

В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов

**АГРАРНИЙ ТУРИЗМ
ЯК ВИД
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Монографія

**Одеса
ПАЛЬМІРА
2011**

ББК
УДК

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор, зав. кафедри економіки підприємства, фінансів і туризму Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини **А. С. Музиченко**;

доктор економічних наук, професор кафедри загальної економічної теорії Одеського державного економічного університету **М.А. Уперенко**

Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва : монографія. – Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 178 с.

В монографії розглядаються методологічні та практичні підходи до проблем розвитку аграрного туризму в умовах трансформації економіки України. Изложены основы предпринимательской концепции, предложены авторские подходы к определению сущности аграрного туризма как вида предпринимательской деятельности, рассмотрены методы оценки туристической привлекательности агротерриторий. Обобщены формы и механизмы кластеризации предпринимателей аграрного туризма.

Розраховано на широкий круг читачів – державних службовців, підприємців туристичного бізнесу, наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів.

У монографії розглядаються методологічні та практичні підходи щодо проблем розвитку аграрного туризму в умовах трансформації економіки України. Викладено основи підприємницької концепції, запропоновані авторські підходи до визначення сутності аграрного туризму як виду підприємницької діяльності, розглянуті методи оцінки туристичної привабливості агротериторій. Узагальнені форми і механізми кластеризації підприємців аграрного туризму.

Розраховано на широке коло читачів – державних службовців, підприємців туристичного бізнесу, наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів.

ISBN

© Герасименко В.Г., 2011 р.

© Нездоймінов С.Г., 2011 р.

© ПАЛЬМІРА, 2011 р.

ПЕРЕДМОВА

В умовах регіонального розвитку проблеми підвищення конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери можна вирішити за рахунок активізації підприємницької діяльності в регіонах України. Одним із способів об'єднання зусиль підприємців і місцевих органів державної влади для покращення туристичної привабливості території є формування регіональних стратегій розвитку територіально-виробничих форм підприємництва в сфері агротуризму.

Процеси природної реструктуризації, інтеграція в світову спільноту, кризові явища, що відбуваються в Україні, негативно впливають на функціонування підприємництва. Так, питома вага малих підприємств, що вижили протягом трьох років після реєстрації, є незначною, в окремих регіонах України їх не більше 10 відсотків. За таких умов актуальними є розробки нових методологічних підходів і теоретичних положень щодо напрямів розвитку територіально-виробничих форм туризму і рекреації на засадах активізації підприємницької діяльності та управління його функціонуванням в сфері аграрного туризму.

Для впровадження стратегій сталого розвитку регіонів України необхідні результати наукових досліджень, в першу чергу структурам регіонального управління туризмом та курортами, з метою розробки та формування перспективних планів, програм і прогнозів економічного розвитку туристично-рекреаційної сфери, визначення сучасних механізмів, методів та інструментів підтримки підприємницької діяльності, створення умов та стимулів для ефективного функціонування суб'єктів туристичного бізнесу в аграрних територіях. Водночас вирішення проблем функціонування та підвищення конкурентоспроможності підприємців сфери агротуризму повинна відбуватися при тісній взаємодії підприємців з органами влади, комерційними та некомерційними організаціями. Ця наукова проблематика розглядалася лише частково, багато в чому на поверхневому рівні. Ситуація в аграрних регіонах України ускладнюється тим, що економічна трансформація країни в часі збіглася з глобалізацією світової економіки, що не могло не вплинути на діяльність підприємців, виживання яких стає дуже проблематичним. Це обумовлює необхідність розвитку новітніх територіально-господарських форм підприємництва в агрорекреаційній сфері, що потребують економічної інтеграції та всебічної організаційно-економічної, фінансової підтримки держави, сприяння органів місцевого самоврядування, без яких наявний рекреаційний потенціал регіонів не використовується зовсім або неефективно.

У дослідженнях сучасної парадигми агротуризму існує низка невирішених питань, що потребують розробки відповідних науково-прикладних рішень. Зокрема, не розглядається методологія формування концептуальних засад активізації підприємницької діяльності в сфері

аграрного туризму; інструментарій впровадження кластерних територіально-виробничих форм підприємництва рекреації і туризму для поживлення соціально-економічного розвитку депресивних регіонів; перспективних напрямків розвитку транскордонного співробітництва підприємців у сфері сільського аграрного туризму. Тому актуальність зазначених проблем і зумовила структурну композицію та змістове наповнення монографії.

Монографія виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт Одеського державного економічного університету 2004-2008 рр. у межах теми: «Управління розвитком туристично-рекреаційної та курортної сфери регіону» (державний реєстраційний номер 0104U005272).

Розроблені у межах дослідження науково обґрунтовані результати мають практичне значення у вирішенні проблеми активізації підприємництва на засадах розвитку агорекреаційної діяльності в регіонах і формуванні кластерних форм агротуризму. Результати дослідження будуть корисними фахівцям, підприємцям, студентам і науковцям для визначення регіональних умов розвитку аграрного туризму.

РОЗДІЛ 1. АГРАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОДУКТ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Етимологія і семантика поняття «туризм»

Процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов'язаний з подорожуванням. Ще в давні часи люди вирушали в подорожі. Мотиви їх мандрівок були різними: допитливість, потреби в лікуванні, бажання приймати участь у спортивних змаганнях, інтерес до історичних, культурних пам'яток, природно-кліматичних особливостей.

Розвиток обміну та торговельних зв'язків вимагав достовірних та докладних знань про країни, їх населення, звичаї людей. У стародавньому Єгипті посланці фараонів подорожували не лише по своїй країні, але й вирушали до приморських держав по північному африканському узбережжю, з пізнавальними та науковими цілями здійснювали тривалі подорожі науковці.

Девіз «Мандруй – наберешся розуму» відображав відношення античних народів до подорожей як засобу задоволення своїх культурних та наукових потреб. В античні часи людей, які здійснювали подорожі та тимчасово перебували поза місцем постійного проживання, називали «подорожанинами», «мандрівниками», «подорожуючими». Під подорожуючим розумілась людина, яка вирушила у подорож не заради задоволення, а з якоюсь певною метою, досягнення якої пов'язано зі значними труднощами.

Поняття «туризм» з'явилося у мовах народів світу на межі XVIII-XIX століть. Саме в цей час спостерігаються масові переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, а елементи ризику та труднощів, які протягом багатьох століть були пов'язані з подорожами, відпадають.

Існує декілька версій відносно етимології поняття «туризм».

Відповідно до однієї з них слово «туризм» походить від латинського *tornus* (рух за кругом). У широкому розумінні воно означає пересування з одночасною зміною побуту людей [1, с. 287].

Є також версія, що слово «туризм» має французьке походження. Французьке «*tour*» означає прогулянку, поїздку, колоподібний рух, а людина, що здійснює цю подорож є «*touriste*» – туристом. Інакше кажучи туризм у мовному розумінні – це словесне визначення специфічного різновиду подорожі, мандрівки або просто прогулянки [2, с. 13; 3, с. 54]. Згідно з іншою версією, слова «туризм» і «турист» з'явилися ще раніше в Англії. У кінці XVIII-го століття представників заможних класів європейських країн, які відвідували зарубіжні країни, почали називати «туристами».

Прихильники такого припущення посилаються на книгу «*Anecdote of the English language*» яка була видана у 1800 році в Англії, де написано: «Сьогодні подорожуючих називають туристами» (A traveler is nowadays called a tourist) [4, с. 41].

Причому туристами називали не всіх подорожуючих, а лише іноземців, які приїжджали до тієї чи іншої європейської країни. Англіїці, які здійснювали протягом свого життя декілька поїздок на континент з метою завершення освіти, називали свої поїздки «Гранд тур».

За змістом значення слів «подорожуючий» та «турист» відрізняються. Наприклад, в англійській мові між словами «подорожуючий» (traveler) і «турист» (tourist) існує певна змістовна різниця. Слово «турист» у широкому розумінні означає особу, яка здійснює подорож не за необхідністю, а заради власного задоволення, або розширення культурного кругозору, з одного пункту до іншого протягом якогось часу і повертається до того пункту, з якого розпочалася подорож.

«Подорожуючий» – це особа, яка здійснює свою мандрівку заради виконання своїх професійних обов'язків. В минулому до подорожуючих можна було б віднести пастухів, мореплавців, відкривачів нових земель, а тепер – бізнесменів, космонавтів, натуралістів. Розглядаючи відмінності між подорожуючим і туристом, В.С. Пазенок абсолютно логічно розмірковує таким чином: «В своїй діяльності вони (подорожуючі) не потребують жорстко лімітованого часового чи територіального обмеження. Їх переміщення відбувається, так би мовити, у «робочий час», може тривати роками і проходити різними країнами і континентами. Інша річ – туризм. Навіть у його первісних, нерозвинутих формах турист, як правило, здійснював свої поїздки заради потреб у відпочинку, оздоровленні, розваги, відвідування пам'ятних місць тощо. При цьому робить це за рахунок вільного часу. Його діяльність під час мандрівок не передбачає комерційних занять, а час і місце перебування – досить чітко визначені. Тому туризм – це окремий і специфічний вид подорожі... Подорож як така – це прообраз туризму, його предтеча. Кожний турист це, безумовно, подорожуючий, мандрівник, але не кожний подорожуючий – турист» [3, с. 58].

Збільшення обсягів національного та міжнародного туризму у двадцятому столітті, підвищення його економічного, політичного і соціального значення, призвели до необхідності чіткого визначення понять «турист» і «туризм».

Починаючи з 30-х років у всіх країнах розвинутого туризму велику увагу приділяють науковому визначенню цих термінів. Але до сьогодні єдиного, всеохоплюючого визначення поняття «туризм» не знайдено. Навпаки, народжується все більше і більше його трактувань.

Одне з перших дефініцій туризму, яке було підтримано ООН, визначало його як «активний відпочинок», що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання» [5, с. 6].

Більш широке трактування цього поняття надала Академія туризму в Монте-Карло: «Туризм – це загальне поняття для усіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з метою оздоровлення, для

задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без занять оплачуваною діяльністю у місці тимчасового перебування» [6, с. 8], тобто головний акцент робиться на характері діяльності відвідувачів у місці, яке відрізняється від місця їх постійного проживання.

Відомим є і визначення туризму, що надали професори Бернського університету В. Хунцикер і К. Крапф. Вони визначили туризм як «сукупність відносин, що виникають як результат подорожей людей, до тієї міри, поки це не призводить до постійного перебування поза постійного місця проживання і не пов'язано з отриманням будь-якої вигоди (прибутку)» [6, с. 8].

Труднощі і проблеми пов'язані з визначенням поняття «туризм» обумовлюються цілою низкою обставин.

По-перше, туризм вважається відносно новим соціально-економічним явищем. Незважаючи на тисячорічну історію подорожувань людей, туризм у сучасному розумінні даного поняття почав складатися лише в ХІХ сторіччі.

По-друге, туризм є динамічним за характером явищем, що знаходить своє вираження у постійних змінах його характеристик, безперервному розвитку, збагачуванні та якісних удосконаленнях конкретних його різновидів та форм.

По-третє, туризм є складним та багатогранним за змістом явищем, «феноменом з багатьма обличчями» і з цієї причини він також не може бути визначеним однозначно.

По-четверте, при тлумаченні поняття «туризм» об'єктивно допускається змішування характеристик різних явищ і процесів як господарської, так і соціальної сфери.

По-п'яте, туризм як інтегральне явище трактується з точки зору різних наукових областей – економіки, географії, соціології, медицини та інших.

Нарешті, необхідно враховувати і суб'єктивізм у підходах різних авторів при трактуванні змісту туризму. «Туризм має стільки визначень, скільки є авторів» – це відоме висловлювання австрійського професора Р. Vernecker ще раз підтверджує вище наведену тезу.

Теоретичний аналіз наявних дефініцій туризму дозволяє відкрити найважливіші його змістовні характеристики, які, в свою чергу, формують елементи так званого «відкритого» визначення цього поняття.

З такої позиції «туризм» може бути визначений як:

усі добровільні подорожі людей, вчинені з метою пізнання, відпочинку, лікування, для здійснення громадської і професійної діяльності, якщо це не пов'язано з роботою, що оплачується на місці відвідування;

форма рекреації, засіб проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у поїздках людей;

сукупність технічних, економічних і організаційних видів діяльності, які відносяться до подорожей людей і пов'язані з їх перебуванням поза місцем постійного проживання;

галузь економіки невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних і нематеріальних послугах;

суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів та послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться поза місцем постійного проживання, з метою задоволення їх потреб, пов'язаних з відпочинком, відновленням здоров'я і задоволенням духовних інтересів;

сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, які відрізняються від місць їх постійного проживання і роботи.

Концепція відкритого визначення туризму актуальна і в теперішній час. Науковці і фахівці з туризму не припиняють роботи з доопрацювання і удосконалення існуючих дефініцій. З'являється багато нових оригінальних визначень туризму.

Наведемо одне з останніх таких визначень, яке належить О.О. Любіцевій і В.К. Бабарицькій: «Туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг» [7, с. 17].

Як видно з цього визначення, автори підкреслюють дуалістичний характер туризму, зазначаючи, що туризм з одного боку – це особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, а з іншого – це діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей.

Багато вчених, намагаючись удосконалити визначення поняття «туризм», включають до нього туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, економічні відношення між туристами і виробниками послуг, взаємодію туризму з навколишнім середовищем і таке інше. Проте ставити за мету сформулювати єдине всеохоплююче визначення туризму немає ніякого сенсу, ця мета недосяжна.

Поряд з багаточисельними «авторськими» визначеннями туризму є і офіційні дефініції, які містяться у документах Міжнародних туристських організацій, національних законах та нормативних актах країн світу.

Одне з перших офіційних визначень поняття «турист» належало Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй (1937 р.). Воно отримало міжнародну підтримку і, в основному, дійшло до теперішнього часу з деякими уточненнями. Масштаби розвитку міжнародного туризму після Другої світової війни примусили держави світу знову звернутися до розглядання проблеми дефініції туриста. Вона обговорювалась на нарадах Міжнародного Союзу офіціальних туристичних організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, 1963 р.), конгрес Всесвітньої туристської організації (Маніла, 1986 р.),

Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та інших міжнародних форумах, що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення поняття «турист», а також про прагнення зробити його більш повним і точним з урахуванням нових тенденцій та явищ.

У наш час у міжнародній практиці широко використовується визначення, яке вироблено Міжнародною конференцією з статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) та ухвалено ВТО і Статистичною комісією ООН. Відповідно до нього – турист – це відвідувач, тобто «особа яка подорожує і здійснює перебування у місцях, які знаходяться поза його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що оплачується із джерел в місці перебування» [8, с. 6].

Запропоноване визначення дозволило більш чітко окреслити ту частину подорожуючих осіб, які виступають об'єктом статистичних досліджень у туризмі. У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібниках ВТО турист визначається як відвідувач (visitor). Це поняття рекомендовано використовувати як ключове у статистиці туризму. Воно поширюється як на туристів, так і на екскурсантів, яким притаманні спільні риси.

Конкретні пропозиції щодо термінології туризму містяться в документі Всесвітньої туристської організації (UNWTO) «Рекомендації зі статистики туризму», що був прийнятий в Оттаві на Міжнародній конференції «Статистика подорожей і туризму» [9, с. 26]. Базові визначення понять «туризм», «турист» та інших, які надані UNWTO, покладено в основу термінологічної частини нормативно-правових актів різного рівня, в тому числі Закону України «Про туризм» (1995 р.), а також Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (2003 р.).

Так, в Законі України «Про туризм» в редакції 2003 року наведені такі визначення: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваною діяльністю в місці перебування... Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін» [10, с. 434].

Прагнення світового співтовариства виробити уніфіковану термінологію туризму має великий практичний сенс. Для того, щоб оцінити обсяги національного та міжнародного туризму необхідно керуватися єдиними принципами. Це дозволяє організувати статистичний облік подорожуючих осіб, забезпечити порівняння інформації про розвиток туризму в країнах світу.

1.2. Формування і розвиток теорії туризму

Зростаюча роль туризму в економічному, соціальному і політичному житті суспільства потребує наукового осягнення і теоретичного осмислення цього явища. Саме такому соціальному замовленню, нагальній потребі сучасності відповідає формування теорії туризму, за допомогою якої можна було б узагальнювати і систематизувати різноманітні дослідження туризму як суспільного явища.

Відомо, що теорія – це логічне узагальнення досвіду, суспільної практики. Теорія туризму не є виключенням. Знання про туризм виникали і накопичувались протягом всього періоду його становлення та еволюції.

Як вже зазначалось, туризм є відносно новим соціально-економічним явищем. Подорожі, що здійснювались до XIX сторіччя, не можна вважати туризмом у сучасному розумінні. Більшість вчених-спеціалістів сходяться на тому, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися тільки в XIX ст. Новими і незавершеними є й знання в цій галузі. Саме тому теорію туризму слід сприймати та вивчати як «відкрити» систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище. Формування теорії туризму пов'язане та обумовлене процесом перетворення туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку людської цивілізації в її новій історії.

До другої половини XIX сторіччя туризм розвивався як елітарне і індивідуальне за своїм характером явище, яке не мало особливого значення та наслідків у суспільному житті. Його масовий розвиток розпочинається з появою та утвердженням капіталістичних суспільних відносин у Західній Європі. Саме тут, а точніше у країнах Альпійського регіону, отримують розвиток перші масові види туризму – бальнеолікування і рекреаційний туризм.

Відповідно саме у Австрії, Швейцарії, Німеччині помічені перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими або іншими процесами в галузі туристичного розвитку.

Так, є відомості про те, що ще у 1795-1796 роках August Schlozer підготував і прочитав перший лекційний курс про туризм в університеті м. Гьотинген [11, с. 7]. З інших публікацій впливає, що початок теорії туризму відноситься до більш пізнього періоду – 80-х років XIX сторіччя. Зокрема дослідники вказують на наукові праці тих років: «Туризм у німецькому Південному Тіролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirol») німця Johann Angerer (1881 р.); («Das Hotelwesen») швейцарця Eduarda Froler (1883 р.); доповідь австрійця Joseph Shradner на конгресі з прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях у м. Грац у Австрії у 1884 році [12, с. 355].

На цей же час приходиться і виникнення туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки.

Наприкінці XIX – початку XX сторіччя найбільш значущими подіями у розвитку теорії туризму вважаються такі:

1896 р. – Е. Froleg видає наукову працю «Значення туристичної статистики»;

1917 р. – І. Shradner з університету в м. Грац у книзі «Прорив туризму» досліджує вплив туризму на місцеву економіку і розвиває теорію периферійного туристичного споживання. У зазначеній праці вперше запроваджуються терміни «географія туризму» (Fremdenverkehrgeographie) і «туристичний район» (Fremdenverkehrsgebiet);

1919 р. – К. Spiuts з Відня вводить і визначає термін «туристична індустрія» (Fremdenverkehrsgewerbe);

1924 р. – R. Blanshar із Франції публікує свою працю «Туризм у Французьких Альпах»;

1925 р. – А. Marioti із Римського університету розпочинає викладати дидактичні проблеми туризму [12, с. 355].

Можливо є й інші, поки ще не знайдені дослідниками, праці вітчизняних та іноземних вчених, у яких містяться спроби наукового осягнення, теоретичного осмислення туризму. Але й ті дослідження, які вже відомі, дають підстави стверджувати, що у кінці XIX – початку XX сторіччя були закладені засади сучасної теорії туризму як важливого явища суспільного життя.

Початок сучасної теорії туризму може бути пов'язаний з появою і розвитком її створювачів та інституціональних носіїв.

Це, перш за все, всі спеціалізовані навчальні та дослідницькі установи, які заклали основи і розпочали дослідження в галузі туризму.

В окремих історичних дослідженнях відображені приклади появи і діяльності навчальних закладів, які вважаються первісними створювачами та носіями теорії туризму:

1919 р. – створюється Вище училище готельного господарства і транспорту в Дюссельдорфі (Німеччина);

1929 р. – засновано Дослідний інститут туризму при Вищому торговому училищі у Берліні;

1934 р. – створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі світової торгівлі у Відні (сьогодні – економічний університет);

1941 р. – у Швейцарії засновано Інститут досліджень з туризму у м. Берн і семінар з туризму в Сент-Гален, де були надруковані перші фундаментальні праці з туризму професорів Walter Hunzicker Kurt Kraft [12, с. 356].

Наведені приклади свідчать, що Європа є не тільки колыскою туризму, але й науки про нього. Певний внесок у теорію туризму був зроблений в США. В 1932 р. у Вашингтонському університеті вперше представлена навчальна програма з готельної справи. Через рік американський професор

R. Braun надрукував свою працю «Бізнес-рекреації», де вперше використав термін «рекреація» (recreation).

Наукові досягнення у галузі туризму в період після Другої Світової війни пов'язані з декількома подіями. У 1949 році у Швейцарії (м. Берн) заснована Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), яка приступила до видання журналу «Revue de tourisme». Велику роль у становленні цієї установи як авторитетного наукового закладу відіграв швейцарський професор Claude Kaspar – президент AIEST протягом багатьох років.

Пізніше теорія туризму розпочала розвиватись і в східноєвропейських країнах. У середині 50-х років у Польщі було створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування у Варшаві. У 60-ті роки у Любляні і Спліті (СФРЮ) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, СРСР, Угорщині, Чехословачії.

Формування і утвердження теорії туризму є результатом не тільки діяльності інституцій, але і праці вчених, прізвища яких назавжди залишаться в історії як її засновників. Вагомим є внесок у даному напрямку швейцарських професорів Kurt Kraft і Walter Hunzicker, які на початку 40-х років ХХ сторіччя розробили основи теорії туризму. Традиції швейцарської наукової школи пізніше і до наших часів продовжують і збагачують Paul Risch, Jost Krippendorf, які відомі у цілому світі своїми працями з проблем туристичного маркетингу і збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку. Їх земляка професора Claude Kaspar також знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у багатьох галузях туризму.

З австрійської наукової школи з туризму заслуговують уваги такі вчені як: P. Bernecker, J. Stradner, W. Edner, J. Mazanec, E. Spatt, а з німецької – G. Walterspiel, B. Pfister, H. Sauermann.

Вагомий внесок у розвиток теорії туризму здійснили і радянські вчені: В.І. Азар, М.А. Ананьєв, П.М. Зачиняєв, І.В. Зорін, В.А. Кватальнов, Н.П. Крачило, М.Е. Немоляєва, М.С. Фалькович, В.К. Федорченко.

В Україні на сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов'язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О.О. Бейдик, Ю.А. Заставний, М.М. Крачило, О.О. Любіцева, Б.П. Яценко та інші.

Економічні дослідження туристської проблематики відображені в працях українських фахівців: Агафонові Л.Г., Євдокименка В.К., Долішного М.І., Карсекіна В.І., Коніщевої Н.Й., Стиченка Д.М., Ткаченко Т.І., Шульгіної Л.М. Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах Дьорової Т.А., Поповича С.І., Тронька П.Г., Федорченка В.К. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях Мініч І.М., Пазенка В.С., Яковенка Ю.І.

Провідні тенденції у розвитку теорії туризму на сучасному етапі його розвитку, (починаючи з середини ХХ сторіччя), полягають, на наш погляд, у таких напрямках [13, с. 3-10].

По-перше, збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Нової Зеландії, Японії десятки провідних університетів готують фахівців для сфери туризму.

У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки. Ці процеси є характерними для Канади, Австрії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В'єтнаму, Куби.

У США близько 40 університетів мають спеціалізовані ланки (факультети, департаменти, центри) з туризму. В нашій державі у створену в 1997 році Асоціацію навчальних закладів України туристського та готельного профілю входить зараз понад 70 закладів освіти різних форм власності та рівнів акредитації. З 2002 року в Україні введено новий напрям освіти «туризм» та спеціальності «Туризм», «Готельне господарство», «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах». З цього ж року функціонує Науковий центр розвитку туризму при Держтурадміністрації України.

По-друге, у період, який досліджується високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму.

Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління.

Істотні наукові досягнення у 90-ті роки пов'язані з іменами таких вчених як Jost Krippendorf, що розробив маркетингову теорію в туризмі і видав низку праць, пов'язаних з туризмом та навколишнім середовищем; Walter Freyer – який є автором публікацій з загальної теорії туризму; D. Pirs – відомий як автор трилогії «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток», «Туристичні організації».

По-третє, у сучасний період розвитку теорії туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчально-методичної літератури.

По-четверте, наростає обсяг коштів, що інвестуються у розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки у Східній Європі була профінансована і здійснена низка довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: «Tempus», «Phare», «Socrates», «Know How Fund» та інші.

По-п'яте, поглиблюється інтегральний характер теорії туризму.

Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов'язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, важко сьогодні уявити собі цілісне пізнання з туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологією, психологією, географією, медициною, екологією, історією, культурологією та іншими.

Поступово туризм знайшов своє місце у предметах багатьох наук, що в свою чергу, сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета.

Наразі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей. Виходячи з такої позиції, окремі автори розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка «обслуговується» низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук.

Научно зазначений тезис продемонстровано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Туризм як складова інших наук

Більшість науковців все ж вважає, що сьогодні можна говорити про існування не окремої науки, а системи прикладних наук про туризм. Так, відомий російський вчений М.Б. Біржаков у 5-ому виданні своєї книги «Вступ до туризму» виділив спеціальний розділ – «Найменування науки про туризм» [14, с. 210]. В ньому він зазначає: «розглядаються три найменування системи наук про туризм. Саме системи, тому що туризм – це численна система знань, яка охоплює багато сторін життя людини та його діяльності» [14, с. 210-211]. Далі М.Б. Біржаков наводить можливі варіанти назви науки про туризм – туристика (пропозиція Російської міжнародної академії туризму, Москва), турологія (пропозиція Академії туризму, Санкт-Петербург) і турографія. Всі вони відбивають вплив різних академічних шкіл,

що склались у крупних наукових центрах. Той факт, що вчені різних країн ведуть дискусії з цього приводу, свідчить про те, що необхідність комплексної науки про туризм усвідомлюється практично всіма. Дійсно, встановити назву науки є важливою справою для системи освіти, системи підготовки кадрів вищої кваліфікації, спеціалізації вчених рад.

