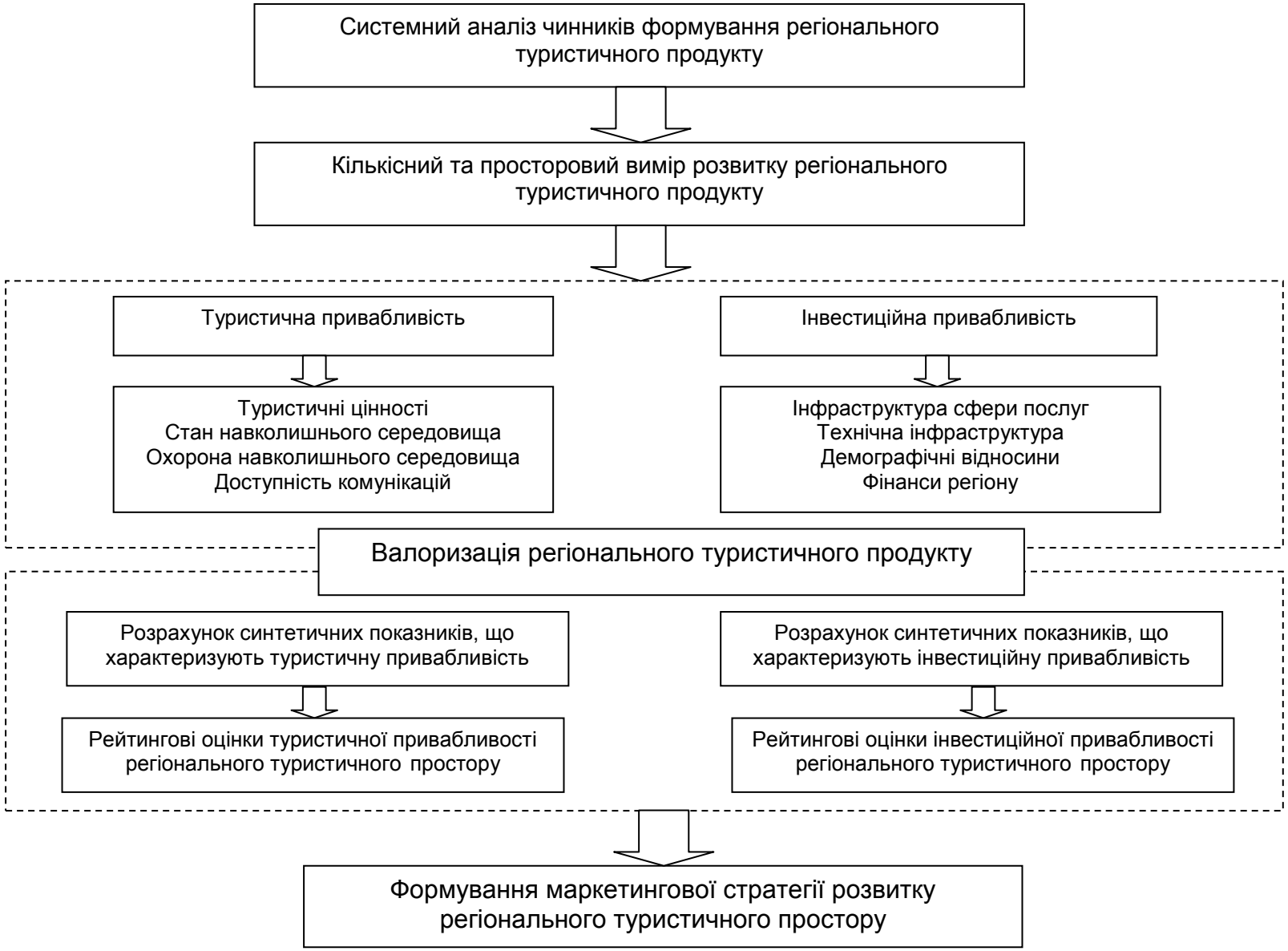


Рис. 3. 7. СППР щодо удосконалення процесу формування регіонального туристичного продукту

Для досліджуваного регіону у найближчій перспективі залишається актуальним модифікація системи формування регіонального туристичного продукту, визначення можливостей окремих видів туристичних продуктів, перегляду структури регіонального туристичного простору у контексті її оптимізації.

Підвищення ефективності процесу формування регіонального туристичного продукту можливе на основі збалансованого поєднання значень показників аналізованих сфер туристичної та інвестиційної привабливості. Не може бути прийнятною ситуація, коли отримання прибутків туристичними компаніями, розбудова технічної інфраструктури супроводжуються погіршенням стану навколишнього середовища, як зрештою й неприйнятною є ситуація зі скороченням інвестицій в туристичну галузь регіону, неможливістю розширення інфраструктури сфери послуг, обумовлена виключно екологічними аспектами розвитку регіону.

Рейтингові оцінки інвестиційної привабливості Івано-Франківської області є одними з найнижчих серед решти регіонів України (середнє значення протягом 2010-2013 рр. складає 0,2993). Детальний аналіз окремих показників інвестиційної складової вказує на те, що така оцінка обумовлюється в основному поганим фінансовим забезпеченням регіону. Вочевидь, саме стан фінансового забезпечення регіону є вагомим чинником підвищення ефективності процесу формування регіонального туристичного продукту. Залучення інвестиційних ресурсів в промисловий чи сільськогосподарський сектори економіки регіонів, на розвиток соціальної сфери, екологічні проекти також в кінцевому рахунку визначатимуть покращення стану розвитку туристичного простору регіону.

Відзначимо, що в даний час особливо актуальним є перехід до реалізації конкретних проектів, які можуть бути цікавими для потенційних зарубіжних інвесторів, з можливістю їх реалізації в інтересах розвитку регіонального туристичного простору. Важливим при цьому є узгодження

таких проектів зі стратегічними цілями розвитку регіону, можливостями створення механізмів реалізації і контролю за їх досягненням, контролю ефективності використання природних, фінансових ресурсів на всіх стадіях реалізації проекту.

