

3. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства / А.И. Добрынин. - Л. - 2005. - С. 28.

4. Довгий С.О. Засади регіональної інформатизації : монографія / С. О. Довгий, О. В. Копійка, Ю. Т. Черепін ; [за заг. ред. С. О. Довгого]. — К. : ВПЦ «Тираж», 2004. — 304 с.

5. Коробова О.В. Региональная экономика: реструктуризация системы управления развитием региона: монографія / О.В. Коробова, Б.И. Герасимов, В.В. Быковский; [под. науч. ред. д.э.н., проф. Б.И. Герасимова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. - 104 с.

ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

*Нохріна Л.А., к.т.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Циба Д.В., магістрант,
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна*

Нині міський туризм загально визнано актуальною тенденцією. За оцінками ЕТМ (European Travel Monitor) його питома вага складає 35 % від міжнародних подорожей, при середньому щорічному зростанні на 4 % [3].

Відродження інтересу до міського туризму спостерігається з початку 1980-х років. Важелем на разі є ланцюг взаємопов'язаних факторів: інтерес споживачів до культурно-історичної спадщини міст та необхідність їхньої реабілітації, значні темпи розвитку міст, формування єдиного туристського ринку, диверсифікація культурних заходів, мобільність населення, мотивація та можливості щодо зростання туристських витрат, збільшення кількості свят та короткострокових відпусток.

Для України актуальність проблематики міського туризму підкреслює той факт, що Європа є найбільш урбанізованим континентом у світі. У загальній складності міські агломерації відображають проблеми суспільства в цілому [2], а отже міський туризм розглядається в якості наріжного каменю політики сталого розвитку та ключового фактора продуктивної зайнятості. Таким чином, пропозиція відвідувачам міської дестинації унікального автентичного досвіду, має (наскільки можливо) узгоджуватися із задоволенням законних очікувань резидентів дестинації щодо гармонійного економічного і соціального розвитку та збереження навколишнього середовища.

Детермінанта «міська дестинація» містить два взаємопов'язаних елементи: внутрішню та зовнішню реальність. Внутрішня реальність міського середовища – це внутрішньо узгоджений простір, який характеризується координованістю поведінкових моделей (включаючи схеми прийняття рішень) всіх контрагентів, що функціонують в його межах. Зовнішня реальність заснована на сформованому іміджі міста й особистісному сприйнятті зовнішнього оточення та ціннісних орієнтирах туриста.

В академічних та професійних колах класифікація видів міського туризму дещо відмінна, проте найбільш важливими є досуговий, бізнес та конференц напрямки (див. рис.).