Як можливий варіант назви туристичної науки в українських наукових колах «балотувалися» такі терміни: туризмологія, туризмознавство, туризмографія, туризмометрія, туристика. На думку українських вчених О.О. Любціцевої, В.С. Пазенка, В.К. Федорченка найбільш підходящою назвою для науки про туризм є термін «туризмологія». Обґрунтуванню саме такої назви присвячене спеціальне дослідження проф. Пазенка В.С. [3, с. 34-39]. Вчений зазначає, що необхідно розрізняти явище і сутність туризму. Якщо багатоманітні явища та прояви туризму можна пізнати засобами емпіричного пізнання на практиці, то сутність – тільки за допомогою логічних процедур мислення. Зазначене зауваження має понятійне і концептуальне значення при аналізі пропозицій щодо назви науки (або наук) про туризм. На перший погляд всі дефініції, що наведені вище, ідентичні за змістом і є різними визначеннями одного і того ж. Однак це поверхнєве ототожнення, вважає Пазенок В.С. Наприклад, «туризмознавство» – на розсуд автора – це найзагальніше поняття, яке охоплює будь-яке знання про туризм – загальне і часткове, теоретичне і практичне, абстрактне і конкретне. У туризмознавчому загалі все «рівноправно» – технологія приготування їжі, визначення собівартості пакету туристських послуг, логістика чи «конструювання» інноваційного турпродукту. Туризмознавство охоплює і історію зародження туризму, і тому числі літопис виникнення і еволюції теоретичних рефлексій цього феномена.

«Туризмографія», як пояснює сама етимологія слова, – є письмові зафіксовані свідчення щодо туризму, його опис, звіти, розповіді, щоденники, книги, статті, наукові розвідки та інші зразки епістолярного чи белетристичного жанру.

Специфічним змістом позначений і термін «туризмометрія». Він насамперед відбиває можливість математично «замірити» туристську діяльність, підрахувати туристичні потоки, навести різноманітні статистичні данні щодо економічної та соціальної ефективності туризму [3, с. 37].

Термін «туристика», який широко вживається зараз в російській і польській спеціалізованій літературі, претендує на «самостійність», автономність туристського знання за аналогією таких понять як «статистика», «белетристика», «кінематика». Але він нічим не кращий за термін «туризмознавство», а за благозвучністю значно поступається останньому.

Поняття «туризмологія», на думку В.С. Пазенка, на відміну від вже названих, найбільш вдало, в концептуальному вигляді відбиває сутність такого явища як туризм [3, с. 37]. Доводи вченого уявляються нам достатньо переконливими. По-перше, це поняття відповідає традиції утворення теорій,

які базуються на знанні закономірностей свого об'єкту (логосу). По-друге, сама назва науки (або комплексу наук) – «туризмологія» немовби підкреслює фундаментальний характер тих знань, що вона репрезентує.

Отже, пропозиція українських вчених щодо назви нової науки – «туризмологія» – заслуговує всілякої підтримки. Що ж стосується її визначення, то воно, на наш погляд, потребує уточнення. Енциклопедичний словник-довідник з туризму за редакцією В.К. Федорченка надає таке визначення: «Туризмологія – теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, яке характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, що фокусуються в теоретичному усвідомленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномена туризму» [15, с. 325].

Від перших же слів цієї дефініції створюється враження, що її автори фактично ототожнюють поняття «туризмологія» і «теорія туризму». Така позиція здається нам помилковою.

Як вже зазначалось, туризмологію сьогодні можна уявити як систему прикладних наук про туризм або, за визначенням О.О. Любіцевої, як науковий міждисциплінарний напрям, у межах якого поєднуються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища [16, с. 11]. Структурна схема туризмології, так як ми її уявляємо, наводиться на рисунку 1.2.

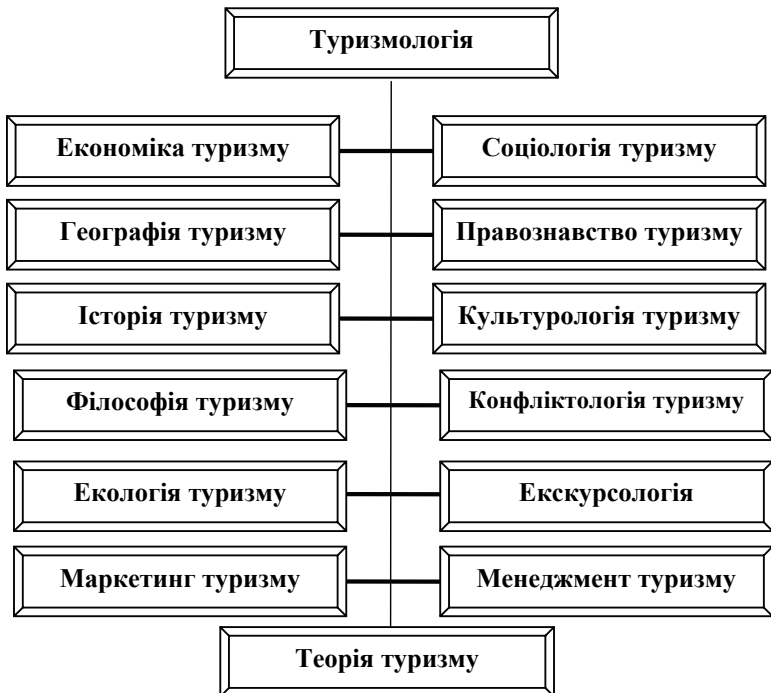


Рис. 1.2. Структурна схема туризмології

З рисунку видно, що туризмологія розглядається нами як цілісна система загальних і прикладних наук про туризм і туристичну діяльність, а теорія туризму – як складова туризмології, її теоретична основа. Під туризмологією слід розуміти не загальну теорію туризму, а узагальнюючу назву цілого комплексу наук або міждисциплінарного наукового напрямку. З цієї причини намагання встановити і сформулювати предмет туризмології не мають ніякого сенсу. Можна лише визначити її проблематику – досліджувати все, що відбувається у сплетінні: «людина – подорож – туристична дестинація – навколишнє середовище».

Зовсім по-іншому виглядає ця справа коли мова йде про визначення предметів наук, які є складовими туризмології. Тут особливих проблем не виникає. Наприклад, предмет такої науки як економіка туризму за звичаєм визначається як «вивчення економічної поведінки людей (економічних відносин), що виникають у процесі виробництва (формування), реалізації та організації споживання туристичних продуктів з метою задоволення потреб значної частини населення в них» [9, с. 87]. Предметом такої соціальної науки як маркетинг туризму є «принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів туристичних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії» [17, с. 13].

Можна і надалі наводити цитати такого роду з монографій, підручників і навчальних посібників з туризмологічної проблематики, однак повернемося до теорії туризму.

Теорія – це вища форма організації наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві якісні характеристики явища, що досліджується [3, с. 35]. Існування будь-якої теорії, в тому числі і теорії туризму неможливо уявити без чітко фіксованого понятійного апарату, який відбиває властивості і тенденції досліджуваного явища, закономірності його розвитку. В туризмології основу такого понятійного апарату складають, за висловлюванням В.С. Пазенка, терміни-концепти – «системоформуючі одиниці туризмології..., які організують в понятійний спосіб увесь теоретично усвідомлений образ туризму» [3, с. 55]. До них належать такі поняття як «турист», «туризм», «подорож», «дестинація», «туристичний продукт», «індустрія туризму», «інфраструктура туризму» та інш. В теорії туризму вони відбивають суттєві і необхідні ознаки конкретних явищ, пов'язаних з туризмом. Тільки після розроблення достатньої кількості наукових понять, за допомогою яких виникає можливість розкриття якісних і кількісних залежностей між досліджуваними об'єктами, можна перейти до нового типу достовірного знання. Зрозуміло, що розглянуті поняття – концепти туризму не вичерпують зміст теорії туризму. Вона включає також вчення про принципи, судження, методи, функції. Принципи уявляють собою основне, вихідне положення будь-якої теорії, відправну ідею вчення,

первісну форму систематизації знань про туризм. Судження як структурна одиниця теорії туризму – це порівняння понять, встановлення зв'язків між предметом або явищем та його ознаками. Методи становлять систему принципів і приписів, що вказують, які операції чи процедури необхідно здійснити, аби вирішити конкретну задачу чи досягнути певної мети в туристичній діяльності. Ці методи різноманітні.

На сучасному етапі теорія туризму все більш активно включає у свій методичний інструментарій досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для спостереження над туристичними потоками, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг з успіхом використовуються методи математичного аналізу, економетричні методи, теорія масового обслуговування.

Як форма пізнання теорія туризму виконує певні функції. Можна виділити, як мінімум, три основні функції теорії туризму – пояснювальну, синтезуючу і прогностичну. Пояснювальна функція теорії туризму полягає в тому, що вона на основі використання відповідних принципів, загальнонаукових та конкретних методів дослідження надає можливість побудувати достовірну картину розвитку туризму як в минулому, так і у найближчій перспективі.

Прогностична функція теорії туризму полягає в тому, що вона дозволяє передбачити майбутнє: яким буде стан суспільного життя в світі, яким буде характер взаємодії економічних, політичних і соціальних чинників суспільного процесу, і відповідно, як буде розвиватись туризм в світі.

Наступна функція теорії туризму – синтезуюча. Вона «синтезує всі здійснені узагальнення щодо туризму і випрацьовує у системний спосіб цілісну теоретичну концепцію туризму, забезпечує комплексний підхід до туризму як предмету наукового пізнання» [3, с. 11]. З формальної точки зору, теорія туризму уявляє собою синтез всіх основних форм пізнання.

Викладені міркування надають нам підстави зробити таке узагальнення: теорія туризму є достовірне наукове знання, що зафіксовано на підходящій для цієї мети науковій мові у формі численних взаємопов'язаних утверджень (концептів) і яке як цілісність виконує пояснювальну, синтезуючу і прогностичну функції. Підкреслимо при цьому, що теорія туризму є не просто складовою туризмології, а її найважливішим компонентом. І це зрозуміло, тому що із всієї сукупності знань про туризм найбільш зрілу і завершену форму мають тільки ті, які можуть бути систематизовані на основі положень і принципів теорії туризму.

Теорія туризму включає знання за допомогою яких можуть бути описані і пояснені різноманітні явища в туризмі, а відкриті в цій сфері закономірності – упорядковані.

Завершуючи аналіз сучасного етапу розвитку теорії туризму і її місця в туризмології можна зробити такі висновки:

поглиблюється науковий характер системи знань про туризм;

у дослідженні туризму використовується новий науковий апарат за рахунок застосування сучасних методів математики, інформатики, статистики;

продовжується накопичення нових знань про туризм як важливе явище суспільного життя;

відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

Але не варто забувати, що на початку XXI сторіччя туристична наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем. Отже, виникає необхідність об'єднання зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному і світовому масштабі з метою вирішення актуальних проблем, які стоять перед туризмом у новому сторіччі.

1.3. Місце агротуризму в системі споріднених видів діяльності

Потреби сучасного туриста в активному відпочинку, спорті, пізнанні навколишнього середовища та спілкуванні з незабрудненим довкіллям обумовили появу та розвиток у 60-70 роках XX ст. якісно нових форм і видів туризму завдяки диверсифікації та спеціалізації туристичної діяльності [9, с. 209]. Одним з них є аграрний туризм. Він розглядається зараз як комплексна багатогранна діяльність, яка охоплює проведення вільного часу на природі, фермі чи приватному домогосподарстві, передбачає пішохідні екскурсії, спорт та оздоровлення, мисливство та рибальство, оглядові поїздки тощо [15, с. 323]. Цей вид туризму має досить давні традиції і сьогодні розвивається у більшості країн світу. Так, за статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) темп зростання обсягів аграрного туризму оцінюється від 10-20 % у рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10-15 %. Отже, за визначенням експертів UNWTO, аграрний туризм є одним з секторів туристичної індустрії, що найбільш динамічно зростає і входить в п'ятірку основних стратегічних напрямів розвитку туризму у світі до 2010 року [18, с. 47]. Причому, ці цифри характеризують лише міжнародну ситуацію, а кількість внутрішніх туристичних поїздок до сільських територій в різних країнах значно вищі.

Популяризація відпочинку на селі усюди має спільне коріння. З одного боку – це очікування туристів, які шукають відпочинку в тиші і спокою поряд з природою, пов'язаного з пізнанням сільського стилю життя; з другого боку – це очікування мешканців села, яким типово сільськогосподарські заняття не приносять очікуваних економічних результатів.

Мотиви вибору людьми відпочинку за типом «сільський» або «аграрний» туризм вже досить ґрунтовно досліджені ученими і практиками. Основними з них визначені такі: відсутність коштів для відпочинку на престижних курортах; незмінний спосіб відпочинку в сільській місцевості в

певної категорії людей незалежно від їх доходів (сімейні й інші традиції); необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями лікарів; близькість до природи та можливість більше часу проводити на свіжому повітрі (в лісі, на озері і т.д.); можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами; реальна можливість залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення; потреба у спокої та у розміреному ритмі життя; можливість залучення до іншої культури, звичаїв та участі в місцевих святах, розвагах [14, с. 222; 9, с. 210].

З точки зору періоду становлення і розвитку сільського та аграрного туризму країни світу, де вони мають місце, поділяються на декілька груп. Типовими представниками країн «першої хвилі» дослідники зважають Австрію, Італію, Німеччину, Францію та інші держави Західної Європи. Практично жодна країна із цієї групи не зверталась до сільського туризму як форми туристичного бізнесу від доброго життя. Як правило, визначальним чинником була втрата конкурентоздатності основних агропродуктів на міжнародному ринку і необхідність реструктуризації сільського господарства з метою підвищення його ефективності. Ініціювання розвитку сільського туризму тут було пов'язане із скороченням числа зайнятих в основному виробництві і необхідністю створення на селі нових робочих місць [18, с. 11].

До країн «другої хвилі» фахівці відносять Болгарію, Грецію, Кіпр, Литву, Латвію, Угорщину, Естонію. Як видно, в цій групі є визнані лідери міжнародного туризму, такі як, Греція, Кіпр. Мотивація розвитку сільського туризму тут відрізняється від країн першої групи. Одним із факторів звертання до сільського відпочинку лідерів «пляжного» і «музейного» туризму є необхідність переорієнтації, розосередження туристичних потоків, зниження навантаження на навколишнє середовище.

Україну відносять до «третьої хвилі» європейських країн, що на законодавчому і практичному рівнях розвивають сільський туризм. Інтерес до нього виник з причини різкого загострення соціально-економічних проблем села, загальної деградації сільського господарства країни. Тому із сільським туризмом пов'язуються надії розширення сфери зайнятості сільського населення, особливо жінок, надання селянам додаткового заробітку за рахунок розвитку сфери послуг: транспортних, торгівлі, відпочинно-розважальних та інших. Важливим результатом розвитку сільського туризму, може стати розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, підвищення культурного рівня сільського населення, покращення благоустрою сільських садиб, вулиць і сіл у цілому. Сільський туризм можна загалом розглядати як важливий соціально-економічний фактор, потенційно здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях.

Формування системи поглядів на аграрний та сільський туризм і перспективи його розвитку відбувається на основі праць вітчизняних і зарубіжних вчених і спеціалістів. Серед вітчизняних фахівців активно

працюють в цьому напрямі такі автори як Васильєв В.П., Зінько Ю.В., Кафарський В.І., Коніщева Н.І., Кузік С.П., Мельниченко С.В., Рутинський М.В., Ткаченко Т.І., Шевчук М. В. та інші. Проте багато актуальних і досить складних питань, пов'язаних з сільським туризмом, залишається до сих пір поза увагою вчених і спеціалістів.

Незважаючи на численні наукові праці щодо різних аспектів розвитку сільського туризму — правових, організаційних, економічних, проблема його становлення в нашій країні потребує поглиблених досліджень. Зокрема, гостро відчувається необхідність розкрити специфіку поняття «сільський туризм», визначити його місце в організації туристичної діяльності.

Для вирішення цих завдань доцільно звернутись до такого перевіреного засобу дослідження і узагальнення як метод наукової класифікації, сутність якого полягає в тому, що досліджувані об'єкти, явища або процеси упорядковуються у певні групи на основі якої-небудь обраної ознаки.

Знання, які дає класифікація, дозволяють більш глибоко осягнути сутність явища, що аналізується. Крім того наукова класифікація туризму сприяє уніфікації спеціалізованої туристичної термінології.

Загальною методичною основою класифікації видів та форм туризму є спосіб групування. При його застосуванні безліч конкретних різновидів явища систематизується і вивчається за однорідними ознаками, що значно полегшує процес пізнання.

У науковій та навчальній літературі з туризму існує декілька підходів до його класифікації: за видами, формами, типами.

Перший підхід полягає у виділенні в туризмі певних класифікаційних ознак, за якими потім здійснюється його розподілення за окремими видами [19, 20]. Більшість авторів виділяють такі ознаки як: мета подорожі, характер її організації, термін перебування, національність туристів, спосіб подорожування та інші.

Другий підхід базується на утворенні не тільки видів, а й форм туризму. При цьому основною ознакою, яка дозволяє класифікувати подорожі за видами туризму вважаються мотиваційні фактори, що спонукають людину вирушити у подорож, тобто внутрішні причини. Відповідно форма туризму визначається зовнішніми факторами.

Прихильники такого підходу виділяють такі види туризму: туризм з метою відпочинку, туризм із метою вивчення культури, суспільний туризм, спортивний туризм, економічний туризм, науковий туризм, політичний туризм. За рештою ознак утворюються форми туризму. До них відносяться: походження туристів, організація поїздок; тривалість подорожі, вік подорожуючих, вид транспортних засобів, які використовують туристи [1]. Зокрема, такий підхід спостерігається в українському законодавстві: форми туризму визначаються в залежності від походження туриста (в даному випадку слово «походження» відноситься до місця постійного проживання людини). Відповідно, за формами туризм може бути міжнародним та внутрішнім [10, с. 435].

При класифікації туризму в деяких літературних джерелах замість зазначених вище понять використовуються терміни «тип» і «категорія туризму». За версією авторів даного підходу, існують три типи туризму: внутрішній, в'їзний та виїзний. Категорії туризму включають міжнародний і національний туризм, а також туризм у межах країни.

Існує і така класифікаційна схема туризму, де поняття «вид» і «форма» застосовуються для позначення ієрархічного рівня вивчення об'єкта у рамках систематизації [4].

Наочно цей підхід продемонстровано на рис. 1.3.

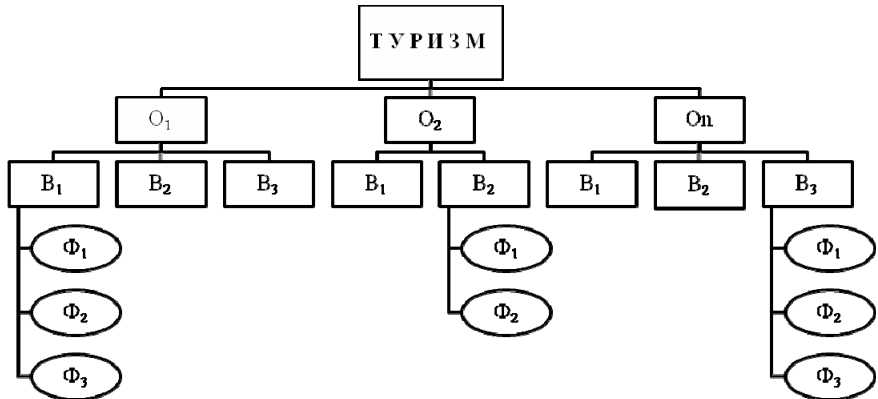


Рис. 1.3. Види і форми туризму за М. Нешковим [4, с. 45]

Позначення: О – ознаки класифікації; В – вид туризму; Ф – форма туризму

З наведеної схеми ясно, що на першому рівні стоять ознаки, за якими здійснюється групування конкретних різновидів туризму, на другому – основні види, а на третьому – форми туризму. Розглянемо, наприклад, спортивний туризм. Він виділяється серед інших видів туризму за ознакою – «мета подорожі». Його мета – подорож для участі в різних спортивних змаганнях. Відповідно, за версією авторів даної класифікації, спортивний туризм має дві форми: а) організований, який здійснюється спеціалізованими підприємствами туризму або туристськими самодіяльними організаціями та б) неорганізований – аматорський, коли походи організуються самостійно групою осіб, що об'єднуються на даний час спільною ідеєю проведення дозвілля в поході за певним маршрутом.

Незважаючи на різні підходи науковців з приводу побудови класифікаційної схеми туризму, можна виділити деякі загальні принципи її формування. До них належать такі:

охоплення основних та відносно стійких ознак для групування видів і форм туризму;

наявність внутрішньої логіки ознак, що вибираються, та класифікаційної схеми в цілому;

можливість подальшого доповнення та розширення класифікації туризму.

Для визначення місця сільського туризму в системі подорожей оберемо найбільш просту і зрозумілу схему класифікації, яка наведена у таблиці 1.1. Вона включає 10 основних ознак, за якими туризм систематизується за найбільш характерними видами.

Таблиця 1.1

Класифікація видів туризму

Ознака класифікації	Види туризму
I. Мета подорожі	1. Лікувально-оздоровчий 2. Відпускний (рекреаційний) 3. Спортивний 4. Діловий 5. Культурно-пізнавальний 6. Релігійний 7. Етнічний
II. Використання транспортних засобів	1. Автомобільний 2. Залізничний 3. Судноплавний 4. Авіаційний (в т.ч. космічний) 5. Велосипедний 6. Мотоциклетний 7. Верховий та гужовий
III. Характер організації подорожі	1. Індивідуальний, груповий 2. Організований, самодіяльний
IV. Термін перебування у подорожі	1. Короткочасний 2. Тривалий
V. Географічне розташування туристичної місцевості	1. Сільський 2. Водний 3. Гірський та інші
VI. Інтенсивність туристських потоків	1. Постійний 2. Сезонний
VII. Вік учасників	1. Дитячий 2. Молодіжний 3. Туризм дорослих 4. Туризм людей «третього віку»
VIII. Ступінь ризику для життя	1. Традиційний 2. Екстремальний
IX. Джерело фінансування туриста	1. Соціальний 2. Комерційний
X. Клас обслуговування туристів	1. Масовий 2. Ексклюзивний (VIP – туризм, люкс-туризм)

З таблиці видно, що сільський туризм виділяється серед інших видів подорожей за ознакою «географічне розташування туристичної місцевості». Отже, її можна вважати найбільш суттєвою або родовою ознакою для цього виду туризму. І дійсно, характеристики цієї ознаки домінують у визначеннях сільського туризму, які надають йому різні автори.

Так, Т. Ткаченко вважає, що «сільський туризм» (rural) – це туристська діяльність на території сільських поселень, де є умови для тривалого та короткочасного відпочинку, мальовничий природний ландшафт, сільське житло, придатне для прийому туристів, необхідні об'єкти обслуговування; мандрівки туристів до сільських районів для відпочинку на природі та ознайомлення з умовами сільського життя. Головною особливістю цього виду туризму є розміщення у будинках господарів на території сільських садиб» [9, с. 209].

Сільський туризм, на думку М. Джемського, – це форма рекреації, яка здійснюється на теренах «реального» села й охоплює різноманітні форми рекреаційної активності, пов'язаної з природою, краєзнавством, культурою та етнічністю, які безпосередньо використовують засоби і можливості села» [21, с. 27].

Я. Маєвський вважає, що сільський туризм – це кожен вид туризму, який відбувається у сільському середовищі і використовує його цінності. Сільський спосіб життя, природа, пейзажі, культура, а архітектура тощо є його основними принадами [22, с. 3].

Г. Мунін та Г. Зінов'єв розуміють сільський туризм як «туристичну діяльність, що пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, що ставлять в центр уваги природу і людину. Сільський туризм, на відміну від масового, не справляє шкідливого впливу на природне й культурне докільля і, водночас робить істотний внесок у регіональний розвиток» [23, с. 44-45].

В проєкті Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм» цей вид туризму характеризується аналогічним чином: «Сільський туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі)». Цим же проєктом визначається, що сільський зелений туризм — «це відпочинковий вид сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства» [21, с. 25].

Поряд з поняттям «сільський туризм» у спеціальній науковій літературі функціонує термін «агротуризм». Він виник як поєднання двох складників: сільське господарство – агро, туризм – tourism. З нашої точки зору, обидва поняття мають як спільні, так і специфічні риси. Спільність є в тому, що і сільський, і агротуризм тісно пов'язані із сільською місцевістю, а значить – із сільським господарством. Відмінність полягає в тому, що сільський туризм пов'язаний перш за все з перебуванням і відпочинком в сільській місцевості

(відпочинок на власній чи орендованій дачі або сільській садибі у господарів), в той час як агротуризм передбачає добровільне залучення туристів до деяких видів сільськогосподарських робіт. Іншими словами, «демаркаційну лінію» між сільським туризмом і агротуризмом можна прокласти якщо є можливість встановити: приймає або не приймає участь турист у сільськогосподарському виробництві.

Найкращим чином така точка зору сформульована Т. Ткаченко: «Аграрний туризм – це туристська діяльність на території сільськогосподарських (фермерських) угідь, де є умови для виробництва сільськогосподарської продукції і відпочинку міського населення з добровільним частковим залученням бажаючих до деяких видів сільськогосподарських робіт» [9, с. 209].

Аналогічне визначення надають М. Рутинський та Ю. Зінько: «Агротуризм – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання» [24]. Кудла Н. визначає агротуризм як «організоване перебування туристів у селянській родині, яка займається сільськогосподарською та іншою діяльністю» [25].

Досить близько до поглядів зазначених авторів стоїть Я. Маєвський: «Агротуризм – це різні форми туризму, пов'язані з функціонуєчим сільським господарством, коли сільськогосподарське виробництво і утримання тварин є одним із найважливіших видів атракції» [22, с. 8]. При цьому автор справедливо додає, що від сільського аграрний туризм відрізняється своїм зв'язком із сільськогосподарським виробництвом [22, с. 9].

Автори брошури «Світовий досвід організації сільського туризму» виділяють три головних риси, які відрізняють агротуризм від сільського туризму:

— Першою відмінністю є можливість задоволення потреби людини, пов'язаної з практичною участю у процесі догляду за тваринами і їх розведення та житті селянської родини і сільської спільноти. Турист має можливість не лише брати участь у тваринництві та переробці його продуктів, але й брати участь в житті родинного господарства.