З туристичною привабливістю Івано-Франківської області ситуація дещо краща (середнє значення протягом 2010-2013 рр. складає 0,3787). Однак, і тут є свої проблеми, пов'язані, насамперед, зі станом навколишнього середовища, його екологічною надійністю, а також станом автомобільних доріг. Вирішення даних проблем – також вагомий чинник розвитку регіонального туристичного простору.

Ефективний розвиток регіонального туристичного простору можливий лише за умови врахування міжрегіональних зв'язків, узгодження на міжрегіональному рівні принципів і механізмів використання природних, фінансових ресурсів на різних ієрархічних рівнях. Застосований системний підхід до формування регіонального туристичного продукту у цьому контексті дозволяє визначати узгоджені міжрегіональні оптимальні значення показників туристичної та інвестиційної привабливості. При цьому стимулюється створення механізмів реалізації і контролю за досягненням стратегічних регіональних цілей, особливо у контексті інтеграції туристичного сектору України в європейські структури.

Висновки до розділу 3

1. Для оцінки можливостей регіону для розвитку туризму запропоновано метод валоризації туристичного простору, в якому враховано критерії: предиспозиція регіону до розвитку туризму, а також наявність в регіоні туристичної бази, досягнення яких обумовлено такими ознаками: густота населення на 1 кв. км території; частка посівних площ від загальної

площі території; частка лук і пасовищ від загальної площі території; частка лісів від загальної площі території; частка водойм від загальної площі території; обсяг реалізованих послуг на одну особу.

2. Для характеристики туристичної привабливості використано чотири показники: природні та культурні надбання, стан і охорона природного середовища, а також туристичні суб'єкти і установи. Показники, що характеризують сферу привабливості для інвесторів − це інфраструктура послуг, технічна інфраструктура, людські ресурси та фінанси регіону. Загальне значення синтетичного показника є середнім значенням синтетичних показників для двох виокремлених сфер: туристичної привабливості та інвестиційної привабливості.

3. Обґрунтовано, що управління процесами розвитку регіонального туристичного простору у контексті формування маркетингових стратегій його розвитку передбачає вирішення низки задач, серед яких можна виділити сегментацію туристичного ринку та визначення рейтингу туристичної привабливості регіонів. Під сегментацією розуміють заходи, за допомогою яких проводиться визначення місткості ринку і вибору пріоритетних сфер застосування ринкової активності. Сегментація туристичного ринку дозволяє уточнити і диференціювати попит, структурувати його і, як наслідок, визначити відповідні умови для вибору оптимальних стратегій розвитку регіонального туристичного простору. Внаслідок сегментації також видається можливим забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних туристичних ринках. Виходячи із знання даних обставин легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначити передумови досягнення переваг в конкурентній боротьбі.

4. Доведено, що важливим елементом процесу побудови маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору є розробка моделей прогнозування рейтингів привабливості регіонів. Цілями прогнозування є прийняття ефективних управлінських рішень щодо розвитку регіонального туристичного простору. Ефективність управлінського рішення

при цьому визначається достовірністю і точністю отриманих прогнозних результатів, виявлення проблемних ланок у модельованій системі, а також чинників позитивного і негативного впливу з урахуванням взаємозв'язків між елементами системи. Реакція системи на окремі чинники не завжди здатна забезпечити бажаний результат, а тому ефективне управління є передумовою запобігання виникненню та розвитку кризових процесів в системі управління розвитком регіонального туристичного простору.

5. Запропоновано наступні стратегії позиціонування туристичних продуктів в цільовому сегменті регіонального туристичного простору: позиціонування, засноване на відмінній якості туристичних продуктів; позиціонування, засноване на особливому способі використання туристичних продуктів; позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів; позиціонування по відношенню до конкуруючих туристичних продуктів; позиціонування, засноване на відмові від певних категорій туристичних продуктів.

6. Запропоновано формування маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору відповідно до розробленого рейтингу туристичної та інвестиційної привабливості регіональних ринків. Виокремлено такі типи стратегій поведінки у вибраному сегменті:

стратегія недиференційованого маркетингу, яка полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації;

стратегія диференційованого маркетингу, реалізована у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегменту;

стратегія концентрованого маркетингу, яка полягає в зосередженні наявних ресурсів на задоволенні потреб одного або декількох сегментів.

7. Запропоновано наступні стратегії для аналізу сегментів ринку:

стратегія концентрації, що припускає вузьке визначення області поширення туристичного продукту відносно ринку, функції, або групи споживачів;

стратегія функціонального фахівця, що полягає в спеціалізації на одній функції, або обслуговуванні всіх груп споживачів, зацікавлених в цій функції;

стратегія спеціалізації клієнтів, яка передбачає, що регіональні ринки спеціалізується на певній категорії клієнтів;

стратегія селективної спеціалізації, що означає просування значної кількості туристичних продуктів на різних ринках, не зв'язаних між собою (прояв диверсифікації) в рамках вибраного сегменту;

стратегія повного охоплення – пропозиція повного асортименту туристичних продуктів, що задовольняє всі групи споживачів вибраного сегменту.

7. Доведено, що застосування інформаційних технологій дозволяє створити ефективну інформаційну структуру туристичного простору, яка підтримує широку сферу комунікацій зовнішніх і внутрішніх процесів. Розроблено систему підтримки прийняття рішень щодо удосконалення процесу формування регіонального туристичного продукту, що передбачає визначення можливостей просування окремих видів туристичних продуктів, перегляду структури регіонального туристичного простору у контексті її оптимізації. Ефективність процесу формування регіонального туристичного продукту забезпечується внаслідок збалансованого поєднання значень показників аналізованих сфер туристичної та інвестиційної привабливості регіону.

ВИСНОВКИ

В дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту. Результати проведеного наукового дослідження дали можливість зробити наступні висновки:

1. Розглянуто і обґрунтовано сутність понять «регіонального туристичного продукту», що трактується через призму адміністративних, фінансових та трансформаційних відносин у контексті можливості реалізації туристичної функції, а також «регіонального туристичного простору», що окреслюється як критеріями територіального регіону, виділеного на основі наявної подібності ознак, так і просторовою організацією, визначеною туристичною функцією на засадах однорідності ознак фізично-географічного середовища, а також внутрішніх зв'язків у сфері послуг. Дані функції визначаються ступенем привабливості природного середовища, системи рекреаційного навантаження по відношенню до урбанізованих осередків, наявних туристичних традицій, а також рівнем розробки системи управління.