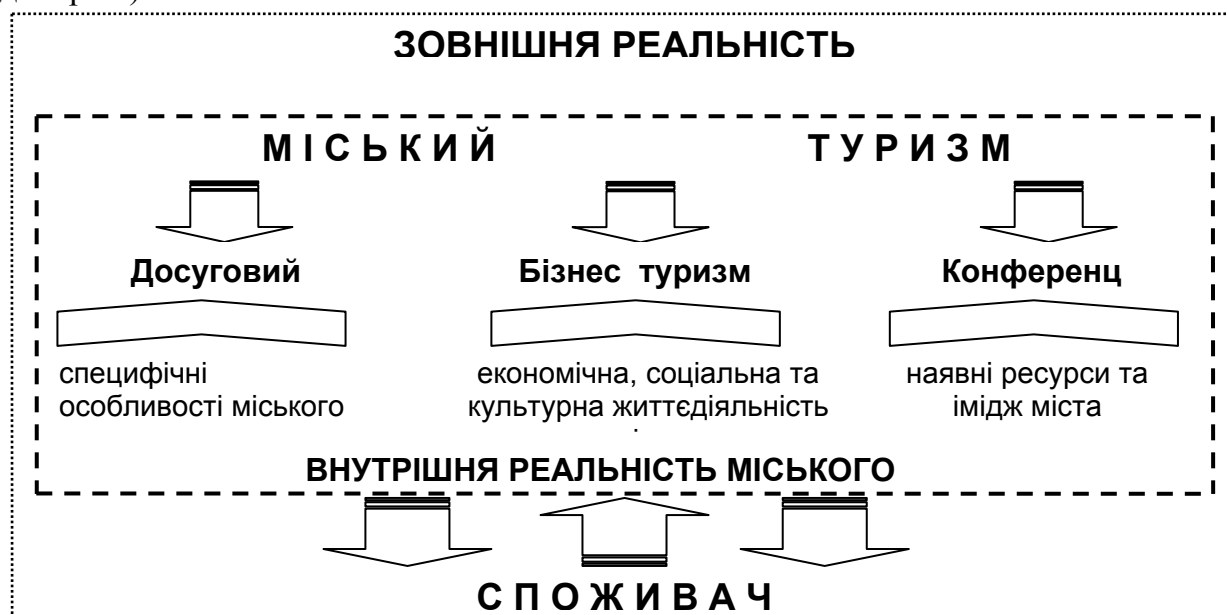


Рис. Концептуальна схема функціонування міського туризму

Досуговий туризм (leisure tourism) – це специфічний вид досугової діяльності індивіда/ групи/ населення, метою якої є отримання задоволення, розваги, пізнання, відпочинок, оздоровлення, самовдосконалення або досягнення інших цілей за власним вибором, не зумовлених матеріальною необхідністю.

Матеріальний досуговий потенціал міського середовища утримує природні та соціокультурні об'єкти, що дозволяють реалізовувати різні дозвільні практики.

Духовний досуговий потенціал міського середовища охоплює сукупність термінальних цінностей, що значно впливають на реалізацію вітальних, інтеракціоністських, соціалізаційних і смисложиттєвих потреб у сфері дозвілля.

Соціокультурний досуговий потенціал міського середовища – це наявність розважальних, рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих, лікувальних, професійно-ділових та інших можливостей для задоволення потреб людей в туристських послугах. Ключовим фактором реалізації на разі є урахування індивідуальних уподобань різних соціальних суб'єктів, а також їхнього соціального та матеріального становища.

Досуговий туризм є інструментом задоволення потреб у лікуванні, заняттях спортом, навчанні, пізнанні, розвагах, заняттях улюбленими справами, а також у самовираженні, самоствердженні особистості та підвищенні її культурного рівня. Сучасна людина відчуває гостру потребу в різноманітній й варіативній дозвільній діяльності та соціально-психологічних відносин, прагне до нестандартних досугових занять [1].

Рівень активності досугового туризму детермінований специфічними особливостями міського середовища.

Бізнес туризм (business tourism) – це ділові поїздки (відрядження; англійською

– business travel), що практикують представники компаній / організацій з діловими або комерційними цілями.

Основними цілями бізнес подорожей є проведення зустрічей та переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом й колегами, представниками філій і дочірніх структур; інспекція роботи представництв і філій; встановлення та налагодження ділових контактів; відвідування професійних заходів; навчання працівників; звернення до державних структур різних країн з метою отримання сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо.

Бізнес туризм інтенсифікує ділові, культурні та наукові зв'язки між регіонами і країнами, розвиток національних економік та їхню інтеграцію у світовий ринок. Окрім того, ділові подорожі – це один з ресурсів розвитку компаній, через участь у виставках і конгресах, бізнес-освіту.

Зумовлюють перспективи розвитку бізнес туризму темпи глобалізації. Диверсифікація бізнесу розширює кордони і поглиблює знання, детермінує конструктивні комунікації з новими партнерами та фінансовими агентами. Нині кожен 4 турист у світі - це діловий турист, а 73% подорожей пов'язані з діловими заходами. Експерти ВТО прогнозують, що до 2020 р кількість бізнес туристів зросте втричі - до 1,6 млрд. в рік, при збільшенні оборотів в секторі – до 2 трлн. дол. [3].