— Другою характерною рисою агротуризму є можливість задоволення потреби людини в участі у пов'язаних з рільництвом сільськогосподарських роботах чи здобутті етнографічних знань. Агротуризм дає можливість ознайомитися з життям сільського населення, його культурою і звичаями.

— Третьою відмінністю агротуризму є можливість задоволення емоційних потреб, які проявляються у бажанні безпосереднього контакту з домашніми тваринами, продукцією рослинного і тваринного походження, задоволення потреби пережити сільську ідилію. Агротуризм, позбавлений пізнавального елемента, обмежує емоційні потреби людини, а орієнтований

виключно на відпочинок, рекреацію, приємне проведення часу – не дуже відрізняється від сільського туризму [18, с. 46].

Таким чином, аналіз існуючих поглядів на суть агротуризму дозволяє зробити такий висновок: агротуризм – це специфічний вид туризму, який представлений, з одного боку, добровільною участю відпочивальників у різного роду сільськогосподарських роботах, що виконуються на території садиби або господарства, і вид підприємницької або підсобної діяльності з боку тих, хто надає всі необхідні послуги для задоволення різноманітних потреб туристів під час їх перебування у сільському оточенні.

Для більш наочного відображення сутності агротуризму і його специфіки на рисунку 1.4 представлено піраміду, яка показує місце сільського туризму і агротуризму стосовно масового і альтернативного туризму.

Чим вище у піраміді знаходиться даний вид туризму, тим вужчою є сфера його значення [18, с. 46].



Рис. 1.4. Місце агротуризму серед інших видів туризму [18, с. 46]

На відміну від агротуризму сільський туризм охоплює всю сукупність видів діяльності на селі з надання різноманітних туристичних послуг (розміщення, харчування, екскурсійне, транспортне обслуговування і т.д.), що спрямовані на задоволення потреб туристів і пов'язані з використанням туристичних ресурсів даної місцевості.

Для системного і планомірного розвитку сільського туризму доцільно було б мати класифікацію даного виду туризму. Це можна зробити, спираючись на цілу низку ознак. Один із можливих і простих варіантів класифікації видів агротуризму наведено на рисунку 1.5.

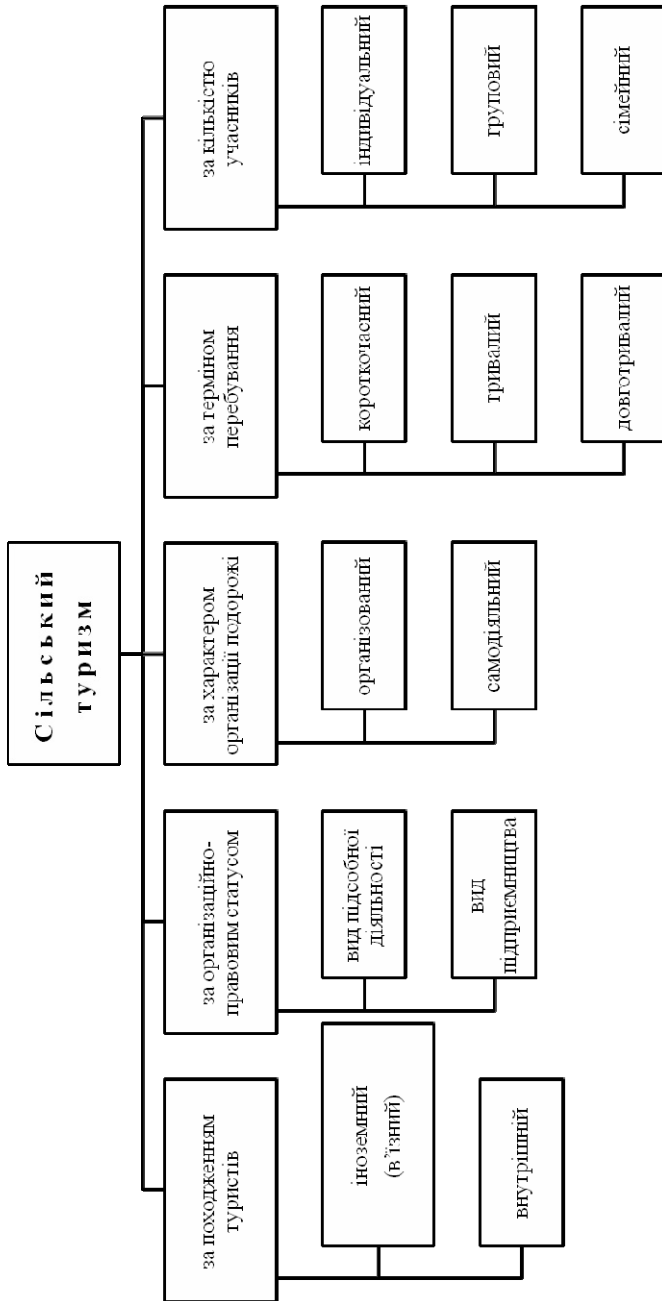


Рис. 1.5. Класифікація видів сільського туризму

Він включає п'ять основних ознак, за якими сільський туризм систематизується за найбільш характерними видами (див. рис. 1.5).

В залежності від походження туриста (мається на увазі місце постійного проживання людини) сільський туризм може бути як іноземним (в'їзним), так і внутрішнім. Отже, власники агросадиб, ферм, гостинних господарств і мікроготелів у сільській місцевості можуть приймати як іноземних, так і внутрішніх агротуристів. Наприклад, в Італії, де кількість агротуристів сьогодні наближається до 1,7 млн. осіб, 20% загального агротуристичного потоку складають іноземці [26, с. 7].

У спеціалізованій науковій літературі навіть з'явився термін – «міжнародна агротуристична спеціалізація». Як приклад називають Італію і Францію, де власники агрокотеджів пропонують своїм гостям цілі винні, сирні і м'ясопродуктові підвали з умовою, що вільне користування запасами продовольства включене у вартість винайму даного котеджу.

За організаційно-правовим статусом тих, хто надає агротуристичні послуги, сільський та аграрний туризм може розглядатись як вид підсобної діяльності, так і вид малого підприємництва.

Відповідно до статті 5 Закону України «Про туризм» є дві категорії осіб, які можуть здійснювати діяльність у сфері туризму, в тому числі сільського або агротуризму. Першою категорією є фізичні особи, зареєстровані як підприємці. Друга категорія включає фізичних осіб, які не зареєстровані як підприємці та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо. Крім того, стаття 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» прямо визначає використання майна садиби, у тому числі й у сфері сільського туризму, як діяльність, що не є підприємницькою.

Отже, в умовах України агротуристична діяльність може бути як видом підсобної діяльності, так і видом малого підприємництва.

За характером організації подорожі сільський та аграрний туризм може бути організованим та самодіяльним.

Подорож окремого туриста або групи туристів за попередньо розробленою туристською фірмою програмою називається організованим туризмом. Організовані туристи забезпечуються необхідним туристським сервісом, який визначено у заздалегідь придбаних турах. Подорож окремого туриста або групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями з туристською фірмою, називається самодіяльним туризмом. У цьому випадку туристи самостійно розробляють маршрут подорожі, самі визначають кількість ночівель і вибирають об'єкти для відвідувань.

У залежності від терміну перебування поза постійним місцем проживання можна виділити два основних види аграрного туризму: короточасний («туризм вихідного дня» або «туризм кінця тижня») та довгостроковий, який може тривати декілька тижнів.

За кількістю учасників можна визначити такі види аграрного туризму як індивідуальний, груповий і сімейний.

Перераховані види туризму не вичерпують усього його різноманіття. На сьогоднішній день класифікація видів сільського та аграрного туризму постає як «відкрита» система, яка допускає можливість її розширення і оновлення змісту.

Література до розділу 1

1. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Туризмоліогія: Концептуальні засади теорії туризму. Науково-навчальне видання / Керівники проекту та відповід. редактори: Пазенок В.С., Федорченко В.К. – К.: КУТЕП, 2008. – 825 с.
4. Въведение в туризма / Под общата редакция на доц. Марин Нешков. – Варна: Университетско издателство, 2001. – 350 с.
5. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н.С. Барчукова. – М.: Международные отношения, 1986.
6. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
7. Любщцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любщцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 467 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». – Відомості Верховної Ради України, 2003 р., № 13, с. 434-452.
11. Шраднер Йозеф. Туризмът. Едно икономическо изследване / Йозеф Шраднер. Превод от немски Мариета Ноева. – Варна: Издателство «Наука и икономика», 2010. – 105 с.
12. Нешков М. Туристическата наука в крае на ХХ век. – Икономика и развитието на обществото. Том IV / М. Нешков, Н. Апотолов. – Варна: Университетско издателство, 2002. – С. 354-360.
13. Герасименко В.Г. Формування і розвиток теорії туризму. Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців науки: економіка, політологія, історія / В.Г. Герасименко. – 2005. - № 6 (18). – С. 3-10.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 5-е / М.Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2003. – 320 с.

15. Смолій В.А. 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.
16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-е вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
18. Світовий досвід організації сільського туризму: [метод. посіб. Вип. 1]. – Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. – 54 с.
19. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
20. Экономика и организация туризма: международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
21. Липчук В.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку: монографія / В.В. Липчук, Н.В. Липчук. – Львів: СПОЛОМ, 2008. – 160 с.
22. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря / Я. Маєвський. – Львів, 2005. – 80 с.
23. Мунін Г. Сільський туризм – альтернативний вид туризму / Г. Мунін, Г. Зінов'єв // Сільський туризм зелений, 111, 2003. – С. 44-45.
24. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посібник / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
25. Кудла Н. Основи сільського туризму: Науково-теоретичний аспект / Н. Кудла. – Дрогобич, 2006. – 62 с.
26. Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика: монографія / Т.І. Шимечко, Г.В. Черевко. – Львів: Ліга-Прес, 2009. – 206 с.

РОЗДІЛ 2 ПІДПРИЄМНИЦЬКА СКЛАДОВА АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Туристично-рекреаційний бізнес як вид підприємництва

Необхідність формування соціально орієнтованої ринкової економіки в країні зумовили ряд пріоритетних напрямів державної туристичної та аграрної політики. Одним із них є реалізація земельної та аграрної реформ в Україні, які є основою туристично-рекреаційного природокористування. Важливим правовим засобом належного здійснення заходів з реформування суспільних відносин в аграрному секторі економіки є науково обґрунтована, взаємоузгоджена у всіх ланках система аграрного законодавства України.

Аграрно-рекреаційне природокористування як комплексна, інтегрована й спеціалізована галузь права має систему спеціальних принципів, наявність яких зумовлена особливостями мети та змісту аграрних відносин.

При цьому слід враховувати два таких фактори:

- селяни своєю працею створюють життєво необхідні й незамінні блага для всього суспільства: виробляючи сільськогосподарську продукцію, вони вирішують одну з найважливіших суспільних проблем – продовольчу;

- аграрні відносини безпосередньо або опосередковано пов'язані з процесом сільськогосподарського землекористування. У зв'язку із зазначеним, провідним спеціальним принципом аграрного права слід вважати пріоритетність сільського господарства в системі всіх інших галузей економіки держави. Основною складовою цього принципу є пріоритетність сільськогосподарського землекористування серед інших видів користування землею.

Другим важливим спеціальним принципом сучасного аграрного права є рівність суб'єктів аграрних відносин. Перехід України до ринкових відносин, урізноманітнення форм власності на землю та майно, підприємницькі засади аграрного господарювання створили умови для виникнення нових суб'єктів аграрних відносин – фермерських господарств, особистих селянських господарств, приватних аграрних підприємств, сільськогосподарських виробничих та обслуговуючих кооперативів, агроготелів та інше. Рівність цих та інших суб'єктів аграрних відносин, в тому числі великих аграрних державних підприємств, є закономірним відображенням демократичних змін у розвитку аграрного підприємництва та агротуризму загалом.

Таким чином, науковим базисом, що обумовлює стратегічний розвиток туризму та рекреації в Україні в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузових складових. Саме підприємництво в туризмі, що базується на ідеології ринкової пропорційності та адекватності споживчих

виробничих програм надає можливості для подальшого розвитку туристичних територій та регіонів, формування інвестиційного клімату і конкурентоспроможних послуг.

Сучасна підприємницька діяльність переступила межі традиційної виробничо-підприємницької діяльності в туризмі та інтегрувалася у сферу розваг та дозвілля, фінансових, курортних та транспортно-експедиторських послуг, інтернет-магазинів, агорекреаційних послуг та інше.

Однією з провідних рис економіки розвинених та багатьох нових індустріальних країн на сучасному етапі є домінування сфери нематеріального виробництва, тобто сфери послуг, у створенні валового внутрішнього продукту. Серед всього різноманіття послуг, що за різними підрахунками налічує більше 600 їх різновидів, найбільш високими показниками розвитку відрізняється сфера міжнародного туризму.

Останні дослідження проведені українськими вченими, фахівцями та їх публікації щодо стратегії економічної політики держави в сфері туризму підтверджують те, що Україна знаходиться напередодні вибору економічно-збалансованої моделі бренду національного турпродукту, і яка може бути практично реалізована лише в контексті подальшого розвитку підприємництва та якісного туристичного сервісу в туристично-рекреаційних регіонах держави.

Державна стратегія розвитку туризму і курортів, яка стала складовою Державної програми «Україна-2020» поширила наукову дискусію та дослідження з питань підвищення рівня міжгалузевого виробництва, стимулювання розвитку ринкових відносин у туристичній сфері, перспектив подальшого розвитку регіонального туризму на основі його сталого функціонування. Масштабність цих проблем внесла деякий різнобій в наукову термінологію туризму, а «сучасні умови підприємницької діяльності визначили необхідність здійснення термінологічного впорядкування понятійного апарату туризму» [1, с.16].

У зв'язку з цим актуальною є розробка науково-методичних засад щодо стратегічних напрямків розвитку і активізації підприємницької діяльності на регіональному та національному туристичних ринках. Для цього потрібно визначитися з науковими положеннями та організаційними засадами щодо розвитку підприємництва, основними видами, формами та функціями підприємницької діяльності на ринку турпослуг, розкрити економічну сутність та принципи формування підприємницької концепції в туристичному бізнесі, узагальнити категорію поняття «підприємницька діяльність суб'єктів туристично-рекреаційної сфери».

Практика туристичного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку туристичних послуг, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного удосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду

підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з врахуванням галузевої специфіки. Реалізація принципів сталого розвитку потребує розробки комплексної конкурентної стратегії на рівні підприємства, яка б охоплювала соціальні, економічні, технічні, правові аспекти його діяльності.

Аналіз наукової літератури з регіональної економіки дозволяє нам визначити вплив підприємницької діяльності на процес регіонального розвитку з погляду сучасних наукових теорій. Розглянемо їх:

1. Концепція територіально-виробничих систем (ТВС). Пов'язана з новим підходом до виробництва продукції в розвинутих країнах: від масової – стандартизованої, до виробництва невеликими партіями високої якості з частою зміною асортименту. Звертається увага на роль регіонального розвитку налагоджених зв'язків між організаціями. Цьому сприяє концепція концентрації на одній території групи підприємств, що спеціалізуються в одній сфері або в посередницькій діяльності. Характерною рисою ТВС є наявність мережі малих підприємств, які перебувають в інтеграційних зв'язках з великими підприємствами, що швидко реагують на зміну ринкової кон'юнктури, що спираються на сімейну робочу силу, локальні зв'язки, традиції й уміння.

2. Теорія розвитку, що спирається на інновації. Регіональний розвиток пов'язаний зі здатністю території генерувати і використовувати нові технології, організаційні ідеї і нові знання. Джерелом регіонального розвитку є високий прибуток від вкладених інвестицій. Необхідною умовою для інноваційного розвитку є існування структури, яка спирається на мале підприємство, що володіє інноваційним потенціалом, пристосованістю до зміни технологій, здатністю створювати і впроваджувати нову техніку і технології.

3. Концепція комбінації факторів виробництва Шумпетера. Під впливом інновацій, змінюється комбінація факторів виробництва, ресурси концентруються в декількох прибуткових сферах, що викликає кумулятивний ефект і порушення встановленої рівноваги. Поширення інновацій викликає прискорений розвиток нових або оновлених галузей економіки і скорочення або занепад у традиційних галузях. Таким чином, поліпшується структура економіки регіону. Диверсифікованість економіки створює умови для збільшення числа різних її елементів. Основним же фактором розвитку економіки є розвиток малого підприємництва.

4. Теорія центр-периферійного регіонального розвитку. Периферійні території менш розвинуті й залежать від центру. Розвиток малого підприємництва на периферійних територіях дозволить знизити залежність периферії від центра, ліквідувати нерівномірність регіонального розвитку.

5. Неокласична економічна теорія. На ринку довшої конкуренції в довгостроковому періоді економіка зберігає стабільність при виробництві

національного продукту, що забезпечує повну зайнятість ресурсів завдяки гнучкості цін і заробітної плати. Міжрегіональні розходження в рівнях розвитку повинні самоликвідуватися за умови вільного переміщення факторів виробництва. В умовах недорозвиненості ринку, вирівнювання диспропорцій у розвитку регіону не наступить без додаткових імпульсів, що стимулюють утворення підприємств. Концентрація великого числа малих підприємств у регіоні створює конкурентне середовище.

6. Посткейнсіанська модель регіонального розвитку. Інвестиції, як найважливіший фактор росту, завдяки мультиплікативним ефектам, які вони зумовлюють в одних сферах, стимулюють інвестування в інші. Однак поширення ефектів від інвестицій є просторово обмеженим. Тому нерівномірність інвестицій у регіонах поглиблює регіональні диспропорції, оскільки ринковий механізм регулювання не є досконалим. Ріст попиту внаслідок збільшення державних інвестицій може більш ефективно забезпечити сектор малого підприємництва, що реалізує ці інвестиції, створює більше робочих місць, ніж велике підприємство.

7. Теорія економічної бази. В економіці регіону виділяють 2 сектори: базовий (первинний) – виконує надрегіональні функції, і небазовий (вторинний) – виробництво внутрішньо-регіональних продуктів і послуг. Динамічний розвиток базового сектора, забезпечуючи зростання доходів регіону від експорту, може забезпечити так само збільшення попиту на продукти небазового сектора. Малі підприємства здатні використовувати внутрішньо-регіональні ресурси, нерентабельні для великих підприємств, для виробництва продукції на експорт.

8. Концепція сталого регіонального розвитку. Пов'язує економічний розвиток з вирішенням ресурсно-екологічних проблем. Малі підприємства характеризуються меншим рівнем антропогенних навантажень на зовнішнє середовище.

Розгляд наукових теорій дозволяє виділити найбільш вагомі фактори впливу на розвиток малого підприємництва в регіональній економіці. На думку авторів, фактори економічного характеру є доміантою розвитку, але специфіка туристично-рекреаційної діяльності підприємців не може не сприймати екологічні імперативи у виробництві та споживанні. Тому, на наш погляд, саме концепція сталого регіонального розвитку органічно поєднала усі найголовніші фактори розвитку: економічні, соціальні та екологічні.

Дослідження впливу ресурсного фактору займає особливе місце в концепції сталого розвитку та дає нам змогу виявити ресурси подальшого розвитку продуктивних сил регіону, його підприємницького потенціалу, чинники ендогенного розвитку, які частково задіяні чи неефективно задіяні для розбудови збалансованої регіональної економіки та її туристично-рекреаційного комплексу [2].

Важливе значення на думку провідних українських науковців для формування регіональної економіки мають чотири закони регіонального

розвитку: закон територіального зростання виробництва і вирівнювання рівнів економічного і соціального розвитку регіонів; закон територіальної спеціалізації, міжнародних зв'язків і формування регіональних ринків; закон комплексного розвитку, структурних перетворень і диверсифікації господарств регіонів; закон міжрегіональної економічної інтеграції і укріплення економічних основ державності [3].

Таким чином, розглянуті наукові концепції, економічні закони і закономірності відображають сталі зв'язки між усіма елементами продуктивних сил повного економічного простору, а тому є необхідним теоретико-методологічним підґрунтям для вирішення практичних завдань дослідження процесу формування та ефективного використання підприємницького потенціалу туристично-рекреаційної сфери регіональної економіки.

З розвитком інтеграційних процесів у туристичній сфері, загостренням конкурентної боротьби, управління підприємницькою діяльністю на рівні регіонів не спрощується, а стає все більш складною, гострою та багатогранною проблемою підприємців та органів державних регіональних установ. Підприємницька діяльність в туристичній сфері – це складне соціально-економічне явище і у той же час – певний вид діяльності суб'єктів туристичного ринку, тобто процес, який вимагає послідовного виконання логічно взаємопов'язаних стадій та етапів. В основі цього процесу лежить ідея, з якої починається кожна нова підприємницька справа – бізнес. З туристичним бізнесом підприємців пов'язане формування матеріальної бази галузі, планування напрямків та обсягу обслуговування туристів в регіоні, оцінка ефективності діяльності підприємств та використання ресурсів, організація праці, особливості ринку та характер споживання туристичних послуг. Соціально-економічні аспекти підприємництва наведено нами в таблиці 2.1.

В економічній літературі поняття «підприємець» вперше з'явилося у «Всезагальному словнику комерції», виданому в Парижі в 1723 р., і визначало людину, яка бере «на себе зобов'язання по виробництву або будівництву об'єкта». Але як науковий термін поняття «підприємець» з'явилося в роботах відомого французького економіста Р.Кантільйона, який розробив першу концепцію підприємництва. Значний вклад в розвиток наукової теорії підприємництва внесли К.Бордо, Тюрго, А.Маршал [4].

Подальший еволюційний рух розвитку підприємництва як наукової парадигми протікав як багатовекторне формування відносин власності, засобів виробництва та інших інструментів громадського суспільства.

Науковці також визначили основи методології підприємницької діяльності, узагальнювали теоретичні підходи до наукових принципів ведення бізнесу та активізації підприємництва [5, 6, 7, 8, 9]. Автори даного дослідження звернули увагу ще в 1997р. на структурні зміни ринку суб'єктів туристичної діяльності, комерційну поведінку підприємців в туристичному бізнесі [10, с. 60].

Підприємництво як соціально-економічне явище в туризмі

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
Тип економічного мислення	Розвиток ринкового новаторства
Один із факторів розвитку туристичного регіону	Мультиплікаційний ефект в соціальній сфері регіону
Вид господарської діяльності на туристичному ринку	Туристично-рекреаційні послуги, нові робочими місцями
Метод господарювання	Творчий розвиток працівників сфери туризму
Комерційно-творчий процес	Розвиток вартісного мислення в суспільстві
Один із факторів міжгалузевої кооперації та інтеграції в сфері туризму	Додаткові робочі місця в інших галузях та регіонах
Один із факторів розвитку національної економіки	Якість життя суспільства
Основний фактор конкурентоспроможності підприємництва та туристичного регіону	Туристичні послуги поліпшеної якості та спеціалізовані види туризму для споживачів і населення регіону

Перше поширення терміну «підприємництво» на діяльність туристичних структур було запропоновано фахівцями Російської Міжнародної Академії туризму. В.О. Квартальнов, І.В. Зорін визначили види підприємницької діяльності в туризмі: 1) виробничу; 2) комерційну; 3) фінансову; 4) консультативну. Суб'єктами підприємництва було визначено: туроператорів, турагентів, контрагентів-виконавців туристичних послуг [11, с.82-83].

Але на той час наукові підходи щодо визначення критеріїв класифікації підприємництва на ринку турпослуг не були узагальнені.

Болгарські вчені, розкриваючи механізм функціонування туристичного ринку, до складу його суб'єктів віднесли юридичних та фізичних осіб: туроператорів та турагентів та визначили їх види [12, с.14].

Форми організації підприємницьких структур в туризмі досліджувались М.А. Жуковою, яка на мікроекономічному рівні управління визначила 2 типа турпідприємств: безпосереднього та непрямого обслуговування [13, с.56].

Вітчизняні науковці В.К. Бабарицька, А.Я. Короткова, О.Ю. Малиновська звернули увагу на особливості організації підприємництва у сфері надання екскурсійних послуг та визначили необхідність розробки концептуальних засад щодо формування моделі управління екскурсійною справою на національному рівні [14, с. 329]. Фахівці вважають необхідним поширити діяльність підприємців на ринку екскурсійних послуг, де фактично відсутня конкуренція [15, с. 60].

Фахівці Національної академії державного управління при Президенті України В.І. Бирковіч та ін. вважають, що основною проблемою модернізації туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України є неефективна реалізація заходів щодо формування сучасної системи управління та координації діяльності підприємницьких структур різних форм власності та відомчої підпорядкованості [16, 17].

Професор О.О. Любіцева, досліджуючи геопросторові аспекти ринку туристичних послуг, запропонувала оригінальну методику геомаркетингового аналізу суб'єкта ринку на рівні туристичного підприємства для посилення конкурентних позицій [18, с. 399].

Відомий російський науковець з проблем розвитку підприємницьких структур на ринку туropolерейтингу Д.С. Ушаков вважає необхідним поширити ідентифікацію як прямих постачальників турпослуг, так і інших посередників-підприємців, які виконують функції туристичного супроводу. Фахівці Європейського університету Т.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, досліджуючи посередницьку діяльність підприємців у туристичній індустрії, зробили висновок: «Оцінюючи значення посередників, слід також враховувати, що вони стають практично незамінним інструментом при використанні окремих специфічних форм просування й продажу турпродукту, наприклад, участі в міжнародних туристичних ярмарках» [19, с. 259].

Щодо визначення сучасних ознак підприємництва в туризмі, особливостей ведення турбізнесу, організації і плануванню комерційної та виробничої діяльності турпідприємств, в економічній літературі важливими є дослідження та праці Л.Г. Агафонової, І.Т. Балабанова, В.Ф.Кифяка, В.І. Цибуха [20, 21, 22, 23, 24]. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі не вирішеними залишаються проблеми розробки системного підходу до визначення підприємницької діяльності в аграрному туризмі, науково обґрунтованих критеріїв класифікації підприємництва, як ринкової форми господарювання суб'єктів туристичної діяльності.

Проведений аналіз наукової літератури визначив, що в сучасний час не існує узагальненої точки зору щодо складових термінологічного апарату у сфері підприємництва в туризмі, які є методологічним базисом розвитку управління підприємницької діяльності. Це обумовлює доцільність аналізу та розгляду підходів та позицій щодо визначення сутності термінів, зокрема конкретизації та уточнення потребують такі поняття, як підприємництво в

туризмі, підприємницька концепція, класифікація підприємництва у туристичної галузі. Еволюцію формування сутності поняття «підприємництво» узагальнено та згруповано в таблиці А Додатку А.