2. Розроблено методику системної оцінки кількісного та просторового виміру регіонального туристичного продукту на основі синтетичного показника реалізації туристичної функції, що враховує такі складові елементи як: показник насичення туристичними базами (показник Шарвата); показник інтенсивності туристичного руху (показник Шнайдера); показник туристичної функції (показник Деферта). На основі значення величини синтетичного показника запропоновано оцінку залежностей між результуючою величиною синтетичного показника, його складовими елементами та вибраними ознаками, які впливають на розвиток туристичної функції.

3. Запропоновано методичний підхід щодо визначення синтетичного показника маркетингової оцінки регіонального туристичного продукту на основі характеристики туристичної та інвестиційної привабливості регіону.

Туристична привабливість визначається туристичними цінностями, станом навколишнього середовища, його екологічною надійністю, результатами діяльності у сфері охорони довкілля, рівнем розвитку комунікаційної мережі. Інвестиційна привабливість визначається станом інфраструктури сфери послуг, станом технічної інфраструктури, демографічною ситуацією і фінансовим забезпеченням регіону. Синтетичні показники запропоновано визначати для кожного із чинників як середньозважену оцінку показників, що характеризують даний чинник.

4. Розроблено методичний підхід щодо валоризації регіонального туристичного продукту з врахуванням можливостей предиспозиції регіону до розвитку туризму та наявної туристичної бази, що дало змогу визначити простір його туристичної привабливості. Для характеристики туристичної привабливості використано чотири показники: природні та культурні надбання, стан і охорона природного середовища, а також туристичні суб'єкти і установи. Показники, що характеризують сферу привабливості для інвесторів − це інфраструктура послуг, технічна інфраструктура, людські ресурси та фінанси регіону. Загальне значення синтетичного показника є середнім значенням синтетичних показників для двох виокремлених сфер: туристичної та інвестиційної привабливості.

5. Розроблено науково-методичний підхід щодо маркетингового виміру регіонального туристичного продукту, який дозволяє формувати маркетингові стратегії розвитку регіонального туристичного простору. Формування маркетингових стратегій розвитку регіонального туристичного простору здійснюється у відповідності до розробленого рейтингу його туристичної та інвестиційної привабливості з врахуванням прогнозних аспектів позиціонування туристичних продуктів в цільовому сегменті регіонального туристичного простору. При цьому виокремлено такі типи стратегій поведінки у вибраному сегменті: стратегія недиференційованого маркетингу, яка полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації; стратегія диференційованого

маркетингу, реалізована у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегменту; стратегія концентрованого маркетингу, яка полягає в зосередженні наявних ресурсів на задоволенні потреб одного або декількох сегментів.

6. На основі реалізації моделей прогнозування рейтингів привабливості регіонів запропоновано наступні стратегії позиціонування туристичних продуктів в цільовому сегменті регіонального туристичного простору: позиціонування, засноване на відмінній якості туристичних продуктів; позиціонування, засноване на особливому способі використання туристичних продуктів; позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів; позиціонування по відношенню до конкуруючих туристичних продуктів; позиціонування, засноване на відмові від певних категорій туристичних продуктів.

7. Розроблено систему підтримки прийняття рішень щодо удосконалення процесу формування регіонального туристичного продукту, що передбачає визначення можливостей просування окремих видів туристичних продуктів, перегляду структури регіонального туристичного простору у контексті її оптимізації. Ефективність процесу формування регіонального туристичного продукту забезпечується внаслідок збалансованого поєднання значень показників аналізованих сфер туристичної та інвестиційної привабливості регіону. В результаті формується інформаційна структура туристичного простору, яка підтримує широку сферу комунікацій зовнішніх і внутрішніх процесів розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

2. Гурова Д. Д. Проблеми розвитку туризму в Україні: шляхи їх вирішення / Д. Д. Гурова. − Географія і сучасність. − 2010. − Вип. 24. − С. 209 − 215.

3. Моран О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / О.І. Моран. - Львів, 2008. – 22 с.

4. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 р. № 1282-XV. – Режим доступу: <http:// www.rada.gov.ua

5. Бобарикіна О.М. Організація маркетингових досліджень туристичного продукту [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О.М. Бобарикіна. - Сімферополь, 2006. – 28 с.

6. Борущак М.А. Стратегія розвитку туристичних регіонів [Текст] : автореферат... докт. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / М.А. Борущак. – Львів, 2008. – 38 с.

7. Биркович В.І.. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні [Текст] : автореферат... канд. наук з держ. управління, спец.: 25.00.02 / В.І. Биркович. – Запоріжжя, 2007. – 28 с.

8. Гоблик-Маркович Н.М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в Прикордонному регіоні [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Н.М. Гоблик-Маркович. – Ужгород, 2011. – 23 с.

9. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух, передмова В.М. Литвина. – К. : Видавничий Дім „Слово”, 2006. – 372 с.

10. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

11. Кифяк В.Ф. Формування стратегії розвитку територіальної рекреаційної системи [Текст] : автореферат... докт. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / В.Ф. Кифяк. – Чернівці, 2012. – 38 с.

12. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, О.П. Корольчук, В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 291 с.

13. Денисенко А.В. Контроль якості туристичного продукту як необхідна передумова забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств / А.В. Денисенко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2 (19). – С. 317-320.

14. Герасимчук З.В., Глядіна М.В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації. Монографія. Луцьк: Надстир'я, 2006. – 161с.

15. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. Монографія. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.

16. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Збірник наукових праць. 2008. – Т. IV. С.139-141.

17. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства : теорія та практика : монографія / Р.І. Балашова ; донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк : видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.

18. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2010. - 596 с.