Горизонт розвитку бізнес туризму, як невід'ємної частини становлення бізнесу в інших країнах, детермінований економічною, соціальною та культурною життєдіяльністю великих та малих міст.

Конференц туризм (conference tourism) – це подорожі з метою відвідування з'їздів, конференцій, семінарів під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних й інших організацій і фондів та участі в їхній роботі.

Проведення конференцій є ефективним інструментом формування позитивного іміджу і репутації будь-якої політичної, комерційної, наукової, культурної та релігійної структури. Крім того, конференц заходи в бізнесі, незалежно від формату, є дієвим інструментом просування складних продуктів і послуг, інформацію про які важко вмістити в коротке рекламне повідомлення.

Сьогодні 16 % міжнародних подорожей – це поїздки на конференції та з'їзди, 11 % – відвідування торгово-промислових ярмарків або виставок [3].

Темпи розвитку конференц туризму зумовлені наявними ресурсами й іміджем великих та малих міст.

Згідно досліджень Європейської комісії нині великі та малі міста, як правило, не сфокусовані на промисловому розвитку [2], а отже туризм на разі розцінюється як ключовий фактор їхнього соціально-економічного відновлення і пріоритетний стратегічний напрямок розвитку та реабілітації. У сучасному суспільстві міський туризм відіграє все більшу роль в сталому розвитку з точки зору локального горизонту, охорони навколишнього середовища та зайнятості.

Стратегічні вектори значної кількості великих та малих міст сьогодні орієнтовані на покращення соціально-економічної ситуації шляхом активізації туристської діяльності. З цієї точки зору ресурсний потенціал міської дестинації

детермінує формування широкого спектру пропозиції туристських продуктів на підвалинах історичної або сучасної спадщини, монументальної або індустріальної спадщини, гастрономії, мистецтва, пам'яток, автентичної культури, трендових подій тощо. Крім того позиціонування великих і малих міст в якості додаткового специфічного продукту (культурні заходи або походи по магазинах) до суміжного традиційного туристського напрямку (під час відпочинку в санаторії тощо) посилює привабливість туристської пропозиції.

В широкому сенсі завдання міського туризму укладається не тільки в ознайомлення відвідувачів міста з історико-культурними пам'ятками та бездоганна організація бізнес-поїздок, а й у формування евентуального потенціалу задля підсвідомого виокремлення характерних рис певного міста з переліку інших. Будь-яке місто є неповторне і унікальне, має свій колорит, характерний міський шум і запах. Кожне місто має власний образ, який формують видимі елементи (куполи, дахи, фасади будинків) й незримі компоненти (наприклад, Копенгаген стійко асоціюється з казками Андерсена, Відень завжди поєднують з вальсами Штрауса тощо).

Для органів територіальної влади міський туризм є політичним інструментом залучення інвестицій для облаштування інфраструктурних об'єктів й вирішення соціально-економічних проблем. Конструктивними практиками на разі є будівництво багатофункціонального конференц-центру, пов'язаного з повносервісним готельним комплексом, який може бути адаптованим для проведення концертів, спортивних зустрічей або комерційних заходів (виставки, ярмарки) або великої зони відпочинку у місті або на околиці (парки відпочинку, тематичні парки, аквапарки тощо).

Список літератури:

1. Беляков О.И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012. - №28. - С. 690-693.
2. European Commission, Towards an urban agenda in the European Union, Communication from the Commission, COM (97) final. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ec.europa.eu/index_en.htm.
3. UNWTO World Tourism Barometer / World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.

РІВНОВАГА В МОДЕЛІ ПРОСТОРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНУ

Павлюк Т.Д., аспірант кафедри економічної кібернетики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

На даний час, в умовах розвитку інформаційної економіки, що базується на знаннях, у всіх галузях можна спостерігати щоразу інтенсивніший розвиток ринків