Еволюція формування сутності поняття підприємництва та його соціально-економічного характеру зумовлено тим, що на неї безпосередньо впливають усі фактори виробничо-комерційної діяльності та зовнішнього середовища, свідомість суспільства. У визначеннях науковців поняття «підприємництво» розкривається із різних позицій: як комерційна, ризикова діяльність спрямована на одержання прибутку, як метод конкуренції, як генеральний план, що відображає багатогранність і значення даного поняття для сучасної ринкової діяльності підприємств. Сучасні дослідження виявили за останні роки деякі якісні зміни парадигми підприємництва, а саме новий напрям – інтрапренерство, тобто діяльність підприємства з метою досягнення своїх цілей на основі використання можливостей підприємництва [25]. Його можна розглядати як діяльність на основі інтеграції підприємницьких можливостей працівника й туристичного підприємства.

Таким чином, можна констатувати, що феномен підприємництва вивчається у світовій економічній та соціологічній сферах протягом тривалого часу. Осмислення та трансформація цього явища почалося ще в період формування римського права, трималося в середні віка й еволюціонувало від поняття антрепренерства (посередник) до інтрапренерства (інтеграція підприємницьких здібностей людини, бізнесу й підприємства).

Резюмуючи представлені теоретичні підходи щодо визначення суті поняття підприємництва в туристично-рекреаційній сфері, слід зробити висновок, що підприємництву в туризмі та рекреації присутні такі характерні ознаки. Перше – підприємництво в туристично-рекреаційній сфері виконує функцію поєднання туристично-рекреаційних ресурсів з задоволенням попиту населення та туристів в відтворюванні фізичних, духовних, психологічних сил за рахунок власних матеріальних ресурсів і підприємницьких здібностей. Друга полягає в тому, що задоволення потреб туристів та рекреантів здійснюється в умовах ринкової конкуренції усіх суб'єктів туристичного бізнесу на спеціалізованих територіях туристично-рекреаційного комплексу. Вищерозглянуті підходи дозволили визначити економічну сутність поняття «підприємництва» в сфері рекреації і туризму [26, 27]. Таким чином, враховуючи сучасну еволюцію наукових поглядів та узагальнюючи розглянуті теоретичні підходи щодо визначення суті поняття «підприємницька діяльність» в туристично-рекреаційній сфері, нами пропонується таке його трактування (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Формування змісту наукового поняття «підприємницька діяльність в туристично-рекреаційній сфері» за [28, 29, 30]

Досвід функціонування соціально-економічних систем свідчить, що кожна з них має дві рушійні сили – бажання вижити (оберегти себе, мати певну стабільність) та прагнення розвиватися (самовдосконалюватися). В сучасний час на зміну старій парадигмі «спочатку збереження, далі розвиток», прийшла нова – «збереження через розвиток».

В науковій літературі існує багато визначень «концепція», «концепція розвитку». Наприклад, великий тлумачний словник української мови тлумачить поняття «концепція», як: 1) генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм; 2) система поглядів на процеси і явища в природі й у суспільстві [28].

Філософський енциклопедичний словник дає таке визначення поняття «концепція»: головний задум, певний спосіб розуміння, трактування якого-небудь явища; раптове народження ідеї, основної думки, художнього або іншого мотиву. Існують і інші наукові визначення цього поняття.

Подальший розвиток регіональних економічних реформ в Україні, пов'язаний з впровадженням у теорію та практику сучасних ринково-орієнтованих методів господарювання, вніс суттєві зміни щодо ключових чинників виробництва: землі, праці й капіталу, додав до них новий чинник – підприємницький потенціал (потенційну можливість суб'єктів туристичної діяльності ефективного використання сукупності кадрових, матеріальних ресурсів). Формування й використання цього потенціалу підприємцями регіонального туристичного ринку і буде суттю поняття «підприємницька концепція». Наголосимо, що ключовою особливістю нового трактування підприємницької концепції в туризмі та рекреації є його комплексна інтеграція в систему національної та міжнародної туристичної індустрії, де для поєднання товарів і послуг, пропонованих підприємцями туристичної галузі, в одному означенні використовується термін «турпродукт».

Згідно Указу Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 12.05.1998 р., №456/98 визначено концептуальні засади, які мають здійснюватися за такими напрямками: 1) формування інфраструктури підтримки й розвитку малого підприємництва; 2) створення сприятливих умов для використання суб'єктами малого підприємництва державних фінансових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів, а також науково-технічних розробок і технологій; 3) впровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності; 4) удосконалення підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємства; 5) фінансова підтримка інноваційних проєктів.

Важливою передумовою формування підприємницької концепції треба вважати вибір організаційно-правової форми її здійснення, який обумовлюється виділеними нами чинниками: 1) мірою відповідальності; 2) системою оподаткування; 3) потребою у фінансових коштах; 4) можливістю зміни власника туристичного бізнесу; 5) управлінськими здібностями підприємця.

Дослідження наукової літератури з проблем економіки та організації підприємницької діяльності дозволяє доповнити чинники формування підприємницької концепції напрямками розвитку підприємства за організаційно-технологічними особливостями виробництва турпродукту (туристичних послуг), що наведено нами в таблиці 2.2.

Представлені в таблиці 2.2 напрямки розвитку підприємства не є незмінними, але характеристики виробничого процесу в цілому формують концептуальні основи підприємництва. Треба відзначити, що для формування власного асортименту послуг, сучасні підприємці мають можливість здійснювати 365 видів послуг з безліччю варіантів комбінацій для виробництва турпродукту [31].

Таблиця 2.2

**Організаційно-технологічні особливості виробництва
турпослуг (турпродукту) [26]**

Організаційно-технологічні особливості виробництва турпродукту	Характеристика виробничого процесу	Напрямки розвитку Тур підприємства
Концентрація	Процес спрямований на збільшення випуску турпакетів на одному турпідприємстві	збільшення випуску однорідних турпакетів (спеціалізований турпродукт); збільшення випуску різномірних турпослуг (універсальні турпослуги, бронювання місць в готелях, продаж авіаквітків); комбінування виробництва (Ібсентив-тури, круїзи, чартерні авіатури); диверсифікація виробництва турпослуг (фінансові, страхові, транспортно-експедиційні, агентські, екскурсійні послуги).
Спеціалізація	Процес зосереджений на випуску спеціалізованих видів турпродукту	- предметні технології виробництва та організації споживання програм спеціалізованого туризму; - спеціалізація допоміжних виробництв на випуск туристичних товарів, сувенірів тощо.
Кооперування	Встановлення тривалих виробничих та комерційних зв'язків між турнірмами, готельними та транспортними підприємствами, які комплектують турпакети та виробляють окремі турпослуги	- предметна; - франчайзінгова; - технологічні за ринками збуту та споживання турпослуг - „розтяг” бренду за асортиментом туртоварів та турпослуг; - перехресний мерчандайзінг та синхро-маркетинг турпродукту та супутніх товарів; - „експлуатація гудвіла” турфірми.
Комбінування	Процес випуску різномірних турпослуг в одному турпідприємстві за рахунок комбінування турпакетів під різні класи обслуговування (від VIP турів до економічного класу)	- комбінації транспортних складових турів; - комплексне використання потужності туркомплексів; - розробка корпоративних блоків турів; - збільшення випуску MICE- турів; - оренда та лізінг основних фондів підприємств розміщення.

Узагальнюючи різні наукові підходи, нами доповнено існуючі та визначено по значимості такі основні функції підприємницької діяльності в

туристично-рекреаційній сфері, а саме: 1) інноваційну – генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів для формування конкурентноспроможного продукту; 2) бізнесову – уміння ризикувати в турбізнесі; 3) технологічну – дотримання технологій розробки, просування й продажу турпродукту на ринку; 4) ресурсну – формування й ефективне використання власного та позичкового капіталу, туристичних, інформаційних та людських ресурсів; 5) організаційно-супровідну – практична організація виробництва турпослуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу; 6) якісного сервісу – розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів турпослуг, контролю якості послуг туристичного споживання; 7) соціальну – забезпечення економічних інтересів найманого персоналу; 8) формування гудвілу – прирощення нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення турбізнесу, ділової репутації підприємства чи підприємця [27].

Ми розділяємо думку більшості науковців, що єдина цільова орієнтація на попит турринку, спільність науково-методологічної бази, близькість методичного апарату дозволяє розглядати підприємця і підприємництво як взаємопов'язані поняття. Аналіз наукової літератури показав, що: по-перше, підприємництво в сучасній економіці туризму може розглядатися, як: 1) бізнес – система ведення справи, яку люди створили для задоволення своїх підприємницьких потреб; 2) комерція – торговельна діяльність фахівців, спрямована на прискорення реалізації турпослуг й одержання торговельного прибутку; 3) франчайзінг, як особлива форма господарювання – право вести турбізнес від імені і під торговельною маркою франчайзодавця – лідера туріндустрії. По-друге: підприємництво в туризмі можна розглядати, як особливий стиль економічної поведінки суб'єкта туристичної діяльності, в основі якої знаходиться постійний пошук нових виробничих можливостей туріндустрії, новітніх форм обслуговування туристів і ресурсів для власного бізнесу. На українському туристичному ринку поширені три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності: 1) одноосібна власність; 2) товариства (партнерства); 3) дочірні підприємства юридичних осіб.

Новітньою моделлю розвитку підприємництва на турринку став франчайзінг. Серед популярних франчайзерів України за рейтингом UCM GROUP у сфері послуг є туроператорська мережа «Галопом по Європам» (28 турагенцій в Україні) [32, с.28]. За оцінкою Держкомпідприємництва на Україні в 2007р. суттєвою тенденцією є збільшення підприємств у сферах будівництва, послуг та туризму. На 01.07.2007 р. згідно даних Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб зареєстровано 3,53 млн. підприємств, з них 856 тис. юридичних осіб і 2,67 млн. фізичних осіб-підприємств.

Туристична галузь України попри економічної і політичної нестабільності залишається чи не єдиною сферою національного господарства, яка з року на рік нарощує показники динаміки розвитку та має позитивні структурні зрушення. За 2001-2008 рр. кількість суб'єктів туристичної діяльності зростає з 2652 до 7700 одиниць, тобто майже у 3 рази.

В таблиці 2.3 наведено дані про стан підприємництва в державах Євросоюзу та в Україні (за 2007р.). Як свідчать данні таблиці 2.3, Україна не відстає від показників середньоевропейського рівня розвитку підприємництва, що є позитивною тенденцією в господарському комплексі держави. В економіці регіонального туризму підприємництво є формою і видом ініціативної діяльності і може впроваджуватися та функціонувати в будь-яких видах, передбачених Законами України: виробнича та торговельна діяльність туроператорів та турагентів, посередництво в зовнішньоекономічній, фінансовій, страховій, транспортно-експедиційній діяльності, надання різноманітних послуг дозвілля та ін. [33].

Таблиця 2.3

**Стан розвитку малого підприємництва в державах
Європейського Союзу та в Україні (за 2007 р.) [34]**

Держава	Кількість суб'єктів малого бізнесу, тис.			Кількість населення, млн..	Кількість суб'єктів малого бізнесу на 1000 мешканців
	Мікро та малих	Середніх	Суб'єкти малого бізнесу (у цілому)		
Австрія	221	5	226	8,1	28
Бельгія	538	3	541	10,4	52
Великобританія	3459	25	3484	59,3	59
Німеччина	3490	45	3535	82,2	43
Іспанія	2679	16	2695	40,7	66
Італія	4106	16	4122	57,3	72
Португалія	676	6	682	10,4	66
Франція	2460	24	2484	59,6	42
Швеція	266	4	270	8,9	30
Україна	1982	-	1982	47,3	42

Світовий досвід свідчить, що оптимальним показником розвитку підприємницьких структур в регіональному туризмі є одна посередницька структура в розрахунку на 10 тис. мешканців. Це підкреслює думку про поширення мережі підприємців-турагентів: по-перше, це перетворює ринок туристичних продаж на «ринок споживачів», а по-друге, жорстка конкуренція не приймає дуже складні форми на ринках збуту турпослуг.

Досліджуючи різні наукові підходи щодо формування сучасної підприємницької концепції в туризмі, ми звернулися до зарубіжного досвіду.

Так, в оглядовій статті журналу *The Economist*, де було зроблено аналіз сучасних ознак розвитку підприємництва та корпоративного лідування, наведено 10 основних принципів сучасного підприємництва, і де на першому місці знаходиться так званий «етичний компас», який показує вектори формування цінностей власного бізнесу підприємця в очах працівників та споживачів [35]. На думку відомого американського фахівця з проблем менеджменту підприємницької діяльності Уоррена Беніса: «Сучасні підприємці – адепти децентралізованого і підприємницького стилю менеджменту» [36, с.65].

За результатами досліджень можна зробити висновок, що підприємницька концепція ґрунтується на таких принципах: ринкова орієнтація виробництва турпослуг; орієнтація на прибутковість; орієнтація на конкурентоспроможність; соціальна спрямованість; саморегуляція господарської поведінки; орієнтація на споживачів турпослуг. Складовими економічними елементами підприємницької концепції є техніко-економічна характеристика власного турбізнесу; аналіз господарської діяльності; планування та маркетинг напрямків розробки турпослуг та ринків збуту; оцінка і обґрунтування доцільності інвестування напрямків розвитку турбізнесу та ризиків підприємництва.

Аналізуючи форми підприємництва на національному та регіональних ринках, для формування підприємницької концепції турбізнесу, нами пропонується поширити класичну та інноваційну моделі підприємництва з альтернативними варіантами їх поєднання за складовими економічними елементами підприємницької концепції (рисунок 2.2).

Таким чином, узагальнюючи погляди науковців, практичний досвід підприємницької діяльності в туризмі, дозволяє нам зробити висновок про необхідність моделювання туристичного бізнесу на основі формування і функціонування соціально орієнтованого та економічно ефективного підприємництва, що має мету інтегрувати в собі сприятливу суспільно-економічну ситуацію в країні чи регіоні, спиратися на розвинену ринкову економіку, міжнародний досвід підприємництва та антикризове управління.

Механізм реалізації ідеї підприємців є складним технологічно, але у своїй логічній послідовності утворює концепцію підприємництва. Підприємницький процес у туристично-рекреаційній сфері можна розподілити на основні три етапи, а механізм його реалізації нами представлено в Додатку Б.

Для впровадження підприємницької концепції забезпечення стійкості ділового зростання й перспективи діяльності підприємці повинні врахувати сучасні тенденції та фактори, які впливають на розвиток підприємницького потенціалу в цілому: 1) глобалізація світової економіки та інтеграційні процеси в туріндустрії; 2) трансформаційні процеси в економіці України;



Рис. 2.2. Моделі підприємництва в туристично-рекреаційній сфері

3) інформатизація турринку та суспільства; 4) логістика міжнародної торгівлі товарами та послугами; 5) екологічний стан туристичних регіонів; 6) культивування вартісного мислення; 7) зростання ринкового новаторства; 8) поступ соціально-культурного аспекту туризму (естетичні прагнення споживачів турпослуг); 9) терористична та техногенна небезпека в

туристичних регіонах; 10) виражена неформальність економіки (корупція, тіньовий сектор турпослуг).

В науковій літературі розглядаються проблеми стійкості малого підприємництва, яка значною мірою залежить від спрямованості макроекономічних процесів, що виникають у державі та світовій економіці. Як підкреслюють науковці, підвищення стійкості малого підприємництва безпосередньо пов'язане з його конкурентоспроможністю. Стійке функціонування та розвиток малих підприємств туристично-рекреаційної сфери як соціально-економічної системи базується на стабільних і впорядкованих внутрішньо системних організаційних і соціальних відносинах елементів малих підприємств, які значною мірою залежать від характеру його взаємодії з економічними та соціальними агентами зовнішнього середовища. Відносно високий рівень інфляції, соціальна напруженість, макроекономічна нестабільність створюють постійну загрозу стійкості розвитку, функціонування й виживання малих підприємств [37].

Головне завдання стійких систем – нормально функціонувати і протидіяти різним неминучим впливам зовнішнього і внутрішнього характеру. Проблеми стійкості економічної системи під різними кутами зору розглядалися вченими та фахівцями України та країн СНД. Так, наприклад, питання сутності та інструментарію управління суб'єктами господарювання, а також використання і розвитку потенціалу підприємств стали предметом наукових досліджень відомих вітчизняних вчених: О.І.Амоши, А.І.Бутенко, В.А. Василенко, В.Г.Герасимчука та інших [37, 38, 39].

Але стійкість малого підприємництва значною мірою залежить від спрямованості макроекономічних процесів, що виникають у державі та світовій економіці. Підвищення стійкості малого підприємництва безпосередньо пов'язане з його конкурентоспроможністю.

Стійке функціонування та розвиток малих підприємств туристично-рекреаційної сфери як соціально-економічної системи базується на стабільних і впорядкованих внутрішньо системних організаційних і соціальних відносинах елементів малих підприємств, які значною мірою залежать від характеру його взаємодії з економічними та соціальними агентами зовнішнього середовища. Відносно високий рівень інфляції, соціальна напруженість, макроекономічна нестабільність створюють постійну загрозу стійкості розвитку, функціонування й виживання малих підприємств, що потребують додаткових державних заходів [40].

Узагальнюючи напрацювання вчених й інші джерела, а також враховуючи результати проведеного нами аналізу, можна стверджувати, що стійка конкурентна концепція сталого розвитку підприємництва може бути реалізована тільки на основі загальної стійкості розвитку малого підприємництва, що базується на основі таких локальних домінуючих видів стійкості підприємства, що дають синергетичний ефект: фінансової стійкості; виробничої стійкості; управлінської стійкості; маркетингової стійкості;

кадрової стійкості; ділової стійкості; стійкості розвитку; антикризової стійкості; соціально-психологічної стійкості; ринкової стійкості (рис. 2.3).

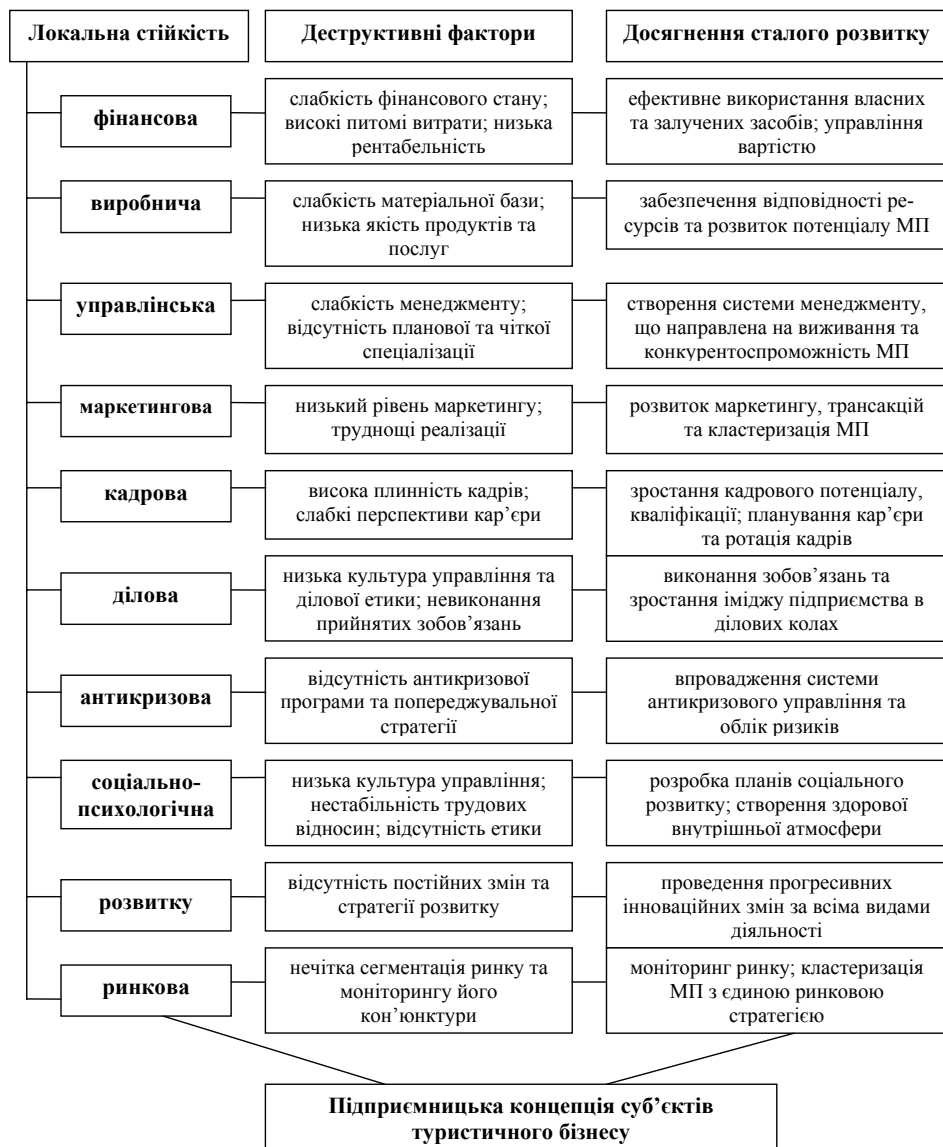


Рис. 2.3. Складові домінанти формування підприємницької концепції сталого розвитку

Як видно з наведеної ілюстрації (рис. 2.3) на основі виявлених деструктивних внутрішніх факторів, що впливають на формування загальної підприємницької концепції, можна визначити основні шляхи її формування на основі досягнення загальної стійкості малого підприємства.

Сталий розвиток підприємництва можна охарактеризувати як можливість забезпечення його виживання, рентабельної виробничо-господарської діяльності в умовах транзитивної економіки за рахунок підвищення ефективності використання наявних ресурсів на основі якісного антикризового менеджменту. Загальний механізм формування і реалізації підприємницької концепції суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності розглядається нами як система органічно пов'язаних організаційних, економічних та інформаційних заходів, що забезпечують необхідні умови його ефективного функціонування [40]. Перераховані заходи повинні забезпечувати не тільки досягнення кінцевої мети, а і якість менеджменту в туристичних підприємствах, що забезпечують його конкурентоспроможність. Ми розділяємо думку науковців, що механізм підприємницької концепції суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності включає реалізацію таких важливих функцій, як: розробка та реалізація нормативно-правових актів; регулювання міжгосподарських і внутрішньогосподарських відносин, цінової і фінансово-кредитної політики на малих підприємствах; створення системи страхування, соціального захисту і матеріального стимулювання праці працівників на основі формування ефективної системи менеджменту (див. рис. 2.4). При цьому передбачається, що стійкість і конкурентоспроможність підприємств можливі тільки на основі постійних і цілеспрямованих змін, що носять інноваційний і прогресивний характер для даної організації [37].

Ключовими компонентами узагальненої схеми (див. рис. 2.4) є система менеджменту; економічні показники; управління розвитком; кооперація, інтеграція, кластеризація та співпідприємництво. Однією зі складових принципу системності формування підприємницької концепції є комплексність, під якою розуміється не тільки необхідність обліку й аналізу всього спектру проблеми, що досліджується, а й належне поєднання застосовуваних методів. Принцип комплексності організаційно-економічних дій є основою бізнес-плану підприємців і методів його взаємного узгодження, а також бюджетної збалансованості планів розвитку бізнесу підприємств в усіх сферах і на всіх рівнях ринкового середовища [41, 42].

На наш погляд, сучасну підприємницьку концепцію в сенсі проблеми дослідження, в широкому розумінні можна розглядати як складову розбудови новітньої моделі суспільства – «економічна демократія», яке довірило підприємцям створення матеріальних і нематеріальних благ для задоволення рекреаційних та туристичних потреб вітчизняних та закордонних споживачів, відтворення продуктивних сил суспільства.

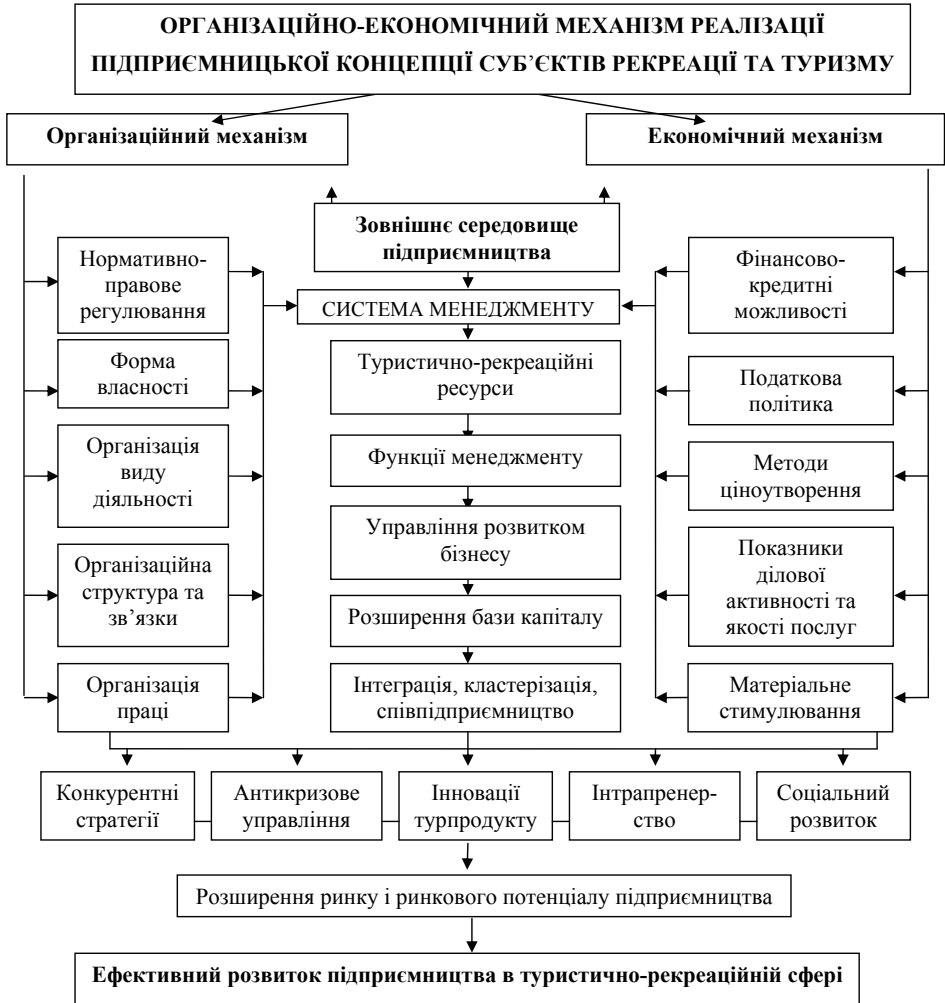


Рис. 2.4. Схема механізму реалізації підприємницької концепції

Підприємницька концепція повинна враховувати взаємодію трьох основних складових ринкової економіки: 1) суб'єкта підприємницької діяльності сфери рекреації та туризму; 2) ринкового середовища як сукупного економічного суб'єкта, що ототожнює споживачів туристичних послуг, конкурентів і контрагентів певного суб'єкта підприємницької діяльності на турринку; 3) підприємницької структури як особливого економічного суб'єкта в межах середовища туристичного ринку.