19. Спориш О.А. Стратегія розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.:

08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.А. Спориш. – Полтава, 2008. – 16 с.

20. Гоблик Н.М. Маркетингова стратегія розвитку туризму у Закарпатті / Н.М. Гоблик // Транскордонне співробітництво як фактор активізації євроінтеграційних процесів: Матеріали XVII Міжн. наук.-практ. конф.-7-8 травня 2008 року. – Чернівці, 2008. – С.180-183.

21. Гоблик Н.М. Маркетингові аспекти стратегії розвитку регіону /Н.М. Гоблик // Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий, виробничо-практичний журнал вінницького фінансово-економічного університету. – Вінниця. – 2009. – №3(23). – С.54-59.

22. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної сфери регіону / Н.М. Гоблик-Маркович // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – №2 (4). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10gnmtsr.pdf.

23. Азарян О. М., Жукова Н. Л., Іщенко О. А. та ін. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. -135 с.

24. Дубовик О. В. Управлінця маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: Монографія. — Л.: ЛБІ НБУ, 2005. — 230 с.

25. Борущак М. Концептуальні підходи до визначення дефініції "туристичний регіон" // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу: Серія "Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). - 2006. - № 10. - С. 104-112.

26. Заячковська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія. – Тернопіль: ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.

27. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.

28. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / О. С. Тєлєтов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Тєлєтова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.

29. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

30. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія / За науковою редакцією проф. А.К.Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320с.

31. Warszyńska A. Podstawy geografii turyzmu / A. Warszyńska, A. Jackowski. – Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1979. – 336 s.

32. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. Та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

33. Warszynska J. Geografia turyzmu. Geografia w Uniwersytecie Jagiellonskim. 1849-1999. – T. III. Rozwoj i dorobek nauk geografic znych w Uniwersytecie Jagiellonskim / J. Warszynska. – Krakow, 1999. – S. 383–420.

34. Регионоведение: Учеб. пособие / [отв. ред. проф. Ю.Г. Волков]. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448 с.

35. Энциклопедический словар географических терминов / [глав. ред. С.В. Калесник]. – М.: Сов. Энциклопедия, 1968. – 440 с.

36. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / Є.В. Панкова. – К. : „Альтерпрес”, 2003. – 352 с.

37. Географічна енциклопедія України: в 3-х т. / [редкол.: відп. ред. О.М. Маринич та ін.]. – К.: „Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 1989-1993. Т.3: П-Я. – 1993. – 480 с: іл. – (В опр.).

38. Defert P. Aspects economiques du tourisme / P. Defert. – Paris,1972.

39. Dominika Zaręba Ekoturystyka / Zareba Dominika. - wydanie III. – Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.

40. I. Jędrzejczyk, Ekologiczne..., za: A. Bezzola, Probleme der Eignung und der Aufnahmefahigkeit touristischerBergregionen derSchweiz, St. GalleaBfitrage zum Fremden verkebr und zur Yerkferswirtschaft, Reihe Fremdenferkehr Nr 7, Bern.

41. Golembski G. Investment decision in the early stages of the tourism area life cycle / G. Golembski, L. Nawrot, M. Olszewski, P. Zmyslony // Tourism : Original Scientific Paper. – 2010. – Vol. 58, № 4. – P. 361–377.

42. Зайченко Ю.П. Основи проектування інтелектуальних систем. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 352 с.

43. Глибовець М.М., Отецький О.В. Штучний інтелект. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2002. – 366 с.

44. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324 (зі змінами та доповненнями) [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

45. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.

46. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. – КноРус, 2008. – 438 с.

47. Малышева Г.М. Размещение туристских ресурсов и стратегия управления их развитием / Малышева Г.М. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1995. – 502 с.

48. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К.: НАДУ, 2009 р. – 362 с.

49. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: дис. к.е.н.: 08.06.01/ Київ. нац. екон. у-т. – К. – 2003. – 206 с.

50. Димеденко И.В. Управление развитием предприятий туристического бизнеса: дис. к.е.н.: 08.06.04. / Донецк. нац. ун-т ек. и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецьк, 2007. – 201 с.

51. Жартовская Е.В. Сопоставительный анализ современных подходов, методов исследования и принятия управленческих решений в сфере туризма / Е.В. Жартовская, А.Э. Саак // Туризм, право и экономика. – 2009. – №1.- с. 21-30.

52. Камушков О.С. Управління розвитком туристичної сфери України: Автореферат дис. к.е.н.: 08.00.03/ Камушков О.С. Класичний прив. ун-т. – Запоріжжя, 2010, – 17 с.

53. Сидоренко У.О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища: автор. дис. к.е.н. 08.02.03/ Наук.-досл. Ек. ін-т Міністерства економіки України. – К., 2006. – 20 с.

54. Балабанова О.І. Організаційно-економічні механізми управління розвитком підприємств сфери послуг. дис. к.е.н.: 08.00.04/ Балабанова О.І.: ПВНЗ «Євр. Ун-т». – К., 2010. – 252 с.

55. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: дис. к.е.н.:08.06.02./ Київ. нац. тех-екон. у-т., К., 2001. – 285 с.

56. Бейдик О.О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: РВЦ «Київський університет», 1997. – 360 с.

57. Зорин И.В. Толковый словарь туристических терминов: Туризм. Туристическая индустрия. Туристический бизнес / Зорин И.В., Квартальнов В.А. – М.: INFORGROUP, 1994. – 553 с.

58. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, Київ. Ун-т туризму, економіки і права. – К.: Слово, – 2006. – 372 с.

59. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ / Котлер Ф., Армстронг Г., СондерсДж., Вонг В. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; К.: Издат. дом Вильямс, 1999. – 1152 с.

60. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – Пер.с.англ. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 1063с.

61. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Папирян Г.А. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

62. Виноградська А. Маркетингове дослідження туристичного бізнесу в Україні // Український промисловець. – 1999. – №3. – С. 7-10.

63. Дмитрук О.В. Застосування маркетингових комунікацій у діяльності рекреаційних туристичних підприємств // АПЕ. – 2009. – №9(99). – С. 108-112.