Узагальнення розглянутих підходів щодо механізму формування і реалізації підприємницької концепції, організаційно-економічних чинників, які впливають на загальну ефективність підприємництва в туристично-рекреаційній сфері, дозволяє нам визначити економічну сутність поняття «підприємницька концепція» та поширити його зміст.

Нами запропоновано науково-методичний підхід щодо визначення соціально-економічної сутності підприємницької концепції суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності, який, на відміну від існуючих, відображає комплексну економічну оцінку ресурсів, попиту туристичного споживання, конкурентних ринкових переваг, ризиків та соціальної відповідальності на основі партнерства влади і бізнесу на загальнодержавному та регіональному рівнях в умовах подолання економічної кризи. Впровадження цього підходу дозволить моделювати власний бізнес на кожному рівні підприємництва в сфері рекреації та туризму і, як наслідок, формувати стратегію конкурентоспроможності [43].

Автори розділяють точку зору Г.М. Захарчин, яка доводить, що підприємство ґрунтується на бажанні та ідеї, реалізація якої відбувається в ринковому середовищі: видимому (прозорому), невидимому (тіньовому), зовнішньому і внутрішньому. З урахуванням особливостей туристично-рекреаційної сфери пропонується доповнити вже виділені в науці складові зовнішнього підприємницького середовища, такими складовими як «інформаційне середовище», «інтеграційне середовище» – в блоці прозорого середовища, та «тероризм» і «нелегальна імміграція» – в блоці тіньового середовища (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Складові зовнішнього підприємницького середовища [25]

Таким чином, підприємницька концепція як і процес підприємництва в туристично-рекреаційній сфері є відкритою системою, яка залежить від взаємного обміну ресурсів і результатів діяльності з зовнішнім світом, одночасно впливаючи на нього за рахунок ділових взаємовідносин і проведення комерційних операцій з партнерами по бізнесу.

Визначені наукові підходи щодо формування підприємницької концепції особливо актуальні в умовах підвищення ефективності діяльності туристично-рекреаційного комплексу Одеського регіону, якому властиві такі риси, як: 1) яскраво виражена туристично-рекреаційна спеціалізація; 2) значна кількість приватних підприємців, що надають свої послуги з проживання та харчування, організації дозвілля й екскурсій на напівлегальних умовах; наявність тіньового бізнесу; 3) прагнення кожного підприємства і державних адміністративних структур отримати максимальний дохід на своїх територіях; 4) хаотичність і некерованість процесів, що відбуваються; 5) відсутність і дорожнеча спеціальних маркетингових досліджень; 6) недолік і нерелевантність інформації щодо видів діяльності й успіхів (невдач) реального бізнесу; 7) відсутність регіональної стратегії розвитку підприємництва в сфері рекреації і туризму.

Це є додатковим аргументом щодо необхідності формування власної підприємницької концепції та оцінки бізнесу туристичного підприємства з погляду його виживання та здатності до конкуренції, а також доцільності вкладення капіталу в туристично-рекреаційну сферу в Одеському регіоні та державі в цілому. Такому розгляду, на нашу думку, повинна передувати процедура аналізу трудових ресурсів потенціалу і тенденцій розвитку підприємницької діяльності в туристично-рекреаційній сфері регіонів, на що буде повернута увага далі.

2.2. Трудовий потенціал розвитку підприємницької діяльності

Як відомо трудовий потенціал характеризує рівень забезпечення національної економіки ресурсами праці. До ресурсів праці ми відносимо в цілому населення України, його чисельність, територіальне розміщення, процеси відтворення, міграції. Більше поширення має трудовий, або трудовий потенціал. Елементами трудового потенціалу є трудові ресурси, як частина населення. Населення, як відомо, є активною продуктивною силою, що своєю трудовою діяльністю забезпечує виробництво матеріальних засобів свого існування та надання необхідних їй послуг. Водночас воно є споживачем продуктів праці, які забезпечують його життєдіяльність.

Слід зауважити, що населення і економіка єдині: людські потреби викликають появу нових виробництв та послуг, а останні впливають на людей. Оскільки людина є основним творцем суспільного багатства, то

чисельність населення, кваліфікація його працездатної частини є чинником, який обумовлює регіональний розвиток.

Зайнята в суспільному виробництві частина населення є найбільш активною і головною продуктивною силою суспільства. Саме вона створює матеріальні цінності. Частина матеріальних цінностей іде на споживання, а частина – на розвиток виробництва. Але розвиток виробництва не є самоціллю, його роль – забезпечити потреби суспільства, підвищити життєвий рівень населення. Таким чином, зміна чисельності населення позначається на споживчому попиті, на зміні його структури. Населення не існує поза економікою, як і економіка не функціонуватиме без населення.

Важливим моментом для характеристики трудового потенціалу, у регіональній економіці, є чисельність наявних трудових ресурсів та джерела їх поповнення. Але для ефективного функціонування економіки регіону з постійним зростанням продуктивності праці не достатньо кількісного виміру трудових ресурсів. Не менш важливим є так званий людський фактор, тобто якісний вимір трудового потенціалу, а це освіта, професійно-кваліфікаційна підготовка, фізичний стан, адаптованість до сучасних інноваційних змін. У цьому ж контексті важливими є статево-вікова структура, частка працездатного населення у його загальній чисельності, рівень зайнятості, міграції [44].

Необхідно наголосити, що Україна належить до країн з від'ємним природним приростом населення. Це призводить до скорочення його чисельності.

Далі слід зупинитись на характеристиці населення працездатного віку, яке є основою формування всіх інших категорій населення, пов'язаних з процесом зайнятості. У віковій структурі населення України частка осіб працездатного віку становить 56%, відповідно серед міського населення – 60%, сільського – 40%.

Тенденції зростання чи зменшення його чисельності залежать від процесів народжуваності і смертності. Населення працездатного віку є основою національної економіки. Із процесом зайнятості пов'язані такі економічні категорії: працездатне населення; безробітне населення; економічно активне населення; економічно неактивне населення.

Теоретично можлива повна зайнятість усього працездатного населення. Однак важливою умовою зайнятості є наявність робочих місць та економічні потреби у збільшенні чи зменшенні їх кількості.

Населення працездатного віку становить кількісну основу іншої категорії – економічно активного населення, – населення чоловічої та жіночої статей у віці від 15 до 70 років, яке протягом певного періоду часу забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг. Його кількість розраховується на основі даних вибіркового дослідження населення (домогосподарств) з питань економічної активності, які введені до практики державної статистики з 1995 року відповідно до рекомендацій Міжнародної організації праці (МОП).

Важливою є й категорія економічно неактивне населення — особи, які не можуть бути кваліфіковані як «зайняті» або «безробітні». До цієї категорії належать: учні, студенти, пенсіонери; особи, які зайняті в домашньому господарстві; особи працездатного віку, які не можуть знайти собі роботу; інші особи, які не мають необхідності у працевлаштуванні або не можуть працювати через хворобу, навчання тощо.

Отже, потенційно працездатного населення може бути і, як правило, є більше, ніж населення працездатного віку. В Україні існують суттєві регіональні розбіжності у забезпеченості трудовими ресурсами. За цим показником розрізняють трудодефіцитні, трудонадлишкові та трудоврівноважені регіони. В Україні більшість регіонів – трудонадлишкові, особливо це стосується західних регіонів.

Важливою якісною характеристикою трудозабезпеченості є питома вага працездатного населення у працездатному віці (від 16 до 60 років чоловіки, від 16 до 55 років жінки) в складі трудових ресурсів. Найвищі значення цього показника були у Волинській, Луганській, Черкаській областях; найнижчими – в Івано-Франківській, Львівській, Хмельницькій, Чернігівській областях.

Слід зауважити, що негативною тенденцією є поступове збільшення у складі трудових ресурсів питомої ваги осіб у віці, старшому за працездатний. Це пов'язано з процесом старіння нації – з одного боку, а з іншого – з низьким рівнем соціального забезпечення осіб, що вийшли за межі працездатного віку і вимушені працювати в галузях народного господарства до глибокої старості. На кінець 2005 р в Україні чисельність працівників передпенсійного віку (останнє передпенсійне п'ятиріччя), зайнятих у галузях економіки, становила 10,2%; працюючих, пенсіонерів – 13,8% облікової чисельності працівників. Висока питома вага осіб непрацездатного віку притаманна таким галузям, як: наука і наукове обслуговування (14,2%); геологія і розвідка надр, геодезична і гідрометеорологічна служба (12%); сільське господарство (11,4%); зв'язок (11,0%). Крім зазначених галузей, високою є частка працюючих пенсіонерів у промисловості, будівництві, мистецтві. Серед регіонів за цим показником області розміщуються таким чином: Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Тернопільська, Одеська, Вінницька, АР Крим, міста Київ і Севастополь [44].

Доцільно простежити й регіональні особливості вікової структури населення, які дають змогу детально оцінити зміни в демографічній ситуації, визначити резерви формування трудових ресурсів у регіонах.

Крім того, за останні роки в Україні інтенсивно відбувається процес перерозподілу трудових ресурсів між секторами економіки. Високими темпами зростає зайнятість у недержавному секторі економіки, зокрема, в малих і середніх підприємницьких структурах, які надають перевагу залученню висококваліфікованої робочої сили молодших вікових груп. У 2005 р. на державну форму власності припадало 34,4% зайнятих, колективну – 36,1%, приватну – 29,5%.

При розгляді даної проблеми велике значення має показник статевий структури, який характеризує співвідношення чоловіків і жінок у загальній чисельності населення. З 1970 року намітилася тенденція до стабільного співвідношення чисельності чоловіків та жінок з незначним переважанням чоловіків. Ця тенденція збігається у співвідношенні жінки – 53,5%, чоловіки – 46,5%. Переважання чисельності жінок пояснюється нижчою жіночою смертністю, війнами, більш інтенсивною міграцією чоловіків за межі держави. Демографічна наука стверджує, що на 100 народжених дівчаток народжується 106-107 хлопчиків. Кількість чоловіків переважає у віковій категорії до 25-30 років, потім повільно зменшується. З віку 40-45 років у загальній чисельності населення вже переважає кількість жінок.

При розгляді питань дослідження важливим елементом є рівень кваліфікації трудових ресурсів України, який оцінюється досить високо. Це впливає з рівня освіти працівників; питома вага фахівців з вищою та середньою освітою у народному господарстві становить 28,7%. Практично всі особи працездатного віку письменні, що властиво лише високорозвиненим країнам світу.

Необхідно звернути увагу на національний склад населення, який хоч і не відіграє вирішальної ролі в економіці, але деякі національні аспекти треба враховувати у певних економічних ситуаціях. До них належать: ступінь етнічної однорідності у країні, національні традиції у трудовій діяльності, рівень національної культури, спосіб життя, темперамент тощо. Залежно від демографічної ситуації у країні здійснюється певна демографічна політика – комплекс соціально-економічних заходів, за допомогою яких уряд скеровує ці процеси у потрібному напрямку. Цілі демографічної політики можуть бути діаметрально протилежні.

Вагомим показником при розгляді трудового потенціалу країни є показник ІЛР (Індекс Людського Розвитку). З 1990 р. Програма розвитку ООН щорічно видає „Доповіді про розвиток людини”, де для всіх країн обчислюють ІЛР, для розрахунків якого враховують три показники: середня тривалість життя населення, рівень грамотності дорослого населення та рівень освіти, реальний валовий внутрішній продукт на душу населення. Слід зазначити, що за даними ІЛР проводиться групування країн світу (дев'ять груп). Методика розрахунку ІЛР більш розширена та вдосконалена при використанні всередині країни і застосовує більшу кількість характеристик, що в свою чергу підвищує інформаційну надійність загального індексу. Так ІЛР на регіональному рівні може використовувати такі показники: стан і охорона здоров'я населення (містить 7 складових); фінансування людського розвитку (7 складових); рівень освіти населення (8 складових); екологічна ситуація (7 складових); демографічний розвиток (7 складових); розвиток ринку праці (9 складових); соціальне середовище (11 складових); матеріальний добробут населення (12 складових); умови проживання населення (8 складових).

Регіони України істотно різняться за територіально-гапузевими характеристиками розподілу трудових ресурсів. За чисельністю зайнятих у

промисловості вирізняються Донецький (38,4% трудових ресурсів), Придніпровський (30,2%), Східний регіони (25%). У Луганській, Дніпропетровській, Запорізькій областях на промисловість припадає понад 50% зайнятих у матеріальному виробництві. Найвища зайнятість трудових ресурсів у сільському господарстві спостерігається у Подільському (34,3% трудових ресурсів) та Поліському (29,4%) регіонах. Високий рівень зайнятості населення у сфері нематеріального виробництва склався у рекреаційних регіонах: Автономній Республіці Крим, Закарпатській, Львівській та Чернівецькій областях, де цей показник перевищує 30%.

Доцільно прослідкувати регіональні показники народжуваності, смертності, природного приросту чисельності населення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Регіональні показники природного приросту чисельності населення України

Регіон Україна	1996	1997	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
	-6,1	-6,2	-6,0	-7,5	-7,6	-7,5	-7,0	-7,6	-6,4
Автономна республіка Крим	-5,7	-5,1	-5,5	-6,4	-6,7	-6,5	-6,1	-6,7	-5,3
Вінницька	-6,9	-6,9	-7,3	-8,4	-8,1	-8,5	-7,9	-9,2	-7,7
Волинська	-1,0	-1,5	-1,4	-2,8	-3,0	-3,4	-2,6	-3,2	-1,8
Дніпропетровська	-7,8	-7,8	-7,3	-9,0	-8,6	-8,4	-8,1	-9,0	-7,5
Донецька	-9,8	-9,6	-8,6	-10,9	-10,6	-10,3	-9,9	-10,3	-9,2
Житомирська	-5,4	-5,8	-5,9	-7,4	-8,2	-8,5	-8,5	-9,0	-8,0
Закарпатська	1,8	1,4	1,1	0,4	0,6	-0,1	0,0	0,6	0,5
Запорізька	-6,9	-6,9	-7,0	-8,5	-8,4	-8,4	-7,8	-8,0	-7,2
Івано-Франківська	0,3	-0,3	-0,4	-1,8	-2,8	-3,2	-2,2	-2,7	-1,9
Київська	-6,9	-7,3	-7,7	-9,1	-9,0	-8,9	-8,6	-9,0	-8,0
Кіровоградська	-8,0	-8,5	-8,3	-10,1	-10,0	-9,9	-9,7	-10,5	-8,8
Луганська	-10,1	-10,0	-8,9	-11,4	-10,6	-10,7	-10,6	-10,9	-9,5
Львівська	-1,1	-1,9	-1,5	-3,3	-3,8	-3,8	-3,0	-3,6	-2,9
Миколаївська	-5,5	-5,5	-6,4	-7,7	-8,1	-7,6	-7,3	-7,7	-6,2
Одеська	-6,1	-5,8	-5,8	-7,2	-7,2	-7,0	-6,4	-6,7	-5,8
Полтавська	-8,3	-9,0	-8,5	-10,9	-11,0	-11,2	-10,9	-11,2	-9,3
Рівненська	0,4	0,6	0,4	-1,4	-1,8	-1,7	-1,1	-1,7	-0,3
Сумська	-9,1	-9,4	-9,2	-11,1	-и,з	-п,з	-11,5	-12,1	-10,1
Тернопільська	-2,4	-3,3	-3,0	-4,4	-5,2	-5,6	-4,5	-5,2	-4,4
Харківська	-8,3	-8,4	-7,8	-9,7	-8,9	-8,8	-8,4	-8,6	-7,6
Херсонська	-5,0	-4,5	-5,2	-6,9	-7,3	-6,7	-6,4	-7,2	-5,7
Хмельницька	-5,3	-6,1	-6,0	-7,0	-7,7	-7,9	-7,4	-8,4	-7,3
Черкаська	-7,9	-8,1	-8,2	-9,8	-10,2	-9,9	-10,4	-10,9	-9,4
Чернівецька	-0,7	-1,1	-0,9	-2,5	-3,3	-3,7	-2,5	-3,2	-2,3
Чернігівська	-10,6	-10,7	-10,8	-12,8	-13,0	-13,2	-13,2	-14,1	-13,0
Київ	-3,2	-2,5	-2,8	-2,9	-2,5	-1,9	-0,9	-1,4	-0,7
Севастополь	-5,6	-4,8	-5,5	-6,3	-5,6	-5,4	-4,8	-5,8	-5,0

Тенденції зниження народжуваності виявляються з заходу на схід. Найнижчі показники народжуваності в Донецькій обл. (6,5%), Луганській (6,6%), Сумській (6,7%) областях, найвищі в Рівненській (11,5%), Закарпатській (11,3%), Волинській (11,1%) областях. Кількість померлих в Україні невинно зростає з 1959 р. і зараз становить 16 осіб на кожен 1000 населення. Це зростання має територіальну тенденцію з заходу на схід країни (Закарпатська область – 11,6%, Івано-Франківська – 12,7%, Львівська – 13%, Чернігівська – 20%). У середньому по Україні природний приріст становить – мінус 6,4 проміле. У вересні 2007 року вперше за багато років народжуваність була вищою від смертності у м. Києві, Рівненській та Волинській областях.

Найбільш населеними є Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Луганська області та місто Київ. Найменше людей проживає у Чернівецькій, Волинській, Кіровоградській, Тернопільській, Рівненській та Херсонській областях. Різниця між регіонами за чисельністю населення становить 5,3 рази.

Стосовно щільності населення – даний показник у цілому по Україні має значення 79,5 осіб на 1 км кв. і збільшується від центральних регіонів у напрямку східних і західних областей. Якщо в Чернігівській, Херсонській, Житомирській, Миколаївській, Волинській та Сумській областях щільність населення складає від 39 до 55 осіб на 1 км кв., то в Закарпатській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Чернівецькій, Львівській та Донецькій областях цей показник складає від 98 до 180 осіб на 1 км кв.

Особливу увагу необхідно звернути на співвідношення міського і сільського населення, яке показує рівень економічного розвитку регіону, країни. Зараз воно складає 68% міського і 32% сільського населення. У післявоєнні десятиріччя в нашій країні почав інтенсивно відбуватися процес урбанізації, який відображає збільшення питомої ваги міського населення, зростання соціально-економічної ролі міст, збільшення кількості великих міст. Так, міське населення з 1919 до 1994 р. зросло у 5,2, а сільське – зменшилось в 1,7 разів. Тепер в Україні – 445 міст та 909 селищ міського типу. Виділяють такі групи міських поселень: малі (до 50 тис. осіб), середні (50-100 тис. осіб), великі (100-500 тис. осіб), дуже великі (500-1000 тис. осіб), міста-мільйонери (понад 1000 тис. осіб). У великих, дуже великих і містах-мільйонерах проживає 57,7% міського населення України. До міст-мільйонерів належать: Київ (2,6 млн. осіб), Харків (1,6 млн. осіб), Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса. Серед дуже великих міст – Запоріжжя (900 тис. осіб), Львів (810 тис. осіб), Кривий Ріг (707 тис. осіб), Маріуполь (524 тис. осіб), Миколаїв (519 тис. осіб) і Луганськ (504 тис. осіб). Роль процесів урбанізації в соціально-економічному розвитку території неоднозначна. З одного боку, вони засвідчують інтенсивний промисловий розвиток (бо міста – центри саме розміщення промисловості), ріст виробничого і наукового потенціалу, формування значної мережі розселення,

а з іншого – надмірну концентрацію виробництва (а, отже, і різке зростання техногенного навантаження на природу), відтік населення з сільської місцевості, що неодмінно призводить до занепаду села та ін.

Важливим моментом, який також потребує уваги, є аналіз середньої тривалості життя населення. Найвища середня тривалість життя спостерігається у Західному регіоні, зокрема у Львівській і Тернопільській областях; найнижча – у Південному регіоні, зокрема в Херсонській та Одеській областях [46].

Питома вага осіб віком 60 років і старше в загальній чисельності населення становить 21,3 % і є однією з найвищих у світі. Найбільш "старим" є населення Вінницької, Полтавської, Сумської, Черкаської та Чернігівської областей. Наймолодшим (частка осіб віком 60 років і старше складає 15,5%-18,0% загальної кількості населення) є населення Закарпатської, Рівненської областей та м. Києва. Якщо «молодість» населення західних регіонів обумовлено високою народжуваністю, то у м. Києві основним чинником є постійний міграційний приплив молоді. Депопуляція населення охопила всі регіони з 1993 року.

Ключове значення в характеристиці трудового потенціалу мають міграційні процеси. З початку 90-х років поняття «мігрант» отримало нове звучання. В сучасній літературі мігрантів розподіляють на внутрішніх та зовнішніх.

Слід зазначити, що в Україні сформувалося принаймні три центри, де осідає 90% внутрішніх трудових мігрантів: Київська область, Крим і Севастополь, Харків і Харківська область. Їх обслуговує п'ять областей донорів: Кіровоградська, Херсонська, Сумська, Луганська, Хмельницька. Особливою зоною є м. Київ, куди ідуть трудові ресурси з усієї України, але найінтенсивніше – з Київської, Черкаської, Чернігівської та Житомирської областей. Через це до постійного населення м. Києва слід додавати 1,5-2 млн. трудящих, які приїждять до столиці на роботу, головним чином у сферу обслуговування.

В інших регіонах населення теж прагне з «глибинки» до економічно більш розвинутих районних та обласних центрів. Завдяки цим процесам села Центральної та Південної України перетворюються в пустелі. Села Західної України постачають робочою силою головним чином країни Європи та Росію. У цілому зміна основних характеристик перебігу міграційних процесів в Україні відбувається в напрямку з південного заходу через північ і центр на південний схід. Закарпаттю притаманна найнижча в Україні інтенсивність міграційного обороту та найбільш разучі відмінності міграційної ситуації між містом і селом, тоді як у Криму спостерігається прямо протилежна картина. Щоправда, нині в Україні спостерігається тенденція до поступового зменшення міжтериторіальних відмінностей міграційної ситуації, зокрема практично для всіх регіонів характерне невелике від'ємне сальдо міграцій.

Звертають на себе увагу особливі тенденції міграційних процесів в Києві. Починаючи з 1995 р., Київська міськрада є практично єдиним регіоном України, де спостерігається додатне сальдо міграції населення, причому існує тенденція до його зростання (крім столиці, незначне перевищення чисельності прибулих над кількістю вибулих в окремі роки фіксується в Полтавській області та Севастопольській міськраді). Негативним наслідком міграції до столиці та до великих міст є безконтрольне підвищення цін на житло в них.

Одним із головних моментів, що характеризує зовнішню міграцію є показники еміграції та імміграції (див. рис. 2.6).

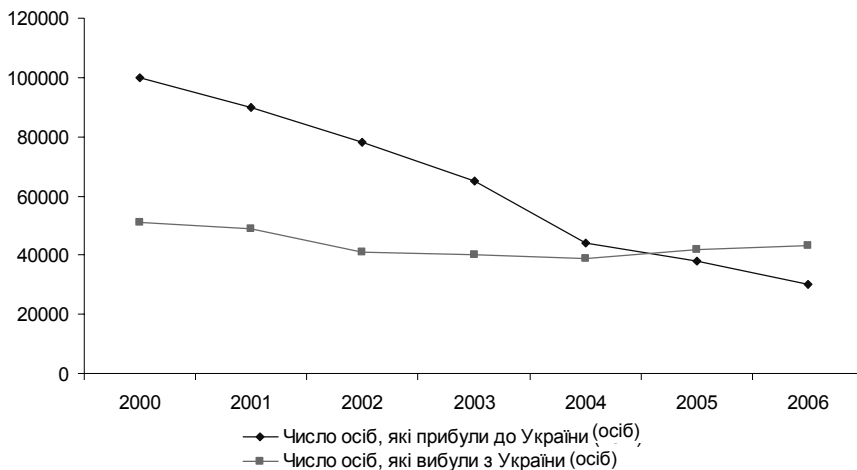


Рис. 2.6. Динаміка зовнішньої міграції України у 2000-2006 рр.

Українці-емігранти працюють в багатьох країнах, але найбільше їх в Росії та інших країнах СНД, а також у країнах ЄС: Італії, Португалії, Польщі тощо. Уповільнився рух емігрантів за океан – до США, Канади, Аргентини, Австралії. У ВВП країни частка надходжень від українців, які працюють за рубежом, складає 1%.

Доцільно повідомити, що Україна займає четверте місце у світі після США, Росії, Німеччини за кількістю іммігрантів: їх чисельність складає 3,6% загального потоку мігрантів у світі. Через територію України щорічно проходить до 0,5 млн. нелегальних мігрантів з усіх регіонів світу. Тобто, з одного боку, громадяни України роз'їхалися по всьому світу у пошуках роботи, з іншого боку – на її теренах осідає велика кількість мігрантів, які теж шукають роботу. Імміграція має низку негативних наслідків, які містять пряму загрозу національній безпеці приймаючої країни:

- зниження життєвих стандартів та якості життя;

- зростання безробіття серед власного населення;
- вплив грошових коштів у країні мігрантів;
- ослаблення національного трудового потенціалу;
- формування автономних субкультурних співтовариств;
- посилення зовнішнього соціокультурного впливу, яке може негативно впливати на українське суспільство;
- насичення нелегальними іммігрантами тіньового сектора економіки (вже зараз у цьому секторі частка такої категорії працівників складає 75%);
- високий ступінь кримінальності серед іммігрантів, який може посилювати ксенофобію серед українців;
- посилення міжрегіональних диспропорцій.

І хоч динаміка легальних зарубіжних міграцій має тенденцію до зменшення – неконтрольовану міграцію інтелектуальних і трудових ресурсів за межі країни, а також надмірний приплив трудових мігрантів змусили Раду національної безпеки України у лютому 2007 року визначити ці явища як загрозу економічній, а, отже, й національній безпеці.

Важливо зазначити, що за оцінками Кабінету Міністрів у 2006 році на 28% промислового комплексу і на 58% підприємств АГЖ був присутній дефіцит кваліфікованої робочої сили, а до 2015 року за тією ж оцінкою цей дефіцит сягне 48%, що без сумніву загальмує подальше зростання національної економіки. У 2007 році частка працівників, які отримали заробітну платню нижче прожиткового рівня, складає 22% у містах і 49% – у селах. Зайнятість в Україні у 1990 році була 95% а зараз не перевищує 58%, що набагато нижче, ніж у розвинутих країнах Європи. Така нерівноваженість кон'юнктури українського ринку праці блокує формування регіональних конкурентоспроможних виробничих структур, поглиблює дефіцит праці і призводить у близькій перспективі до широкого залучення іноземної праці на український ринок [47]. Така заміщуюча міграція буде необхідним заходом для забезпечення конкурентоспроможності країни у глобалізованому світі та для підтримки чисельності населення, особливо його економічно активної частини. Україна, таким чином, набуває ознак цілком європейської країни, де така компенсаторна нетто-міграція, зокрема легалізація тіньових мігрантів, є вже звичною практикою. В Європі давно зрозуміли позитивні переваги компенсаторної міграції:

- використання готових кваліфікованих фахівців-іммігрантів дозволяє економити на витратах на навчання власних фахівців;
- дешева праця некваліфікованих іммігрантів збільшує доходи підприємств;
- компенсується нестача робочої сили в трудодефіцитних і мало привабливих для корінного населення регіонах;
- підтримуються сприятливі для фінансування соціальної сфери пропорції населення шляхом заміщення іммігрантами старіючого покоління;

- розвивається підприємництво за наявності серед мігрантів інвесторів; збільшується внутрішній сукупний попит, сплачуються податки і соціальні внески, зберігаються легальні заощадження в українських банках;

- підвищується загальна продуктивність національної економіки.

Доречно зауважити, що в цілому поточний стан ринку праці вимагає зваженої комплексної та збалансованої міграційної політики держави. Цій політиці має сприяти прийнята Кабінетом Міністрів цільова соціальна «Програма збереження і розвитку трудового потенціалу України на 2008-2017 рр.», яка передбачає: створення якісних сучасних робочих місць, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня кадрів, прийняття закону про кваліфікаційний розвиток працівників, підняття рівня заробітної платні не на відсотки, а у рази тощо. Крім того, в умовах переходу до ринкової економіки раціональне використання трудових ресурсів, обмеження швидкого зростання безробіття – одна з важливих соціальних проблем. Для цього потрібен механізм економічно-ефективного використання трудових ресурсів. Він дасть можливість розв'язати галузеві та регіональні проблеми раціонального їх використання ("старіння" трудових ресурсів, безробіття, нерівномірне розосередження по території). Таким чином, розв'язання проблеми прямо пов'язано зі: структурно-технологічною перебудовою господарства України; скороченням трудомісних галузей і витрат живої праці; формуванням у регіонах ринків праці; розвитком приватного сектора, малого бізнесу, біржової інфраструктури для створення нових робочих місць; підвищенням якості (рівня) життя.

2.3. Динаміка та напрямки розвитку туристичного руху

Найважливішою складовою формування стратегії сталого розвитку туристичних регіонів є проведення оцінки переваг діяльності малого бізнесу з метою удосконалення державного механізму щодо підтримки підприємницької діяльності в регіональному туризмі. Тому актуальність дослідження даної проблеми в умовах трансформації економіки України не викликає сумнівів. Не зважаючи на те, що різним аспектам розвитку підприємництва присвячено немало наукових праць, він, як значущий компонент регіонального туристично-рекреаційного комплексу та його сталого розвитку, фактично ще не став предметом ретельних соціальних досліджень в регіональній економіці.

Підприємницька діяльність має свої ознаки: нерівномірний характер виробництва, сезонний характер споживання туристичних послуг, залежність від динаміки туристичного потоку. Окремі туристичні регіони відрізняються концентрацією територіальних туристичних ресурсів, структурою споживання, географією туристичного попиту, кількістю підприємницьких структур. В науковій літературі досить багато уваги приділяється визначенню основних принципів та шляхів стратегічного планування

розвитку туризму, механізму дослідження факторів інвестиційної привабливості, які стосуються не тільки сталой регіональної спеціалізації, але й форм виробництва послуг, складу учасників туристичного обслуговування.

Таким чином, виникає необхідність зафіксувати, дослідити і кваліфікувати тенденції регіонального розвитку в якості тимчасових чи довгострокових. Вищезазначеним проблемам присвятили свої праці А.І.Бутенко, М.І.Долішній, Л.М.Кузьменко, В.В. Стадник та інші [48, 49, 50, 51]. Узагальнюючи різні наукові підходи авторів щодо визначення основних факторів стану та тенденцій розвитку туристичної галузі в регіонах, можна згрупувати їх у трьох основних напрямках:

- 1) залучення інвестицій підприємців в інфраструктуру регіонального туристично-рекреаційного комплексу;
- 2) дослідження динаміки розвитку підприємництва та його структурні зрушення;
- 3) дослідження динаміки обсягів виробництва туристичних послуг, структури ринку та туристичного потоку, бюджетних надходжень.

Слід зауважити, що в сучасний час в науковій літературі з проблем удосконалення методики дослідження національного туристичного ринку широко відомі підходи запропоновані О.О. Любіцевою. Ця методика дослідження внутрішнього ринку виробництва туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. На нашу думку запропонована методика не враховує деякі положення комплексної оцінки порівняння підприємницької діяльності в туристичних регіонах України, а саме не виділені критерії оцінки секторального розвитку підприємств сфери туризму. Але автори погоджуються з основними теоретико-методологічними засадами вищезазваної методики.

Оцінка розвитку туристичної галузі передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Але якщо галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, то регіональний аналіз проводиться з метою визначення рівня розвитку та територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг; елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача. В той же час деякі показники не наводяться в відкритій статистиці (фондозабезпеченості, продуктивності праці, рентабельності активів турпідприємств та готелів), що обмежує їх використання в економічному аналізі регіонального підприємництва. Крім того, деякі ліцензіати не звітують до регіональних установ туризму та статистики. Таким чином, застосування регіонально-динамічного аналізу діяльності підприємців

туристичної галузі дозволяє нам визначити динаміку просторово-часових структурних змін функціонування регіональних ринків туристичних послуг, інвестиційних надходжень в галузь і створити підґрунтя для визначення основних напрямків стратегії сталого розвитку підприємницького потенціалу в туристичних регіонах України, з урахуванням динаміки розвитку відповідних складових туристичного процесу [52].

Дослідження інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України, показує, що на 01.01.2008 р понад 89% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 11% у розвиток ресторанів та припадає на Київ, АР Крим, Київську, Одеську, Львівську та Донецьку області. За станом на 01.01.2008 р. прибуток спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств склав 15776,0 тис.грн., або 16,7% від загального балансового прибутку туристичних підприємств.

Аналізуючи стан та перспективи розвитку підприємницької діяльності в регіонах України за формою №1-ТУР 2008 року, туристичні послуги фактично надавали 4631 ліцензіат, з них: туроператорів – 1517 і турагентів – 3114, відповідно 33% та 67%. Пріоритетними видами туристичної діяльності у 2008 року, як і в 2007 року, залишаються виїзний та внутрішній туризм. В цілому по Україні на внутрішній туризм припадає 46 % туристів, обслугованих ліцензіатами, на виїзний туризм – 42 % та в'їзний – 12 %. Ця тенденція продовжується з 2005 р. У 2006-2008 рр. турфірми України віддавали перевагу в роботі внутрішньому туризму, який за чисельністю потоку перевищував виїзний туризм [53].

Всього протягом 2008 року туристичними підприємствами обслуговано 3 млн. туристів (на 6 % більше, ніж у 2007 році) та 2,4 млн. екскурсантів (на 1 % більше) в т. ч. за видами туризму:

- в'їзний – 372,8 тис. осіб (майже не змінилося порівняно з 2007 роком);
- виїзний – 1,3 млн. осіб (у 4 рази більше, ніж у 2007 році);
- внутрішній – 2,2 млн. осіб (на 36 % менше, ніж у 2007 році).

Стосовно діяльності туроператорів та турагентів статистичні дані отримані тільки за перше півріччя 2008 р. Ліцензіатами туристичної діяльності обслуговано загалом 1,1 млн. туристів (на 10% більше, ніж у I півріччі 2007 року), в т.ч. за видами туризму:

- в'їзний – 135,6 тис. осіб (на 46% більше, ніж у I півріччі 2007 року);
- виїзний – 604,0 тис. осіб (у 4,3 рази більше, ніж у I півріччі 2007 року);
- внутрішній – 698,3 тис. осіб (на 17 % менше, ніж у I півріччі 2007 року).

Зростання на 6% загальної кількості туристів, обслугованих ліцензіатами протягом 2008 року, відбулось за рахунок збільшення кількості обслугованих виїзних туристів.

Протягом 6 місяців Україну відвідали 11,3 млн. в'їзних іноземних туристів, що на 19% або на 1,8 млн. осіб більше ніж за аналогічний період

2007 року, але обслугованих ліцензіатами за 2008 рік склало – 315,9 тис. осіб, що менше у порівнянні з 2007 р.

Збільшення обсягів в'їзного потоку у I півріччі 2008 р. відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою на 16% з таких країн: Польща (на 16% або на 336,6 тис. осіб), Білорусь (на 33% або на 304,5 тис. осіб), Молдова (на 16% або на 264 тис. осіб), Росія (на 9,4% або на 226 тис. осіб), Румунія (на 33,7% або на 160,4 тис. осіб). Цей сегмент займає 90% усього в'їзного туристичного потоку [53].

Варто відзначити, що змінилася тенденція діяльності підприємців-ліцензіатів у сфері організованого туризму. У першому півріччі 2008 р. спостерігається зростання цього сегменту на 59% (+223,8 тис. осіб), тоді як відповідний період 2007 р. показав зменшення на 15%. Збільшення потоків організованого туризму спостерігаються з Польщі (збільшення на 235,5% або на 143,3 тис. осіб), Росії (збільшення на 49,7% або на 47 тис. осіб), Німеччини (збільшення на 42% або на 8,7 тис. осіб), наведено нами на рис. 2.7 та таблиці 2.5.

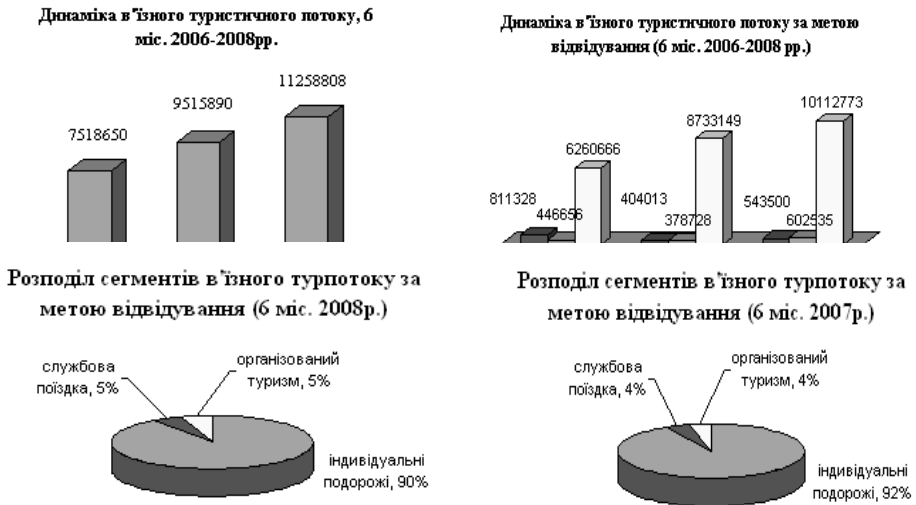


Рис. 2.7. Динаміка в'їзного туристичного потоку та розподіл сегментів в'їзного турпотoku за метою відвідування за (6 міс. 2006-2008 рр.)

Дослідження структури в'їзного турпотoku за мотивацією визначило такі тенденції: – службова поїздка – 543,5 тис. осіб, 5% потоку, зростання на 34,5% або на 139,5 тис. осіб; – організований туризм – 602,5 тис. осіб, 5%

поток, зростання на 59% або на 223,8 тис. осіб; – приватний туризм – 10112,7 тис. осіб, 90% потоку, зростання на 15,8% або на 1,4 млн. осіб.

Таблиця 2.5

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму за 2007-2008 рр.

		<i>осіб</i>	<i>частка</i>	<i>I півр. 2008 р./ I півр. 2007 р.</i>
№	Всього, I півр. 2008 р.	11258808	100%	+ 18,3%
1	Росія	2920440	25,9%	+ 12,7%
2	Польща	2791659	24,8%	+ 21,8%
3	Молдова	1973766	17,5%	+ 16,1%
4	Білорусь	1333691	11,8%	+ 33,5%
5	Румунія	643397	5,7%	+ 33,9%
6	Угорщина	573066	5,1%	- 4,0%
7	Словаччина	339978	3,0%	+ 59,3%
8	Німеччина	96069	0,9%	+ 15,6%
9	США	59345	0,5%	+ 9,4%
10	Азербайджан	36463	0,3%	+ 3,6%
11	Інші країни	490934	4,5%	+3,2%
	Разом 10 країн	10767874	95,5%	

В структурі в'їзного турпоток відбулися такі зміни – частки організованого туризму та службових поїздок рівномірно збільшилися з 4% у I півріччі 2007 р. до 5% у I півріччі 2008 р., водночас частка приватного туризму зменшилася з 92% до 90% (див. рис. 2.7).

Аналіз структури в'їзного турпоток за країнами походження свідчить про зростання кількості туристичних подорожей закордонних туристів в Україну, а саме:

- з країн СНД – 6,4 млн. осіб, 57% потоку, зростання на 17% або на 1,7 млн. осіб;
- з країн ЄС – 4,0 млн. осіб, 36% потоку, зростання на 19% або на 646,4 тис. осіб;
- з інших країн – 0,8 млн. осіб, 7% потоку, зростання на 26% або на 173,7 тис. осіб.

Зростання в'їзного турпоток з країн ЄС відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 22% або на 500 тис. осіб), Словаччина (на 59% або на 126,5 тис. осіб), Німеччина (на 15,6% або на 13 тис. осіб), Чехія (на 25% або на 4,1 тис. осіб).

Кількість в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих ліцензіатами протягом I півріччя 2008 року, становила 245,5 тис. осіб, що більше на 48,5 тис. осіб або на 25%, ніж у I півріччі 2007 роком.

Збільшення кількості обслугованих в'їзних туристів спостерігається в регіонах: Волинському (на 54%), Донецькому (на 89%), Херсонському (на 52%), Івано-Франківському (у 8 разів), Сумському, Тернопільському та

Хмельницькому. Найменша кількість іноземних туристів обслуговано турпідприємствами в Луганській (39 осіб або 0,03% від обсягу по Україні), Сумській (83 особи або 0,04% від обсягу по Україні), Тернопільській (99 осіб або 0,07% від обсягу по Україні). В Житомирській області жодного іноземного туриста не обслужили. Також дуже низький цей показник в Київській (134 особи або 0,05%), Кіровоградській (237 осіб або 0,1%), Хмельницькій (877 осіб або 0,4%), Донецькій (945 осіб або 0,4%), Полтавській (445 осіб або 0,2%), Черкаській (449 осіб або 0,2%). Традиційно 80% іноземних туристів припадає на 4 регіони: м. Київ (48%), АР Крим (17,5%), м. Севастополь (11%), Одеську область (6,75%) в 2008 р.

Дослідження діяльності підприємців з внутрішнього туризму свідчать, що кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (туроператорами та турагентами) протягом 2008 р. становила 2,3 млн. осіб, що менше ніж у 2007 р. на 710,3 тис. осіб або на 23,6% [53].

Найбільше зростання чисельності внутрішнього туризму відбулось у регіонах: Херсонській області (на 23,39 тис. осіб або +40,5%); Хмельницькій області (на 13,0 тис. осіб або +32%); Донецькій області (на 4,87 тис. осіб або +5,7%); Рівненській області (на 4,88 тис. осіб або +9,9%).

Значне зменшення обсягів внутрішнього туризму спостерігається в: м. Київ (на 31,31 тис. осіб або -7,6%); АР Крим (на 28,28 тис. осіб або -11%); Івано-Франківській області (на 675,5 тис. осіб або -54%); Полтавській області (на 9,74 тис. осіб або -17%).

На підприємства м. Києва, АР Крим, та Івано-Франківської області в сукупності припадає 52% числа внутрішніх туристів (у 2007р. - 64%).

Аналіз екскурсійної діяльності показав, що кількість екскурсантів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом 2008 року становила 2,4 млн. осіб, що більше на 5% або на 12,7 тис. осіб порівняно з 2007 роком. Спостерігається значне скорочення кількості обслугованих екскурсантів в більшості регіонів країни, зокрема в Луганській області (на 18,9 тис. осіб або на 47%); Житомирській області (на 1,69 тис. осіб або на 9%); АР Крим (на 106,5 тис. осіб або на 16%); Київській області (на 7,49 тис. осіб або на 67%), м. Севастополь (на 17,29 тис. осіб або на 8%), Чернігівській області (на 3,9 тис. осіб або на 14%), Миколаївській області (на 1,97 тис. осіб або на 9%).

Збільшення кількості обслугованих екскурсантів відбулося в Івано-Франківській області (на 46,3 тис. осіб або на 9%); Одеській області (на 32,3 тис. осіб або +44%); Херсонській області (на 8,29 тис. осіб або +31%); Хмельницькій області (на 19 тис. осіб або +63,5%), Запорізькій області (на 12,7 тис. осіб або +16%), Закарпатській області (на 10,5 тис. осіб або +24%), Кіровоградській області (на 6,4 тис. осіб або +37%).

Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності протягом 2008 року становив 8,052 млрд. грн. і збільшився на 7% або на 2,5 млрд. грн. порівняно з 2007р. Зростання обсягу послуг зареєстровано не у всіх областях

України, а найбільш суттєве забезпечили ліцензіати регіонів: Івано-Франківського на 102% або на 55,8 тис. грн., Дніпропетровського на 42% або на 115,1 тис. грн., АР Крим на 20,5% або на 129,7 тис. грн. та в м. Київ на 58% або на 1863,0 тис. грн.

Приріст обсягів наданих послуг наявний в регіонах: Донецькій області (на 81,5 тис. грн. або + 34 %); Львівській області (на 78,2 тис. грн. або + 63 %); Харківській області (на 61,9 тис. грн. або + 59 %); Запорізькій області (на 21,3 тис. грн. або + 33 %); Одеській області (на 26 тис. грн. або + 21 %); м. Севастополь (на 24,8 тис. грн. або + 12 %). Зменшення обсягів наданих послуг не спостерігається в жодному з регіонів.

Аналіз бюджетних надходжень показав, що платежі до бюджету суб'єктів туристичної діяльності у 2008 році становили 208,1 млн. грн. і збільшились на 19% або на 4 млн. грн. порівняно з 2007 роком.

Найбільше платежі до бюджету зросли у АР Крим (на 12,9 тис. грн. або + 49%); Івано-Франківській області (на 1,5 тис. грн. або + 60 %); м. Київ (на 12,3 тис. грн. або +18 %).

Звертає на себе увагу скорочення платежів до бюджету на тлі зростання обсягів наданих послуг в областях: Київській (-47 % або на 1,0 тис. грн.); Сумській (-71% або на 1,5 тис. грн.); Дніпропетровській (-36 % або на 3,1 тис. грн.); Миколаївській (-4 % або на 0,13 тис. грн.).

Таке скорочення платежів до бюджету можна пояснити збільшенням кількості приватних підприємств та фізичних осіб-підприємців, які знаходяться на єдиному податку.

За даними дослідження статистичних даних середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів дорівнює 23,6 тис. осіб, що на 4% більше у порівнянні з 2007 р. Ефективність роботи підприємств у 2008 році зменшилась – в середньому один ліцензіат обслужив 1067 туриста, що на 21% менше, ніж в минулому році. Продуктивність праці підвищилась – в середньому на одного ліцензіата припадає 1738,0 тис. грн., що на 22% більше, ніж у 2007 р. [53].

Таким чином, використовуючи методику структурно-галузевого та структурно-територіального аналізу для дослідження туристичних можливостей регіонів України, ми змогли встановити вплив галузевих факторів, а саме підприємницьких структур-ліцензіатів туроператорів та турагентів на динаміку обсягу туристичних послуг, зростання платежів до бюджету, розширення спектру туристичних послуг. Рейтингові показники регіонів в динаміці 2006-2007 рр. наведено нами в таблицях В.1-В.4 в Додатку В, а зміна частки ринку туроператорів-лідерів ринку у 2006-2007 рр. в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Зміна частки ринку туроператорів-лідерів ринку за регіонами з показника «Кількість обслугованих туристів» у 2006-2007 рр.

Регіон	Частка в загальному обсязі (%)		Зміна частки (%)
	2006	2007	
Івано-Франківська обл.	13,1	43,7	30,6
м. Київ	3,8	19,8	16,0
АР Крим	10,9	10,8	-0,1
м. Севастополь	45,4	4,0	-41,4
Львівська обл.	2,2	2,4	0,2
Дніпропетровська обл.	2,3	2,2	-0,1
Донецька обл.	2,6	2,0	-0,6
Одеська обл.	2,8	1,7	-1,1
Запорізька обл.	2,2	1,6	-0,6
Волинська обл.	0,2	1,4	1,2

Дослідження співвідношення показників рівня активності регіональних туроператорів, частки ринку, опанованої туроператорами в 2007 року показало, що рівень загальної активності туроператорів підвищився в деяких регіонах, про що свідчить збільшення кількості обслугованих туристів, трійку лідерів склали:

- Волинська обл. (приріст кількості туристів 2007/2006 склав 728,1%);
- м. Київ (приріст 2007/2006 – 573,6 %);
- Івано-Франківська обл. (приріст 2007/2006 – 332,7%).

Щодо розподілу ринку між туроператорами регіонів, лідерами у 2007 році стали:

- Івано-Франківська обл. (43,7 % ринку, приріст склав 30,6 %);
- м. Київ (19,8 % ринку, приріст – 10 %);
- АР Крим (10,8 % ринку, приріст – ↓-0,1 %).

Разом вони займають 74,3 % туристичного ринку [10].

Слід зауважити, що у 2007 році відбувся перерозподіл у структурі туристичного ринку. У 2007 році найбільшого розвитку набув внутрішній ринок, який зріс вдвічі, й у структурі ринку збільшив свою частку з 47 % у 2006 році до 75 % у 2007 році. Водночас відбулося суттєве зменшення обсягів виїзного туризму, де спостерігається падіння на 61 %. У структурі ринку виїзний зменшив свою частку з 39 % у 2006 р. до 12 % у 2007 році. Сегмент в'їзного туризму майже не змінився – його рівень 14 % у 2006 році і 13% у 2007 році, наведено нами в таблиці 2.7.

**Зміна приросту національного туристичного ринку за кількістю
обслугованих туристів у 2006 та 2007 роках**

	2006/2005	2007/2006
В'їзний	- 8 %	24,8 %
Виїзний	53 %	- 61,3 %
Внутрішній	11 %	107,5 %
Експерсії	4 %	35,3 %
ВСЬОГО туристів	21 %	29,8 %

Зауважимо, що найбільш ефективно здійснюється підприємницька діяльність в туристичних регіонах України: м. Київ, АР Крим, Івано-Франківської обл., м. Севастополь, Одеської, Донецької, Дніпропетровської, Харківської, Запорізької, Львівської обл. Не використовуються можливості наявних туристичних ресурсів, а саме Національних та регіональних природних парків в деяких регіонах України для розвитку підприємництва на ринку рекреаційних послуг в Київській, Херсонській, Миколаївській, Чернігівській, Чернівецькій областях [54].

Необхідно звернути увагу на те, що аналіз впливу суб'єктів туристичної діяльності на регіональну економіку має декілька проблем. Перша з них, порівнянність баз даних за різними джерелами адміністративних даних. Друга, відсутність повної і детальної статистичної інформації, а саме щодо структури туристського споживання та обсягів туристських споживчих витрат. Одним із методів вирішення вищезазначених питань може стати проведення вибіркового соціально-економічних досліджень в туристичних регіонах України згідно Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності від 12.11.2003 р. №142/394 [55]. В той же час такі дослідження Держкомстатом України не проводились по регіонам України з 2004 року.

Дослідження, проведені на території Одеського регіону, свідчать про те, що результати розвитку підприємницької діяльності в туристичній галузі також залежать від динаміки туристичного потоку, його структури, географії прибуття туристів, терміну перебування. Доречно навести дані щодо аналізу структури туристичного потоку за даними регіональної статистики (див. табл. 2.8).

Порівняльний аналіз даних структури та темпів росту основних показників туристичного потоку за видами туризму Одеського регіону в 2000-2009 рр. свідчить о позитивних тенденціях до прояви світової фінансової кризи, яка вплинула на погіршення структурних показників за видами туризму в 2009 р., за винятком виїзного туризму.

Динаміка розвитку підприємництва на ринку готельних послуг Одеського регіону свідчить про зменшення кількості готелів з 2000 р. по 2009 р. на 16,7 % або 16 одиниць (див. табл. 2.9). Це обумовлено розвитком малих форм підприємництва в сфері гостинності, а саме, індивідуальних закладів розміщення туристів в рекреаційних районах області [56, 57].