64. Пурська І.С. Формулювання та реалізація міжнародних маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг України: автор. дис. к.е.н.: 08.00.03 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Л. – 2009. – 20 с.

65. Самонова Т.Б. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг: автор. дис. к.е.н. 08.00.04, Європ. ун-т. – К., 2011. – 20 с.

66. Крачило Н.П. География туризма / Крачило Н.П. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.

67. Мироненко Н.С. Рекреационная география / Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. – М., Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с.

68. Мироненко Н.С Проблемы исследования пространственных структур мирового хозяйства. // Пространственные структуры мирового хозяйства. – М.: «Пресс-Соло»,1999, С. 6-30.

69. Любіцева О.О. Геопросторові закономірності функціонування туристичного ринку // Вісник Київ. нац. ун-ту. – Сер. Географія. – 2003. – Вип.49. – С. 54-57.

70. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №4. – С. 157-163.

71. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні: автор. дис.. к.е.н. з держ. упр.: 25.00.02. Нац. акад. держ. Упр. При през. України. – К., 2008. – 20 с.

72. Захарченко П.В. Модели экономики курортно-рекреационних систем: монография / П.В. Захарченко, Азовский регион. Институт управления. Нац. Техн. Ун-т. – Бердянск: Ткачук А.В., 2010. – 392 с.

73. Шкарлет С.М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки / С.М. Шкарлет, О.М. Кальченко // АПЕ. – 2009. - №10(100). – С. 36-43.

74. Забалдіна Ю.Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг: автор. дис. к.е.н.: 08.10.01/ Наук.-досл. ек. ін-т Міністерства економіки України. – К., 2006. – 20 с.

75. Зорин И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме / Зорин И.В. – М.: РМАТ, 1997. – 203 с.

76. Бабарицька В.К. Організація туризму. Навчальний посібник / Бабарицька В.К., Любіцева О.О.. Частина 1. – К., РВЦ «Київськ. ун-т», 1998. – 82 с.

77. Саух І. Проблеми та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні / І. Саух // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2009. – №12. – С. 3-11.

78. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: монографія / Драпушко Р.Г. – К. – Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.

79. Биркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І. Биркович // Статистика України. – 2006. – №3. – С. 83-86.

80. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: монографія / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2002. – 258 с.

81. Апілат О.В. Туризм – міжгалузева система народного господарства України / О.В. Апілат // Продуктивні сили і регіональна економіка. – К., 2005. – Ч.2. – С.195-199.

82. Горішевський П.А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність: Посібник. – ІМЕ. – Івано-Франківськ, 2002. – 392 с.

83. Довбенко О.М. Туристичний бізнес та його доходи / О.М.Довбенко // Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів В Україні: матеріали всеукр. “круглого столу”: зб.наук.ст. та виступів. – К., 2007. – С.58-60.

84. Сарапіна О.А. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності функціонування і розвитку туристично-рекреаційних підприємств: дис. к.е.н.: 08.06.01 / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон. – 2005. – 193 с.

85. Стойка В.О. Науково-практичні засади інвестування туристичної галузі: автор. дис. к.е.н. 08.00.03/ Стойка В.О. Чернігівський державний ін-т ек-ки і управління. Чернігів, 2011. – 19 с.

86. Судова-Хомюк Н.М. Інвестиційна політика в туристично-рекреаційні комплекси України: автор. дис. к.е.н.: 08.02.03./ Ужгородський нац.. ун-т. – Ужгород, 2003. – 20 с.

87. Дубенюк Я.А. Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі / Я.А. Дубенюк // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: (зб. наук. пр.) – Донецьк: Юго-Восток, 2005. – С.61-69.

88. Гуткевич С.О. Проблеми діяльності підприємств туристичної сфери і шляхи їх розв’язання / Гуткевич С.О., Дяченко Л.А. // АПЕ. – 2009. – №11(101). – С. 63-70.

89. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туризму: монографія / Борущак М. – ІРД НАНУ, 2006, – 288 с.

90. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 780 с.

91. Благун І.С. Просторова інтерпретація потенціалу регіональної конкурентоспроможності на основі гравітаційної моделі / І.С. Благун, Л.І. Дмитришин, А.В. Кацедан // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8 (158). – С. 411-418.

92. Буднікевич І.М. Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону. Монографія / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, О.В. Кифяк та ін. // Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – С. 10-81.

93. Дегтярьова І.О. Регіональна конкуренція: сутність, еволюційна зумовленість і тендеенції розвитку / І.О. Дегтярьова // Актуальні проблеми державного управління. – № 2 (40). – 2011. – С. 30-36.

94. Stankievvicz M.J., Konkurencyjnosc przedsiebiorstwa. Budowanie konkurencyjnosci przedsiebiorstwa wwarunkach globalizacji, Wyd. Dom Organizatora, TNOiK, Torun 2002.

95. Bednarczyk M., Ku przyszłości polskiej turystyki – potencjał konkurencyjności sektora turystycznego, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia" 2010, t. 9, nr 4 (b).

96. Buhalis, D., Tourism: Information technology for strategic tourism management, «Financial Times» / Prentice-Hall, Pearson 2003.

97. Doolin B., Burgess L., Cooper J., Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand, «Tourism Management» 2002, vol. 23.

98. Благун І.С. Аналіз підходів до формування концепцій регіонального розвитку / І.С. Благун, Л.І. Дмитришин, І.М. Романків // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано-Франківськ : Плай, 2012. – Вип. 9. – С. 130–134.

99. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

100. Юданов А. Конкуренция: теория и практика / А. Юданов. – М. : Гном и Д, 2001. – 142 с.

101. Петрова І. Л. Сегментація ринку праці: теорія і практика регулювання / І. Л. Петрова. – К. : Ін-т економіки, управління та господарського права, 1997. – 298 с.

102. Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2012 / 24 с.

103. Гордієнко І.С., Шайда О.Є. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні // Науковий вісник НЛТУ України.– Серія: Економіка, планування і управління галузі.– 2011.– Вип. 21.6. – С. 141–144.