Таблиця 2.8
Динаміка туристичного потоку в Одеському регіоні за 2000-2009 рр.
(осіб)

	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	242423	77332	25291	139800	68761
2001	266676	71490	20646	174540	52452
2002	273972	75928	17409	180635	48764
2003	383576	122860	19019	241697	73518
2004	110638	58745	27461	24432	45727
2005	117669	53514	29717	34438	63340
2006	127345	56801	36181	34363	57627
2007	133038	52228	44765	36045	73904
2008	127598	44119	49734	33745	106241
2009	87436	29183	30696	27557	56281
2009 у % до 2000	36,0	37,7	121,0	19,7	81,8

Таблиця 2.9
Динаміка розвитку готелів та інших місць для тимчасового проживання в Одеському регіоні за 2000-2009рр.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009 у % до 2000
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, од.	96	89	83	73	74	79	76	80	81	80	83,3
Кількість номерів, од.	3674	3590	3515	3237	3195	3262	3273	3701	3952	3817	103,9
Житлова площа всіх номерів, тис. м ²	75,6	70,8	73,6	67,8	72,8	75,3	76,0	84,5	89,1	84,6	111,9
Одноразова місткість, місць	8161	7685	7363	7019	6565	6619	6611	7425	7788	7541	92,4
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	243,1	262,7	267,4	255,8	267,7	289,8	295,5	298,5	241,7	213,7	87,9

Динаміка економічних показників розвитку туристичної галузі Одеського регіону до прояви світової фінансової кризи наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка розвитку туристично-рекреаційної та курортної галузі
Одещини за 2002 – 2007 роки**

Показники	Роки					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Охоплено туристично-оздоровчими послугами (тис. осіб)	659,2	738,3	801,8	968,9	1078,2	1330,8
2. Обсяг наданих послуг (млн. грн.)	174,7	189,2	23,7	321,1	389,9	412,4
3. Платежі до бюджету (млн. грн.)	26,3	27,5	29,4	36,0	39,6	42,1

Відмітимо, що при аналізі досягнутого рівня розвитку туристичної галузі в регіонах найбільш прийнятими є наступні показники: обсяг туристичного потоку, рівень виробництва валового регіонального турпродукту, обсяг інвестицій в основний капітал та рівень економічної ефективності галузі в туристичних регіонах, та доцільно проводити комбінаційне аналітичне групування регіонів в динаміці дослідження.

Рівень виробництва турпослуг відображає досягнутий в процесі функціонування турпідприємств регіонів економічний результат. Науковці вважають, що найбільш адекватно економічна результативність функціонування підприємництва в туристичній галузі відображається за допомогою показника валової доданої вартості, створеної в галузі за певний термін часу регіональними підприємствами та підприємцями.

Сучасний вектор регіональної політики розвитку має спрямованість на збалансованість соціально-економічного та екологічного стану, який відтворює стратегію сталого розвитку туристичних регіонів України. Таким чином, одним із пріоритетів регіональної туристичної політики має стати подолання економічної диспропорції розвитку туристичної галузі регіонів. Згідно з офіційною статистикою з 2004 року відмінності в рівнях економічного розвитку туристичної галузі регіонів збільшилися. Стабільні показники економічної діяльності спостерігаються в туристичних регіонах півдня України, західних регіонів, м. Києві і, навпаки, найгірші – в центральних регіонах. З метою ілюстрації становища туристичної галузі регіонів в динаміці за 2004 і 2007 роки, доречно навести наступні дані за результатами проведеного нами дослідження (Додаток Г).

Результати такого аналізу можна розглядати як базові показники для наступних розрахунків для визначення економічного стану регіону, регіональної діагностики, прогнозу, подальшого формування стратегічних напрямків підприємницької діяльності.

Виходячи з аналізу статистичних даних діяльності галузі у 2006-2008 роках, можна зробити такі висновки щодо сучасних тенденцій розвитку підприємництва в туристично-рекреаційній сфері за регіонами і України в цілому:

1. Обсяг наданих туристичних послуг суб'єктами підприємницької діяльності у 2008 році збільшився у порівнянні з 2007 р. на 7% (зростання у 2008 – 2,5 млн. грн.) і становить 8,052 млрд. грн. Це результат, який зумовлений такими тенденціями: на тлі збільшення загальної кількості туристів відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою на 16 %. Найбільше зросла середня вартість путівки по виїзному туризму, майже у 4 рази, хоча тривалість подорожі залишилась на рівні минулого року – 8,2 туродні. Суттєво подорожчали й путівки в в'їзному туризмі – в середньому на 32 %. Тривалість подорожі для іноземних туристів в регіонах України залишилась майже на рівні 2007 року – 7,2 туродні. Водночас середня вартість путівки внутрішнього туризму суттєво впала – на 37,4 %.
2. Платежі до бюджету підприємців-ліцензіатів туроператорської та турагентської діяльності у 2008 році збільшились порівняно з 2007 роком на 19 % і становили 208,1 млн. грн., в середньому в розрахунку на одного ліцензіата припадає 45 тис. грн. платежів до бюджету, що майже на 12 % більше ніж у 2007 році.
3. Обсяги діяльності регіональних підприємств у 2008 році дещо збільшились – в середньому один ліцензіат надав послуги 1067 туристам, що на 2,3 % більше, ніж в минулому році. Продуктивність праці підвищилась в порівнянні з 2007 роком на 22%.
4. Середньооблікова кількість працівників в регіональних підприємствах туризму дорівнює 23,6 тис. осіб, що на 4% більше у порівнянні з 2007 роком.
5. Перші місця за рейтингами основних показників у 2008 року посідають м. Київ, Івано-Франківська область та АР Крим, як і за підсумком 2007 р.

Дослідження стану підприємницької діяльності ліцензіатів туроператорського та турагентського секторів в туристичних регіонах України, еволюції підприємництва дозволило звернути увагу на сталу впродовж 5 років світову тенденцію до подальшої індивідуалізації туризму, скорочення кількості організованих туристів, ідентифікації туристичних посередників-організаторів прийому туристів. На міжнародному ринку це зумовлює підвищення попиту на конкурентоспроможність туристичних пропозицій, що відповідають трьом головним вимогам: комплексність мотивацій подорожі, транспортна та комунікаційна мобільність, усебічна безпека туриста. Отже, забезпечення розвитку туристичних підприємств в умовах поглиблення відносин між Україною та Європейським Союзом, її вступом до Світової Організації Торгівлі, потребує підвищення якості регіональних туристичних пропозицій до рівня міжнародних стандартів.

Слід зауважити, що через світову фінансову кризу скорочується обсяг інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Фахівці Всесвітньої туристичної організації вважають, що наслідки фінансової кризи в

туристичному бізнесі найбільше яскраво виявляється в 2012 р. В Україні в 2011-2012 рр. прогнозується скорочення числа туроператорів в 5 раз, що пов'язане зі зменшенням платоспроможності сегмента споживачів.

Конкурентоспроможність і ефективність роботи української сфери туристичних послуг не може бути забезпечена без обліку тенденцій глобалізації й міжнародної інтеграції підприємств туристичної індустрії. Стратегія її розвитку повинна орієнтуватися як на максимальне використання наявного туристсько-рекреаційного потенціалу, так і на додатковій можливості росту ефективності, що відкривається в умовах глобалізації та міжнародної інтеграції.

Вітчизняні туристичні підприємства, зустрічаючись із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, а також зі світовою фінансовою кризою, не використовують вироблений закордонними туристичними фірмами досвід в області інтеграційних процесів.

Аналіз показав, що на сьогоднішній день існує перша і єдина Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ), яка є неприбутковим добровільним недержавним об'єднанням підприємств і організацій, які здійснюють діяльність у туристичній сфері, створену з метою сприяння розвитку всіх видів туризму в Україні, гармонізації відносин між державними органами й суб'єктами туристичної діяльності, забезпечення захисту прав і представництва спільних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування.

Сьогодні Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ) поєднує сім вітчизняних туроператорів – «Агентство «Пан-Україн», «Вояж-Київ», «Кандагар», «САМ», «Тез Тур», «Туртесс Тревел», «Проланд», загальна частка яких на туристичному ринку оцінюється близько 70% у виїзному й понад 30% у внутрішньому туризмі. Дані підприємства об'єдналися з метою створення діючої організації, здатної налагодити ефективне співробітництво з органами державної влади й місцевого самоврядування, міжнародними організаціями, і сформувати сприятливі умови для діяльності туристичних компаній, удосконалення законодавчої бази вітчизняної туристичної сфери й забезпечити на цій основі створення широких можливостей для задоволення потреб вітчизняних і іноземних туристів.

Досягнення цієї мети є можливим лише за умови усвідомлення всіма учасниками туристичної діяльності, і в першу чергу органами державної влади й місцевого самоврядування, ролі й місця туризму в забезпеченні якості життя населення, постійному соціально-економічному розвитку країни. Саме тому одним з основних напрямків діяльності Асоціації є широка інформаційна й просвітницька діяльність. Зокрема, АЛТУ планує створення прес-центру й Інтернет-Порталу, видання й поширення спеціалізованого дайджесту по актуальних проблемах розвитку туристичного ринку й діяльності туристичних компаній, регулярне проведення прес-конференцій, суспільних обговорень, круглих столів і т.п.

Формування галузевих інтеграційних і партнерських об'єднань, у тому числі й АЛТУ, служить необхідною, але недостатньою умовою для забезпечення ефективного функціонування туристичної галузі в умовах світової фінансової кризи.

У сучасних умовах суб'єктам туристичної діяльності потрібно усвідомити необхідність та ефективність подібних об'єднань для вирішення загальних проблем, що виникають у період несприятливих етапів розвитку економіки.

Туристична галузь в Україні розвивається під впливом ряду політичних і економічних факторів, обумовлених трансформаційними процесами, що протікають у країні. З одного боку, вони сприяли активному розвитку українського туристичного ринку й швидкому росту частки виїзного туризму, з іншого боку – економічна криза несприятливо вплинула на формування туристичної галузі та її інфраструктури, відсутня впевненість у повноцінній реалізації стратегічних планів у туристичній сфері. Слабке усвідомлення необхідності інтеграційних процесів і їх організації не сприяє збільшенню туристичного потоку. Подолати зазначені негативні тенденції й забезпечити Україні гідне місце на світовому ринку туристичних послуг дозволять об'єктивізація оцінки значимості підприємницького сектору в національній економіці, а також розробка та реалізація стратегії, що враховує світовий досвід розвитку підприємництва в сфері рекреації та туризму, тенденцій глобалізації й міжнародної інтеграції.

Література до розділу 2

1. Про Концепцію розвитку туристсько-рекреаційної галузі в Одеській області до 2010 року. Затверджено Розпорядженням Голови обласної державної адміністрації від 30.07.2002р. №566/А - 2002. – 26 с.
2. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / Нездоймінов С.Г. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
3. Семенов В.Ф. Регіональна економіка: навчальний посібник / В.Ф. Семенов. - К: МП «Леся», 2008. – 596 с.
4. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: навчальний посібник / В.В. Кулішов. – К.: Ніка-Центр, 2002. – 216 с.
5. Алейнікова Г.М. Організація і управління турбізнесом: навчальний посібник / Г.М. Алейнікова. - Донецьк: ДІТБ, 2002. – 184 с.
6. Дядечко Л.П. Економіка підприємств туристичного бізнесу: конспект лекцій / Л.П. Дядечко. – Донецьк: Донецький ін-т турист. бізнесу, 2003. – 156 с.
7. Економіка підприємства: підручник / За заг.р. С.Ф.Покропівного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528с.

8. Мальска М.П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб./ М.П. Мальска, О.Ю. Бордун. – К.: Знання, 2005. – 234 с.
9. Gerasimenko V. Modern tendencies of the development of tourism in the Ukraine/ V. Gerasimenko, S.Nezdoyminov // International congress: Hotelska Kuca – 96: 13-th biennial scientific meeting. – Croatia Opatija, 1996. – P. 461-463.
10. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: учебн. пособие / В.Г. Герасименко. – Одесса, Черноморье, 1997. – 160 с.
11. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник /В.С.Квартальнов, И.В.Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
12. Георгиев А. Туроператорська, агентська та транспортна діяльність в туризмі / А. Георгиев, М.Василева//– Софія: Паралакс, 2000. – 200с.
13. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 214 с.
14. Бабарицька В.К. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник/ В.К.Бабарицька, А.Я.Короткова, О.Ю.Малиновська. – К.: Альт прес, 2007. – 464 с.
15. Замковая А.В. Мониторинг рынка экскурсионных услуг в Одесском регионе / А.В. Замковая, С.Г. Нездойминов// Черноморская каравелла – 2004.: науч. симпоз. фестиваль, 27-29 мая, 2004 г. - Одесса: ЦНТЭИ, 2004. – С. 59-62.
16. Захарін С.В. Механізм державного регулювання: монографія /С.В.Захарін. – К.: ІЕ НАНУ, 2003. – 161с.
17. Биркович В.І. Модернізація туристичного рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І.Биркович // Статистика України. – 2006. - №3. – С.83-86.
18. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 3-е вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2005. – 436с.
19. Мунін Т.Б. Маркетинг туризму: навч. посібник / Т.Б. Мунін, З.І.Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов – Ч.І. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. – 259 с.
20. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес, ціноутворення, конкуренція, регулювання / Л.Г.Агафонова, О.С.Агафонова. – К.: Знання, 2002. – 351 с.
21. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебн.пособие / И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176с.
22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні /В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
23. Кифяк В.Ф. Розвиток сфери туризму та рекреації в контексті стратегії економічної політики регіону /В.Ф.Кифяк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2006. - №10. – С. 112-119.
24. Цибух В.І. Основні засади державної політики в курортно-рекреаційній сфері / В.І.Цибух, Б.Ф.Олицинський // Черноморская каравелла – 2004.:

- науч. симпоз.-фестиваль, 27-29 мая, 2004г. - Одесса: ЦНТЭИ, 2004. – С. 152-155.
25. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: навч. посіб. / Г.М.Захарчин. – К.: Знання, 2008. – 437 с.
 26. Нездоймінов С.Г. Економіка турфірми. Практикум: навч. посібник / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2008. – 240 с. (Сер. „Підприємництво в туризмі”).
 27. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму/ С.Г. Нездоймінов // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. –2008. - №12. – С. 56-64.
 28. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. голов. ред. Бусел В.Т. – К.-Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1020 с.
 29. Господарський кодекс України // ВВР. – 2003. №18, №19-20, №21-22, ст. 144.
 30. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - №31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
 31. Нездоймінов С.Г. Соціально-економічні фактори розвитку підприємництва в туристичних регіонах України / С.Г.Нездоймінов // Таврійський економічний журнал. – 2008. - №1. – С. 27-33.
 32. Берестовая Ю.А. Особенности франчайзинга в Украине/ Ю.А.Берестовая, Е.Г.Кошелева // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі: VII міжнар. конф. студентів і молодих учених, 19-21 травня, 2006 р.: тези допов. – Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2006. – Ч.1. - С. 27-29.
 33. Нездоймінов С.Г. Кластерні об'єднання підприємств як територіально-виробнича форма оптимізації туристично-рекреаційного господарства Одеського регіону// Науковий вісник: зб. наук. праць / С.Г.Нездоймінов. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – №19(97). – С. 53-65.
 34. Пан С.В. Особенности развития малого предпринимательства в Украине /С.В. Пан // Таврійський економічний журнал. – 2008. - №1. – С. 38-42.
 35. The Economist, October, 25-31. – 2003. – P. 14-16.
 36. Warren G. Bennis and Robert J. Thomas. Geeks and Grezzers: How Era, Values and Defining Moments Shape Leaders. – Boston: Harvard Business School Pres. – 2002. – 264 p.
 37. Василенко В.А. Менеджмент устійчивого розвитку підприємств. монографія / В.А.Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005. – 644 с.
 38. Амоша О.І. Особливості розвитку прикордонного співробітництва промислового регіону/ О.І.Амоша // Економіст. – 2003. -№9. – С. 28-30.
 39. Герасимчук В. Комплексная оценка уровня устійчивого развития регионов Украины / В.Герасимчук // Экономика Украины. – 2001. - №2. – С. 34-42.
 40. Нездоймінов С.Г. Фінансове забезпечення програм розвитку малого підприємництва в туристичних регіонах України / С.Г. Нездоймінов // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Збірник

- наукових праць. Вип. 2(19): Економічні науки. – Чернівці: Технодрук, 2010. - С. 196-206.
41. Економіка підприємства: підручник / За заг.р. С.Ф.Покропівного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. - 528 с.
 42. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму / В.К.Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.
 43. Нездоймінов С.Г. Шляхи удосконалення механізму державного регулювання підприємницької діяльності в сфері рекреації та туризму/ С.Г. Нездоймінов, Д.М. Заболотний // Науковий вісник: збірник наукових праць. – Одеса: ОДЕУ, 2010. - №13. - С. 203-211.
 44. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. Гейця В.М. – К.: Інститут економіки прогнозування: Фенікс, 2003. – 820 с.
 45. Доценко А.І. Регіональне розселення в Україні: стан і прогноз / А.І.Доценко, В.Т.Зінич, О.Т.Великохатко та ін. – К.: НАН України, РВПС України: Фенікс, 2007. – 376 с.
 46. Семенов В.Ф. Навчально-методичний комплекс з курсу «Регіональна економіка: природний, трудовресурсний та фінансовий потенціал України» / В.Ф.Семенов, В.Д.Олійник. – Одеса: ОДЕУ, 2009. -57 с.
 47. Розміщення продуктивних сил: підручник /За ред. В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова. – 4-те вид., випр. – К.: Т-во «Знання», 2006. – 353 с.
 48. Бутенко А.И. Управление предпринимательством: критерии эффективности / А.И. Бутенко, И.Н. Сараева. – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины. – Феникс, 2004. – 364 с.
 49. Долішній М.І. Ринкові механізми регіонального управління / М.І. Долішній, О. Мошенець// Регіональна економіка. – 2001. - №1. – С. 7-17.
 50. Кузьменко Л.М. Управление функционированием и развитием экономики региона: монография /Л.М. Кузьменко. - Донецк: НАН Украины: Ин-т экономики промышленности, 2004. – 284 с.
 51. Стадник В.В. Чинники і умови реалізації суб'єктами малого бізнесу стратегії інноваційного розвитку /В.В.Стадник// Регіональна економіка. – 2006. - №3. – С. 53-60.
 52. Нездоймінов С.Г. До проблем формування сучасної концепції підприємництва в туризмі // Науковий вісник: зб. наук. праць / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: ОДЕУ, 2008. -№2 (58). – С. 82-95.
 53. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2005-2008рр. – Режим доступу : <http://www.gov.ua/>
 54. Нездоймінов С.Г. Моніторинг ринку екскурсійних послуг: підприємницький аспект розвитку регіональної економіки // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип.33. – С. 398-405.

55. Методика розрахунків обсягів туристичної діяльності. Затверджено Наказом Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України №142/394 від 12.11.2003р. №1282-IV //Офіційний вісник України. – 2003. - №50. – Ст.2600. – С. 34-55.
56. Герасименко В.Г. Стратегія розвитку підприємницького потенціалу в туристичних регіонах України // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць: статті / В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип. 30.– С. 64-70.
57. Кузнєцова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н.М. Кузнєцова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.

РОЗДІЛ 3. РЕГІОНАЛЬНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ АГРОРЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Оцінка ставлення місцевого населення до розвитку аграрного туризму

В умовах нестабільної ситуації та кризових явищ у країні актуальним є розробка заходів щодо оцінки стану та розвитку регіональних економічних систем. На практиці для таких цілей частіше використовують наукові методи маркетингового дослідження.

Запропоновані науковцями методи маркетингу відкривають широкі можливості для дослідження умов формування рекреаційного природокористування, туристичної привабливості, агрорекреаційної діяльності [1, 2, 3].

Основною метою даного дослідження є обґрунтування умов розвитку агротуризму та виявлення ставлення населення Одеської області щодо участі в розвитку сільського аграрного туризму. Для цього нами були поставлені та вирішені наступні задачі:

- проведене у червні - серпні 2009 р. опитування мешканців Одеської області шляхом особистого анкетування;
- зібраний матеріал було оброблено та проаналізовано;
- визначена оцінка ставленню населення Одеської області щодо розвитку сільського аграрного туризму.

Відмітимо, що застосування анкетного опитування передбачало організацію вибірки респондентів. Серед основних методик розробки вибіркового плану дослідження було дотримано методу послідовного розрахунку, в ході якого обсяг вибірки не розраховувався попередньо, а ставився у залежність від результатів, отриманих протягом динаміки дослідження. У такий спосіб нами сформовано вибірку сукупність, що в остаточному підсумку становила 456 респондентів. Із них 53% жінок і 47% чоловіків, які проживають у різних адміністративно-територіальних одиницях області [4].

Як бачимо на рисунку 3.1, з аналізованої сукупності найбільшу питому вагу мають мешканці м. Ізмаїла, а найменшу – Овідіопольського і Савранського та Кодимського районів. Щодо інших адмін одиниць – розподіл такий: Тарутинський, Комітернівський район – 4,7%; м.Одеса – 4,6%; м.Болград – 4,4%; Білгород-Дністровський район – 4,2%; Кілійський, Роздільнянський район – 4,3%; м.Вілково, Арцизький, Ізмаїльський район – 4,5%; м. Білгород-Дністровський – 3,7%; м.Рені, Біляївський, Болградський район – 3,6%; Ренійський район – 3,4%; м.Кілія, Березівський район – 3,5%; м. Вілково, Балтський, Іванівський район – 3,2%; м. Іллічівськ, Великомихайлівський район – 3,1%; Любашівський район – 3%.

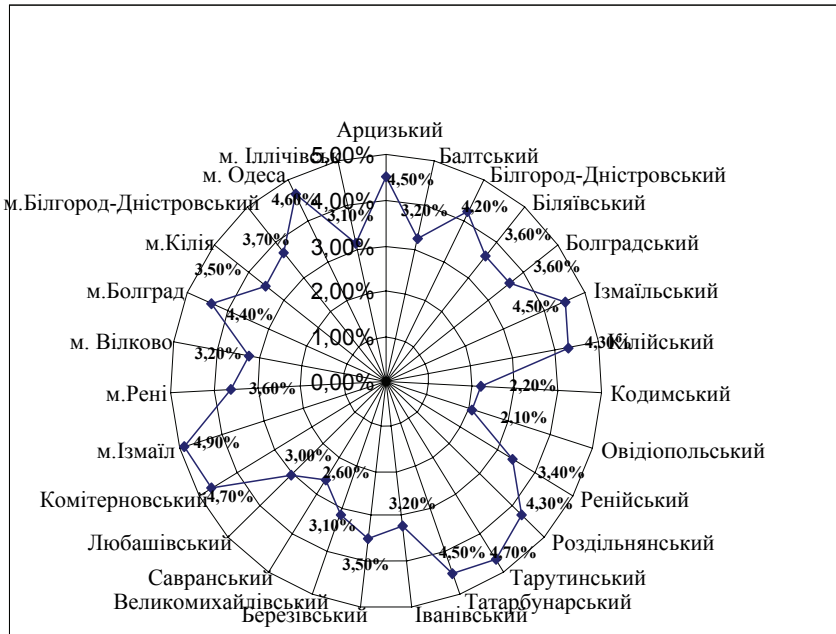


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за місцем проживання

Крім того, варто зазначити, що в опитуванні взяли участь респонденти різного соціального статусу (рис. 3.2). Зокрема, найчисельнішою категорією, що без вагань погодилася відповісти на запитання, виявилися студенти (36,2%). Проте цікавими були відповіді працівників сфери освіти (14%), культури (10,9%), медицини (5%), підприємців (9,6%), працівників виробничої сфери (4,4%), працівників сфери торгівлі (10,7%), пенсіонерів (7%), та респондентів інших соціальних статусів (2,6%).

У ході аналізу зібраних даних були отримані такі результати: лише 24% опитаних на запитання «Чи знаєте Ви, що таке сільський аграрний туризм?» відповіли негативно (рис. 3.3). Тобто більшість населення має уявлення про сільський аграрний туризм. Серед опитаних ті, що самі відпочивали у сільській садибі чи мають знайомих, які там відпочивали, з'явилось 76%. Зазначимо, що у 2004 році за даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні відсоток респондентів, які визначили цей вид туризму складав лише 27,5% [4].

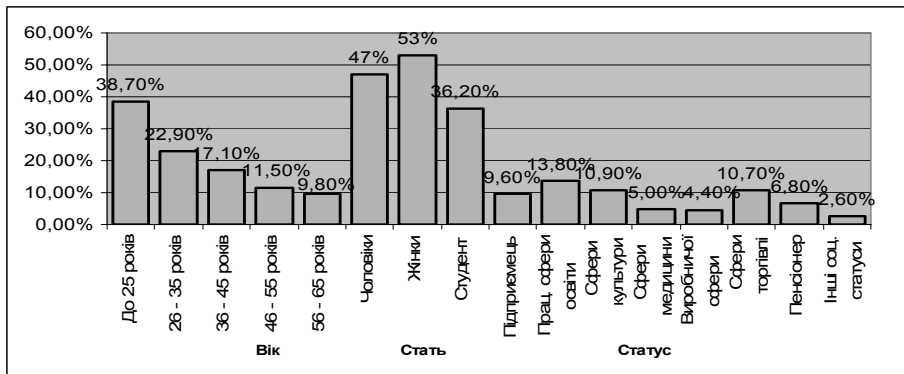


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за статусом, віковою та статевими ознаками

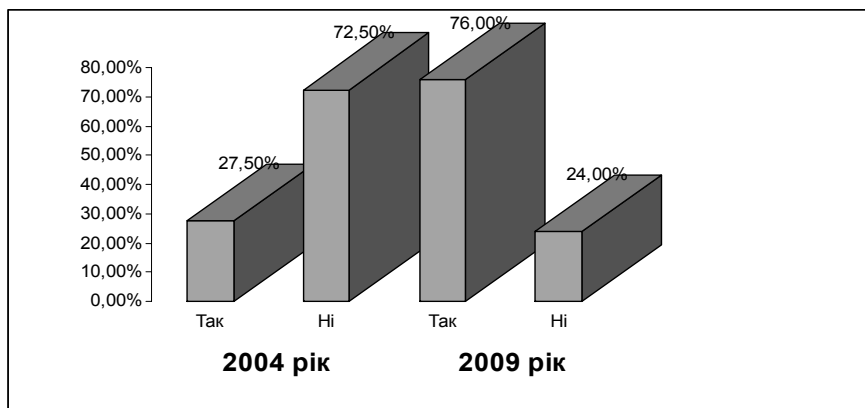


Рис. 3.3. Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи знаєте Ви, що таке сільський аграрний туризм?»