104. Грабовенська С.П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету. – Вип. 22.1. – Львів: Львівський НУ ім. Івана Франка, 2012. – С. 214–221.

105. Кузьменко Г.В., Бейдик О.О. «Євро-2012»: Туристське партнерство України та Польщі // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу.– 2011.– №15. – С. 72–77.

106. Муковський І.Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України // Науковий вісник Київського гуманітарного інституту.– Серія: Економічні науки.– 2008.– №1. – С. 14–17.

107. Руденко В.П. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні // libfree.com.

108. Лютак О.М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О.М. Лютак, Л.В. Михальчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12(138). – С. 217-225.

109. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.gov.stat.ua.

110. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 780 с.

111. Regional Competition / P.W.J. Batey, P. Friedrich (Eds.), Springer, 2000. http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-04234-2.

112. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 276 с.

113. Дегтярьова І.О. Регіональна конкуренція: сутність, еволюційна зумовленість і тенденції розвитку / І.О. Дегтярьова // Актуальні проблеми державного управління. – № 2 (40). – 2011. – С. 30-36.

114. Doolin B., Burgess L., Cooper J. (2002) Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand, «Tourism Management», vol. 23.

115. Buhalis D. (2003) Tourism: Information technology for strategic tourism management, «Financial Times» / Prentice-Hall, Pearson.

116. Романюк С.А. Політика регіонального розвитку в Україні: сучасний стан і нові можливості: Регіональні дослідження: [Моногр.] / Романюк С.А. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – С.3.

117. Регіональна політика: методологія, методи, практика / НАН України, Інститут регіональних досліджень [Відповід. ред. М. Долішній]. – Львів, 2001. – С. 11.

118. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі XX–XXI століть: нові пріоритети / Долішній М. І. – К.: Наукова думка, 2006. – С. 17.

119. Регіональна політика: методологія, методи, практика / НАН України, Інститут регіональних досліджень; Відповід. ред. М. Долішній. – Львів, 2001. – С. 15.

120. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: [Учебник для вузов] / Гранберг А. Г. – М.: ГУВШЭ, 2000. – С. 14.

121. Metody oceny rozwoju regionalnego, D.Strahl (red.), Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2006, s.22 – 23.

122. Яковлев Г.А. Экономика и статистики туризма: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп / Г.А Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

123. Полюга В. Аспекти статистичного вивчення стану туристичної галузі регіону / В. Полюга //Регіональна економіка. – 2001. – №2. – С.176-180.

124. Наказ Державного комітету статистики України про затвердження Методологічних положень зі статистики туризму від 23.12.2011 № 372 / Державний комітет статистики України. – К.: 2011. – 18 с.

125. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 №324 (зі змінами та доповненнями). [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

126. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.gov.stat.ua.

127. ДСТУ 4268-2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.gov.stat.ua.

128. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008, Організація Об'єднаних Націй, департамент з економічних та соціальних справ, статистичний відділ, Всесвітня організація з туризму. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org.

129. Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного Комітету статистики України Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності від 12.11.2003 № 142/394 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

130. Наказ Державного комітету статистики України Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій щодо їх заповнення від 04.03.1998 № 96 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

131. Айвазян С.А. и др. Прикладная статистика: основы моделирования и первичная обработка данных / С.А. Айвазян, И.С. Енюков, Л.Д. Мешалкин. – М.: Финансы и статистика. – 1983. – 471 с.

132. Дубров А.М. Многомерные статистические методы / А.М. Дубров, В.С. Мхитарян, Л.И. Трошин. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 350 с.

133. Дубровский С.А. Прикладной многомерный статистический анализ / С.А. Дубровский. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 216с.

134. Дэйвисон М. Многомерное шкалирование / М. Дейвисон. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 254с.

135. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях / В. Плюта. – М: Статистика, 1980. – 143 с.

136. Сошникова Л.А. Многомерный статистический анализ в экономике / Л.А. Сошникова, В.Н. Тамашевич. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 598с.

137. Статистическое моделирование / Под ред. А.Г. Гранберга. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 378 с.

138. Терехина А.Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования / А.Ю. Терехина. – М.: Наука, 1986. – 186 с.

139. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування [Текст] / Єріна А.М. – К.: КНЕУ,2001. – 170 с.

140. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посібник / В.В.Вітлінський. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

141. Борисов В.М. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача регионального управлення предпринимательской сферой / В.М. Борисов, А.А. Мараховский // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 1(31). – С. 100-108.

142. Бурда А.І. Передумови формування потенціалу розвитку соціально-економічної системи на мікрорівні / А.І. Бурда // Економіка: проблеми теорії та практики. – вип. 207. – том ІІ. – 2005. – С. 584-591.

143. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації: Навч. посібник / А.С. Філіпенко. – К.: Знання, 2000. – 356 с.

144. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Пер. с нем / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

145. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті / Вітлінський В.В., Наконечний С.І. - К.: ТОВ «Борисфен-М», 1996. - 323 с.

146. Ареф’єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку та управління ним / Ареф’єва О., Коренков О. // Економіст. – № 9. – 2003. С. 45-47.

147. Buhalis D., Lawr R., (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of E-Tourism research, «Tourism Management», vol. 29, p. 619.

148. Kopera S., (2009) Application of social software in tourism industry, «Economics and Organization of Enterprise», vol. 3, p. 186.

149. Rosencrance L., (2007) Web 2.0 is «security risk», «Computerworld», № 3, October, [Електрон. ресурс], Режим доступу: www.techworld.com.

150. Brodkin J., One in four businesses block access to Facebook, social networking sites, Network world, [Електрон. ресурс], Режим доступу: http://www.networkworld.com.

151. Хабаров С.П. Экспертные системы : [электронный ресурс] / С.П. Хабаров. – режим доступа : http://firm.trade.spb.ru/serp/main_es.htm.

152. Уотермен Д. Руководство по экспертным системам / Д. Уотермен. – М. : Мир, 1989. – 388 с.

153. D'Aspremont, C., Gabzewicz, J., Thisse, J.-F., 1979. On Hotelling's stability in competition. Econometrica 47, 1145–1150.

154. Искаков М.Б. Равновесие в безопасных стратегиях в модели пространственной конкуренции Хотеллинга / М.Б. Искаков, П.А. Павлов // Управление большими системами, Выпуск 26.1. – М.: ИПУ РАН, – 2009. – С. 287-318.

155. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.

156. Buhalis, D., 2003. Tourism: Information technology for strategic tourism management, «Financial Times» / Prentice-Hall, Pearson, 120-134.

157. Saxenian, A., 1996. Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128, Harvard University Press, Cambridge MA, 98-104.

158. Angel, D.P., 1991. High-technology agglomeration and the labor market: The case of Silicon Valley. Environment and Planning A 23, 1501–1516.

159. Кузнецов В.В. Сценарное моделирование будущих состояний социально-экономической системы / В.В. Кузнецов // Информационные технологии моделирования и управления: [Межд. сб. науч. тр.] / под ред. О.Я. Кравца. – Вып. 16. – Воронеж : Научная книга, 2004. – С. 92-98.

160. Теоретические основы и модели долгосрочного макроэкономического прогнозирования / под. ред. Ю.В. Яковца. – М.: МФК, 2004. – 296 с.

161. Рингланд Д. Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии / Д. Рингланд; пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2008. – 560 с.

162. Механизмы и модели управления кризисными ситуациями: [Монография] / [Т.С. Клебанова, Л.С. Гурьянова, А.Т. Рогович и др.; под ред. Т.С. Клебановой]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 200 с.

163. Кизим М.О. Сценарне моделювання розвитку соціально-економічних систем: напрямки, особливості, механізм / М.О. Кизим, О.А. Гейман // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 16-23.

164. Линдгрен М. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / М. Линдгрен, Х. Бандхольд; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 256 с.

165. Мосягин А.А. Сценарное моделирование ситуаций при мониторинге потенциально опасных объектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн. Технологии техносферной безопасности. – 2007. – Вып. 6. – http://jpb.mos.r/ttb.

166. Каллан Р. Основные концепции нейронных сетей: Пер. с англ / Каллан Р. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001.– 288 с.: ил.– Парал. тит. англ.

167. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посіб. / За ред. В. О. Василенка.– К.: ЦУЛ, 2003.– 532 с.

168. Moore W. L. Product planning and management: designing and delivering value / Moore W. L., Pessemier E. A. – McGraw-Hill, Inc., 1993.– 542 p.

169. Руденко О. Г. Штучні нейронні мережі: Навч. посіб. / Руденко О. Г., Бодянський Є. В. – Харків: ТОВ “Компанія СМІТ”, 2006.– 404 с.

170. Іванов М. М. Багатомірне прогнозування економічних показників на базі нейронних мереж в інформаційно-аналітичних системах / Іванов

М. М. // Проблеми економічної кібернетики: Тези доп. XII Всеукр. наук.-метод. конф. Львів, 3–5 жовт. 2007 р.– Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2007.– С. 222–223.

171. Кнышенко Т. Н. Применение нейросетевых технологий к решению задач классификации банков / Кнышенко Т. Н. // Актуальні проблеми економіки.– 2005.– № 8.– С. 92–96.

172. Лысенко Ю. Г. Нейронные сети и генетические алгоритмы: Учеб. пособ. для студ. эк. спец. высшей школы / Лысенко Ю. Г. – Донецк: Юговосток, 2003.– 230 с.

173. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком: Навч. посіб. / Матвійчук А. В. – К.: ЦНЛ, 2005.– 224 с.

174. Матвійчук А. В. Аналіз та прогнозування розвитку фінансово-економічних систем із використанням теорії нечіткої логіки: Монографія. / Матвійчук А. В. – К.: ЦНЛ, 2005.– 206 с.

175. Ротштейн А. П. Интеллектуальные технологи идентификации: нечеткие множества, генетические алгоритмы, нейронные сети / Ротштейн А. П. – Винница: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 1999.– 320 с.

176. Сявавко М. С. Моделювання за умов невизначеності / Сявавко М. С., Рибицька О. М. – Л.: НВФ “Українські технології”, 2000.– 320 с.

177. Осовский С. Нейронные сети для обработки информации / Осовский С. – Пер. с пол.– М.: Финансы и статистика, 2004.– 344 с.: ил.

178. Иберла К. Факторный анализ / Иберла К. – Пер с нем.– М.: Статистика, 1980.– 400 с.

179. Nauck D. Fuzzy Controllers and Neural Networks / Nauck D., Klawonn F., Kruze R. – Department of Computer Science, Technical University of Braunschweig. Germany, mail: www.cu/tu-bs.de/nanck.

180. Sugeno M. Structure identification of fuzzy model / Sugeno M., Kang G. // Fuzzy Sets and Systems. – 1988. – № 28. – P. 15-34.

181. Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A., Stone C.J. Classification and regression trees. – Monterey, CA: Wadsworth & Brooks/Cole Advanced Books & Software, 1984. – 358 p.

182. Quinlan J.R. C4.5: Programs for Machine Learning. – San Mateo: Morgan Kaufmann Publishers, 1993. – 302 p.

183. Loh W.-Y., Shih Y.-S. Split selection methods for classification trees // Stat. Sinica, 1997. – V. 7. – P. 815–840.

184. Gonak I.M. Methods for determination of synthetic indicators of the assessment of the regional tourism development / I.M. Gonak // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2015. – № 1-2. – P. 204-206.

185. Благун І.С. Валоризація регіонального туристичного простору / І.С.Благун, І.М. Гонак // Бізнес Інформ. – Харків, 2015. – №1. – С. 104-110. Особисто автором розраховано валоризацію регіонального туристичного простору.

186. Гонак І.М. Маркетингові основи формування регіонального туристичного продукту / І.М. Гонак // Збірник наукових праць «Моделювання регіональної економіки». – Івано-Франківськ, 2013. – № 2(22). – С. 305-312.

187. Гонак І.М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування / І.М. Гонак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – №6. – Т.1. – С.209-214.

188. Гонак І.М. Кількісний та просторовий вимір розвитку туризму в регіоні / І.М. Гонак // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – № 12(1). – Т.2. – С.43-47.

189. Благун І.С. Концептуальні основи формування територіальної рекреаційної системи / І.С. Благун, І.М. Гонак // Вісник ЧТЕІ. Економічні науки. – Чернівці, 2014. – Вип. 4(56). – С. 86-96. Особисто автором сформульовані підходи до формування територіально-рекреаційної системи.

190. Гонак І.М. Особливості формування туристичного простору / І.С. Благун, І.М. Гонак // Збірник наукових праць «Моделювання регіональної

економіки». – Івано-Франківськ, 2015. – № 1(25). – С.191-201. Особисто автором сформульовані принципи формування туристичного простору.

191. Гонак І. Міжнародний туризм Польщі на піднесенні: факторний аналіз// Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України. Матеріали ІІІ Всеукр. Наук.-.практ. конф. – К.: ВГЛ Обрії, 2004. – С. 141-142.

192. Гонак І.М. Територіальна диференціація туризму на терені Польщі / І.М. Гонак // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : зб. матер. IV Всеукр. наук. практ. конф.: Львів, 2004. – С. 74-77.

193. Гонак І.М. Аналіз управлінської структури туристичного комплексу Польщі / І.М. Гонак // Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку: матер. Всеукр. наук.-практ. конф.: Львів, 2005. – С. 171-173.

194. Гонак І.М. Характеристика валоризації рекреаційного простору регіону до розвитку туризму / І.М.Гонак // Економіка та управління підприємствами, регіонами та країнами в умовах ризиків: матер. Міжн. наук.-практ. конф.: Чернігів, 2014. – С.42-43.

195. Гонак І.М. Використання туристичного регіону для інвестування / І.М.Гонак // Інноваційна стратегія і тактики фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства: матер. Міжн. наук.-практ. конф.: Чернівці, 2014. – С. 114-116.

196. Гонак І.М. Напрямки розвитку туристичного простору регіону / І.М. Гонак // Перспективи економічного зростання: теоретичні та практичні аспекти: матер. Міжн. наук.-практ. конф.: Одеса, 2014. – С. 31-32.

197. Гонак І.М. Рейтингове оцінювання регіонів з позиції привабливості туристичного комплексу / І.М. Гонак // Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики: матер. Міжн. наук. практ. конф.: Харків, 2015. – С. 128-131.

УКРАЇНА
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА, ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
вул. М.Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ, 76004, тел./факс: (0342) 55-20-42
E-mail: ertd@ukr.net, www.frtt.if.gov.ua, код ЄДРПОУ 39216006

05.08.2015 № 478/05.1/48.2-15 На № _____ від _____

ДОВІДКА
про використання результатів дисертаційної роботи
Гонак Іванни Михайлівни
на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Результати дисертаційної роботи Гонак І. М. були використані в роботі департаменту міжнародного співробітництва, євроінтеграції та розвитку туристичної інфраструктури облдержадміністрації. Зокрема було впроваджено методичні положення щодо визначення рівня потенційної привабливості регіону для розвитку туристичної індустрії, реалізація яких дозволяє розробляти сценарії управління туристичною сферою з врахуванням не тільки традиційних складових туристичного потенціалу, але й тих факторів, що враховують предиспозицію регіону до розвитку туризму, а також наявність в регіоні туристичної інфраструктури.

На основі запропонованої методики впроваджено методичний інструментарій аналізу і діагностики сучасного стану розвитку туристичного ринку в регіональному аспекті, що базується на систематизації та удосконаленні системи статистичних показників, які формують сукупність ендогенних чинників розвитку регіонального туризму, та екзогенних чинників, що враховують інвестиційну складову, що дає можливість розглядати туризм як галузь економіки.

В цілому результати дисертаційної роботи Гонак І. М. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, зважаючи на їх практичну значущість в сфері регіональної економіки, заслуговують на увагу.

Заступник директора департаменту **Віталій Семків**

Кумпель-тур
www.kumpel-tour.com

Кумпель-Тур
Львів, пл. Ринок, 16
+38(032) 236-72-40
+38(098) 453-58-87
www.kumpel-tour.com
info@kumpel-tour.com

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційної роботи

Гонак Іванни Михайлівни

Результати дисертаційної роботи Гонак І.М. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук використано в роботі ТОВ "Кумпель-тур".

Реалізація методики розробки синтетичного показника виконання туристичної функції для аналізу стану туризму дозволила визначити сукупність туристичних переваг, притаманних окремим територіям. Відтак було сформовано комплекс управлінських заходів щодо валоризації таких територій для потреб туризму, що дозволило узгодити інтереси органів місцевої влади, підприємств туристичного сектору та місцевої спільноти.

Практичне використання розробленого методичного підходу щодо аналізу діяльності регіональних суб'єктів туристичної діяльності забезпечило визначення їх реального фінансово-економічного стану, а також дозволило розробити заходи щодо тенденцій їх подальшого розвитку в перспективі з тим горизонтом прогнозування, який дозволяє мінімізувати їх можливі фінансові та економічні ризики.

Загалом результати дисертаційної роботи Гонак І.М., використання яких забезпечує ефективне управління розвитком регіонального туристичного ринку, заслуговують високої оцінки.

Дата: 23.01.2015 М.П.

Директор Романовська Христина Григорівна

Підпис _____

МАУП

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
Приватного Акціонерного Товариства «Вищий навчальний заклад»
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

м.Трускавець, вул В.Івасюка,21 ☎ / факс (0247) 6-92-40
79015, м. Львів-15, вул. Боберського, 14 ☎ / факс (032) 238-29-10
E –mail: pi-maup@lviv.abbon.net

№ 14/534 від 22.04.2015р.

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження Гонак І.М. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Результати дисертаційного дослідження використовуються в Прикарпатському інституті ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом при викладанні навчальних дисциплін, а саме: маркетинг в туризмі, менеджмент туристичної діяльності, організація підприємницької діяльності в туризмі, організація сфери туристських послуг.

Директор Прикарпатського інституту
ім. М.Грушевського ВМАУП Ахекян А.М.