Згідно з даними проведеного структурного аналізу найбільш обізнаними виявилися мешканці міст Одеси (78%), Білгород-Дністровського (72%), Вілково (98%), Кілії (69%), Ізмаїлу (75%), Татарбунар (74%), Кілійського (65%), Ізмаїльського (67%), Татарбунарського (65%), Кілійського (58%), Білгород-Дністровського (74%), Біляївського (49%), Болградського (54%) та Ренійського (47%) районів.

Відмітимо, що попит на послуги сільського туризму легше розглядати в межах умовних груп рекреантів, які різняться за основними характеристиками (потребами).

Як показує досвід німецьких науковців (DLG, 2003) виділяють умовні групи туристів з різними потребами. Тому нами було виявлено: який відсоток складає кожна умовна група рекреантів у сільській місцевості (таблиця 3.1.) Виявилось, що основні групи споживачів сільського аграрного туризму – це сімейні туристи (46%) та активні туристи (32%) [4].

Таблиця 3.1

Групи споживачів сільського туризму в Одеському регіоні

Група	Частина від Загальної кількості туристів	Опис	Потреби і бажання
Активні туристи	24%	- одружені без дітей - молодь з достатнім прибутком - самотні з достатнім прибутком	- можливість займатися спортом - комфортне житло - добра їжа - оздоровлення - розваги - привабливе природне середовище - подорожі
Туристи-молодь	12%	- особи до 30-ти років з високим освітнім рівнем (студенти)	- функціональне житло - комфорт не є дуже важливим - розваги на природі - спорт - групові інтереси
Сімейні туристи	46%	- сім'ї з дітьми - старші особи	- якісний сервіс - комфорт - невисокі ціни - вільний час з родиною - розваги недалеко від агрооселі - екскурсії, тури
Туристи-відпочиваючі	18%	- особи від 50-ти років - бізнесмени, які дуже зайняті на роботі	- пасивний відпочинок - комфортне житло - добра їжа - прогулянки - оздоровлення

Таким чином, основні сегменти споживачів послуг сільського аграрного туризму Одеського регіону розподілились за наступними категоріями:

- мешканці промислових центрів (через екологічні мотиви цього виду рекреації) - 30%;
- «справжні городяни» (3-4 покоління – через екзотичність відпочинку) - 26,4%;
- шанувальники народних традицій будь-якої національності - 35%;
- мешканці з малим та середнім достатком - 16%.

Цікаво відмітити, що на запитання: «Чи відпочивали Ви у сільській садибі?», 26% респондентів відповіли «Так» (рис. 3.4). Це говорить про те, що туристи, які стомлені динамічним життям у містах, все більше замислюються над екологічністю відпочинку, бажають провести вільний час у спокійній атмосфері українського села та харчуватися екологічно чистими продуктами та смачними домашніми стравами. Найбільша частка респондентів, які віддали перевагу відпочинку у сільській садибі, мешканці міста Одеса (36%), найменша доля – мешканці Кодимського, Миколаївського, Овідіопольського, Фрунзівського, Красноокнянського, Іванівського районів (2%), Тарутинського (4%), Любашівського (3%), Татарбунарського (3%), Кілійського (5%), Білгород-Дністровського (5%) районів.

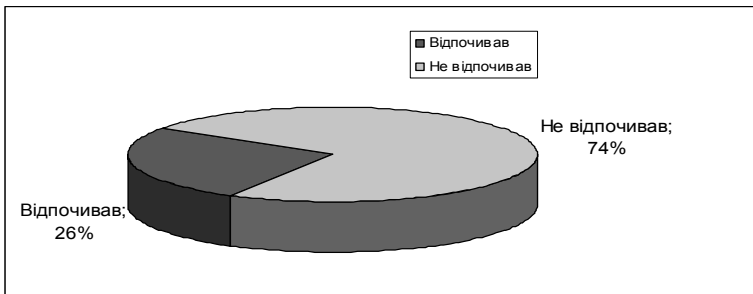


Рис. 3.4. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи відпочивали Ви у сільській садибі?»

На запитання «Чи хотіли би Ви провести відпустку у сільській садибі?» 64% респондентів відповіли «Так», переважаюча частина яких, мешканці міст (62%). 36% опитаних. Серед тих, які відповіли негативно на запитання – переважно мешканці сільських районів, для яких колорит сіл не є екзотикою і яким не потрібен відпочинок у сільській садибі (36%).

В результаті проведеного дослідження були виявлені основні фактори вибору відпочинку у сільській садибі (рис. 3.5) Серед них, найбільш вагомими факторами вибору такого відпочинку є: екологічність відпочинку (37,2%), далі – цікаві народні традиції та домашня кухня (21,4%); можливість пасивно відпочити (13,4%); 4% «справжніх городян» визначили такий фактор, як екзотичність відпочинку та 24% респондентів одним із важливих факторів зазначили невисокі ціни на відпочинок. Багато респондентів виділяли одразу кілька головних факторів як, наприклад, екологічність відпочинку, цікаві народні традиції та невисокі ціни. Для більшості опитаних міста Одеса (75%) головними факторами вибору відпочинку у селі виявилось: 1) екологічність відпочинку; 2) можливість пасивного відпочинку; 3) цікаві народні традиції і домашня кухня.

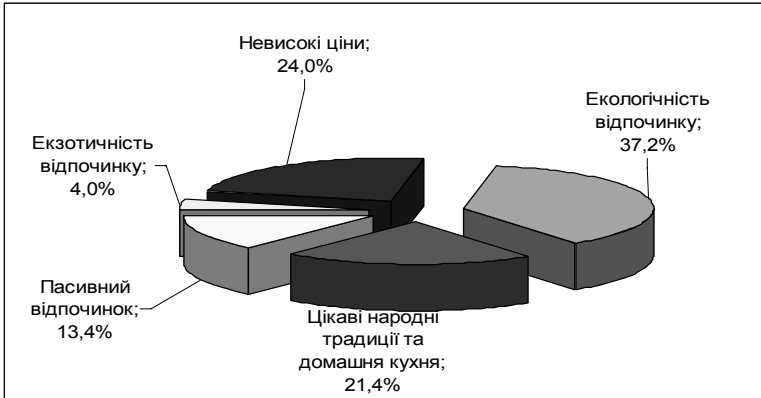


Рис. 3.5 Розподіл відповідей респондентів за факторами вибору відпочинку у селі

Щодо тривалості відпочинку у селі (рис. 3.6), то за результатами проведеного опитування виявилось, що мінімальний термін відпочинку у селі триває 2-3 дні (24%), а максимальний – 7-10 днів (29%). Однак 47% респондентів зазначили, що для них оптимальна тривалість відпочинку складає 4-6 днів. Більшість респондентів, які відпочивають 4-6 днів – сім'ї з дітьми, 7-10 днів відпочивають мешканці промислових центрів та шанувальники народних традицій. Тривалість відпочинку у селі також залежить від природної привабливості місцевості, якості надання послуг, від особистих рис власника садиби та багатьох інших факторів.

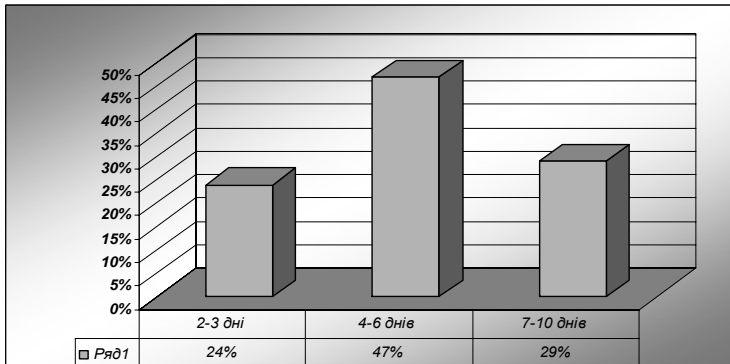


Рис. 3.6. Оптимальна тривалість відпочинку у сільській садибі

На запитання: « Як би Ви оцінили перспективу розвитку сільського аграрного туризму в Одеському регіоні?», 97 % респондентів відповіли – «Позитивно», і лише 3% – «Негативно». Це вказує на те, що населення

Одеського регіону позитивно ставиться до розвитку сільського аграрного туризму, більшість сільських мешканців розуміють, що цей вид підприємницької діяльності впливає на благоустрій сільської місцевості, сприяє покращенню інфраструктури, яка нажаль дуже погано розвинута в нашому краї, розширює сферу зайнятості сільського населення не тільки у виробничій сфері, але й в сфері обслуговування, а це дає селянам додатковий заробіток. При певному накопиченні числа рекреантів з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток підприємництва у сфері послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

У ході нашого дослідження та спілкування з деякими власниками садіб Одеського регіону нами була визначена тривалість головного сезону аграрного туризму. Результати репрезентовані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Тривалість сезонів відпочинку сільського зеленого туризму Одещини

Сезон	Тривалість (місяців)
Сезон з низьким попитом	квітень, травень, листопад, вересень, жовтень (5 місяців)
Головний сезон	червень – серпень (3 місяці)
Несезон (немає попиту)	4 місяці

Ми виявили, що головний сезон може тривати 3 місяці, в деяких районах (с. Миколаївка Білгород-Дністровського району) та багатьох інших зазначають, що головний сезон триває 1,5 – 2 місяці. А в сільській садібі «Лагуна» Біляївського району головний сезон – з квітня до пізньої осені, та протягом року. Отже, тривалість головного сезону закладу розміщення різниться між собою. Як підкреслюють дослідники, це залежить від мети, з якою туристи їдуть відпочивати у село, від місцезнаходження садіби, рекреаційних ресурсів у сільській місцевості, атракцій, які знаходяться там, наявності реклами [5, 6, 7].

Таблиця 3.3

Зміна рівня доходів власників садіб впродовж останнього року у порівнянні зі зміною доходів у 2003 та 2006 році

Впродовж останнього року доходи Вашого домогосподарства	Одеський регіон		
	2003	2006	2008
Значно збільшилися	–	–	–
Збільшилися	8,0	7,9	10,2
Залишилися незмінними	49,2	54,0	56,4
Зменшилися	30,5	27,0	25,1
Значно зменшилися	10,2	11,1	5,8
Важко сказати	2,1	–	1,8
Всього:	100	100	100

Також були опитані власники садиб – Лавренова Валентина Опанасівна, власниця садиби «Бесарабське подвір'я» с. Стара Некрасівка, Баліка Ф.М. с. Утконосівка Ізмаїльського району, власники садиб в с. Миколаївка Білгород-Дністровського району та Кілійського району. Їм було поставлено запитання щодо рівня доходів з їх агрорекреаційних послуг за 2008 рік. Дані за 2003 та 2006 рік запозичені нами з досліджень Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Якщо у 2003 році 40,7% усіх опитаних зазначили, що протягом року доходи їх домогосподарств зменшилися або значно зменшилися, у 2006 році так вважали 38,1% респондентів, то на період опитування 30,9% респондентів вважають, що впродовж останнього року їх доходи зменшилися. Суттєво зменшилася і частка респондентів, що найбільш песимістично оцінювали динаміку своїх доходів. Порівняно з 2003 та 2006 роком, у 2008 році збільшився відсоток особистих селянських господарств, доходи яких зросли (10,2%) та відсоток власників садиб, чії доходи залишилися незмінними.

У ході дослідження нами було визначено забезпеченість агрооселями, середні обсяги обслуговування туристів та середній річний прибуток власника агрооселі у районах Одеського регіону (таблиця 3.4).

При розрахунку прибутку на одну агрооселю брався до уваги той факт, що в районах, де аграрний туризм тільки набирає обертів і де ще невеликий потік туристів і тривалість перебування (Роздільнянський, Ренійський, Овідіопольський, Кодимський, Іванівський, Болградський, Балтський та Арцизький райони), тому в цих районах середня ціна за 1 день перебування складає від 70 до 100 грн., а тривалість відпочинку від 2 до 4 днів. При розрахунку прибутку власника на одну оселю в таких районах, як Білгород-Дністровський, Кілійський, Ізмаїльський, Татарбунарський, Тарутинський та Біляївський, ми враховували, що вони найрозвинутіші в плані аграрного туризму і туди приїжджають більше туристів. Середня ціна за 1 добу перебування у садибах складає від 100 до 400 грн. Садиба «Лагуна» м.Біляївка Біляївського району пропонує стандартний номер за 150 грн., люкс – за 400 грн., у «Бесарабському подвір'ї» в с. Стара Некрасівка вартість двомісного номера становить 230 грн., двомісний комфортабельний номер у «Фрумушиці-Новій» в с.Бородине Тарутинського району коштує 350 грн. з дворазовим харчуванням. У с. Миколаївка Білгород-Дністровського району один день перебування у сільській садибі коштує 100 грн. Ця агросадиба приваблює туристів з Москви, Києва, Херсона, Криму, Одеси. Заклади розміщення «Бесарабське подвір'я», «Лагуна», «Фрумушика-Нова», «Ранчо дядечка Бо» та ще деякі об'єкти гостинності сільського аграрного туризму є приватними підприємствами.

При розрахунку кількості туристів на одну агросадибу ми враховували можливі мінімальні показники відвідуваності. Важливо зазначити, що кількість агросадиб у кожному районі різниться, це обумовлюється тим, що

не всі власники агросадиб розміщують рекламу в мережі Інтернет, являються платниками податків, деякі знаходяться в «тіні».

Таблиця 3.4

Забезпеченість агрооселями та обсяги обслуговування туристів у агротуристичних районах Одеського регіону в 2009р.

Агротуристичний район	Кількість агроосель	Середня кількість обслуговуваних туристів за 1 рік	Прибуток від реалізації на 1 оселю за рік, грн.
Арцизький район	1	25	4500
Балтський район	1	25	4500
Білгород-Дністровський район	18	612	4500- 14500
Біляївський район	5	160	4500-14500
Болградський район	4	108	4500 – 9500
Ізмаїльський район	12	420	4500 - 12500
Іванівський район	1	25	4500
Кілійський район	20	680	4 500 - 12500
Кодимський район	1	25	4500
Овідіопольський район	3	75	4500-9500
Ренійський район	5	130	4500-9500
Роздільнянський район	1	25	4500
Тарутинський район	9	170	19600
Татарбунарський район	17	543	4500 - 14500
	Загальна кількість садиб	Загальна середня кількість обслуговуваних туристів Одеського регіону	
	99	2998	

Ми виявили, що основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку сільського аграрного туризму є: низький рівень якості та комфорту розміщення, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста; низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності; існує сильна конкуренція з боку сусідніх регіонів та країн, зокрема Молдови, Румунії, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення. Переважна більшість агросадиб Одеського регіону не відносяться до суб'єктів підприємницької діяльності, їх діяльність оподатковується згідно з нормами Закону «Про податок із доходів фізичних осіб» у розмірі 15% від оренди приміщень.

Суб'єкти підприємницької діяльності сплачують податки по загальній системі оподаткування: податок на прибуток, нарахування на заробітну плату, ПДВ або єдиний податок у розмірі від 20 до 200 грн.(фіксована сума), визначається місцевими органами самоврядування.

Для того, щоб систематизувати окреслене коло проблем та переваг розвитку сільського аграрного туризму в Одеському регіоні, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації нами здійснено SWOT-аналіз стану цього виду підприємницької діяльності. За допомогою методу SWOT-аналізу також можна визначити пріоритети розвитку сільського аграрного туризму, сформувані нові концепції і плани (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз стану сільського аграрного туризму Одеського регіону

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S) :	СЛАБКІ СТОРОНИ (W) :
<ul style="list-style-type: none"> - багатонаціональне населення регіону; - переважно чисте та безпечне довкілля; - гарні краєвиди, багаті флора та фауна; - наявність моря, річок, озер, лиманів, природно-заповідних територій; - багатство історико-культурних пам'яток; - збережені традиції та ремесла; - гостинність населення; - Одеський регіон граничить з Молдавією та Румунією. 	<ul style="list-style-type: none"> - погана інфраструктура для сільського туризму, зокрема дороги; - низька якість нічліжної бази; - недостатня промоція сільського туризму серед українців та відсутність реклами в країнах Європи; - незнання господарями іноземних мов; - не надто привабливий імідж України в очах іноземців; - відсутність системи резервування місць; - недостатня допомога держави та облдержадміністрації. - більшість садиб ніде не реєструються та не сплачують податок.
МОЖЛИВОСТІ (O) :	ЗАГРОЗИ (T) :
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток сіл Одещини; - збільшення зайнятості сільського населення; - приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відтак, кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону; - створення нових робочих місць в сфері обслуговування, медицини, транспортній мережі, які зможуть надати роботу і випускникам вищих навчальних закладів; - відновлення народних ремесел; - покращення екологічного стану сіл; - покращення інфраструктури сіл, зокрема дороги; <ul style="list-style-type: none"> - зацікавлення іноземних туристів до відпочинку у селах Одеського регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна криза може негативно вплинути на туризм в регіоні; - значний рівень безробіття створює основу для збільшення злочинності, що буде відлякувати потенційних туристів; - суперництво та відсутність координації між різними організаціями, що займаються промоцією сільського туризму, заважає впровадженню єдиних стратегічних цілей розвитку сільського туризму в регіоні; - поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів; - відсутність політичної стабільності заважає організації відпочинку на селі.

Проведений аналіз дає змогу об'єктивно оцінити слабкі сторони та загрози розвитку цього виду туризму в Одеському регіоні. Розгляд же сильних сторін дає підстави визначити потенційні можливості регіону та розробити ефективну стратегію щодо їхнього подальшого зміцнення [8].

З огляду на результати проведеного нами SWOT-аналізу, можна рекомендувати такі заходи щодо подальшого розвитку сільського аграрного туризму в адміністративних районах Одеського регіону:

- провести уніфіковану категоризацію місць розміщення туристів (агросадиби та сільські оселі);
- розробити програми (передусім анімаційні) для збільшення тривалості перебування відпочиваючих у сільських оселях;
- налагодити обмін досвідом з агропідприємцями Польщі, де накопичено чималий практично-господарський досвід розвитку аграрного туризму;
- розробити пілотажні проекти, які дадуть змогу наочно продемонструвати вплив сільського аграрного туризму на якість довкілля;
- застосувати централізовану комп'ютерну мережу резервування місць в агросадибах.

Відмітимо, що систему регіонального менеджменту й маркетингу сільського аграрного туризму в регіоні треба будувати із урахуванням ключових "точок росту", окреслених проведеним SWOT-аналізом. Зокрема, управління розвитком туризму на сільських теренах Одеського регіону має враховувати такі об'єктивні обставини: 1) не всі сільські місцевості підходять для розвитку аграрного туризму; 2) не всі сільські громади готові до розвитку аграрного туризму; 3) не всі форми туристичної діяльності можуть бути розповсюджені в локальних районах регіону.

Регіональним органам влади треба розробляти стратегії, регуляторні акти, постанови та інші місцеві заходи для досягнення цілей сталого розвитку. На загальнодержавному, регіональному та місцевому адміністративних рівнях треба наголосити, що розвиток сільського аграрного туризму – це активізація підприємницького руху [8].

3.2. Кластеризація та інтеграція малого підприємництва сфери рекреації та туризму

Комплексна порівняльна оцінка регіонів за станом розвитку та підтримки малого підприємництва, сприяє посиленню уваги місцевих органів влади та самоврядування до проблем малого підприємництва в регіонах, поширенню прогресивного досвіду, активізації місцевої ініціативи щодо більш повного використання своїх повноважень по запровадженню нових ефективних форм його підтримки. Це в свою чергу забезпечує прозорість реалізації державної політики, що стимулює залучення інвестиційних коштів в розвиток регіонів.

У процесі переходу до ринку і виникнення недержавних (акціонерних, приватних) підприємств виник новий прошарок керівників, які переважно стали в опозицію до державних службовців, муніципальних органів влади, старої номенклатури. Останні, у свою чергу, чинили перешкоди малому бізнесу, структури якого швидко зростали (фінансово і організаційно). Такі взаємостосунки представників МБ і влади ще більше посилюють економічну кризу в державі.

Аналіз багатьох наукових досліджень та інших джерел свідчить, що взаємопорозуміння між державою та бізнесом не завжди є навіть у розвинених країнах. Посередниками у відносинах між державними і приватними секторами на заході часто виступають недержавні громадські організації, що опосередковано впливають на управління економікою окремих країн. Поява таких організацій – це новий підхід до управління економікою, особливо в регіонах. Ці організації, як свідчить зарубіжний досвід, виступають органами об'єднання для окремих, самостійних підприємницьких структур однієї або споріднених галузей. Такий досвід був би цікавим для нових українських бізнесменів, адже кожен із них, створивши власний бізнес своїми силами, захищає лише власні інтереси, причому і від держави, і від конкурентів. Є багато прикладів, коли на засадах «ділового співтовариства», або «економічного партнерства», об'єднується велика кількість МП однієї або декількох галузей економіки у спеціальні співтовариства – кластери з метою підвищення як власної конкурентоспроможності, так і регіону в цілому [10].

На жаль, обґрунтування необхідності й можливості створення кластерів малих рекреаційних підприємств (МРП) в Одеському регіоні є невіршеними аспектами даної проблеми. У зв'язку з цим виникає завдання аналізу досвіду організацій та функціонування кластерних об'єднань і розробки пропозицій щодо формування МРП в регіоні з метою розвитку їх конкурентоспроможності.

Кластер (англ. cluster – пучок, кетяг, група) має кілька значень, але його характерною сутнісною ознакою є об'єднання окремих елементів (складових частин) в єдине ціле для виконання певної функції або реалізації певної мети.

М.Портер дає таке визначення: «Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємозв'язаних підприємств і установ у межах окремої галузі». Далі М.Портер говорить про те, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби, а саме: постачальників спеціального устаткування, нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини, додаткових продуктів і т. ін. Окрім цього, «велика кількість кластерів включає уряд та інші установи – такі, як університети, центри стандартизації, торгові асоціації, що забезпечують спеціалізоване навчання, освіту, інформацію, дослідження і технічну допомогу» [11]. Американський економіст В.Прайс вважає, що «створення кластерів і впровадження кластерної моделі підприємств є

способом відновлення довіри між урядом та бізнесом і трансформації ізольованих фірм у підприємницьке співтовариство».

Кластер – це галузеве територіальне добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють із науковими установами й органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону. Наприклад, у Східному Массачусеті процвітає територіальне об'єднання біотехнологічних фірм, розташованих поблизу Гарвардського університету і Массачусетського технологічного інституту. Більшість з цих компаній є МП. Окремі провідні науковці та засновники цих компаній є викладачами університетів. Багато студентів Гарварду і Массачусетсу після закінчення навчання йдуть працювати в ці фірми. Те саме можна сказати і про «Силіконову долину» (Каліфорнія), де розташовані численні компанії, що знаходяться поблизу Стенфордського (Сан-Франциско) та Каліфорнійського університету (Берклі), з якими ці компанії тісно співпрацюють.

Каліфорнійський кластер з виготовлення вина включає 680 виробників і кілька тисяч незалежних виноградарів. Вони доповнюються підприємствами, що підтримують виноробну промисловість і виноградарство кращими сортами винограду, іригаційним і збиральним устаткуванням, тарою. В об'єднання входять також громадські організації та рекламні фірми, численні видавництва й торгові агентства. Добре відомий італійський кластер із виготовлення взуття, що включає провідні компанії Ферагамо і Гучі, а також численні спеціалізовані постачальники частин взуття, шкіри, устаткування, послуг дизайнерів.

Підприємства-конкуренти в галузях, що мають міжнародний успіх, а іноді й цілі кластери, часто розташовуються в одному місті або районі. МП у складі кластера є особливими суб'єктами ринку, що виступають не як окремі МП, а як елементи об'єднаної групи підприємств, і тому їх ефективність оцінюється як з позиції успішності функціонування кластера, так і з позиції окремого МП. Результативність функціонування МП у кластері може оцінюватися й обсягом його частки у випуску загальної продукції, й показниками самого кластера (прибутковість, сприйнятливість до інновацій, конкурентоспроможність і т. ін.). Ефективність кластера виявляється в економічному зростанні, у збереженні робочих місць, у збільшенні експорту та залученні іноземних інвестицій. Тому місцева влада різних рівнів часто стає ініціатором створення і підтримки кластерів МП, оскільки вони стимулюють власний соціально-економічний розвиток, розвиток прилеглих територій і цілих регіонів.

Сотні міст і територій у США розробили свої кластерні відносини, характерною особливістю яких є діяльність, заснована на принципах партнерства й орієнтована на комерціалізацію НДДКР, а також інновацій з метою досягнення глобальної конкурентоспроможності. Таким прикладом є згадана вище «Силіконова долина», в якій зайнято 2,5 млн. осіб, а

капіталовкладення у венчурні підприємства з 1991 р. зросли майже у 35 разів, досягнувши 72 млрд. доларів у 2004 р.

Аналізуючи переваги кластерів порівняно з розосередженими підприємствами, М.Портер зауважує: «Парадоксально, але тривалі конкурентні переваги в глобальній економіці криються в локальних (місцевих) речах – знаннях, відносинах, мотивації, що як віддалені суперники не можуть змагатися» [11].

В Україні, наприклад, створена і реалізується програма «Поділля Перший» у Тернопільській області. Ця Програма була розроблена з урахуванням переваги від кооперації та об'єднання зусиль підприємств без залучення державних коштів з метою припинення спаду виробництва, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності промислових підприємств регіону. Нині метою Програми є впровадження у трьох сферах економіки: швейній, переробці сільгосппродукції і виробництві будівельних матеріалів. Є перші результати. У швейний кластер вже об'єдналися більше 20-ти підприємств і поділили між собою ринки виробництва та реалізації спеціалізованої продукції. Об'єднання всього декількох підприємств у будівельний кластер сприяло впровадженню нової технології випуску суміші типу «Черезит», яка вдвічі дешевша за польську і виготовляється з місцевих компонентів. Ефективна робота кластерів Тернопільщини базується на тісній співпраці з провідними вченими Хмельницького національного університету, науковими установами та органами місцевої влади [10].

Центром кластера звичайно буває одна або декілька незалежних компаній, між якими зберігаються конкурентні відносини, що істотно відрізняє кластер від картеля або фінансово-промислової групи.

Існує сім основних характерних особливостей кластерів, комбінації яких тією чи іншою мірою властиві будь-якому з них:

географічна – утворення кластерів чітко пов'язане з певною територією, починаючи від місцевих кластерів (наприклад, плодоконсервний), до глобальних, наприклад, аерокосмічний кластер;

горизонтальна – пов'язана з МП декількох галузей/секторів економіки, що входять на рівних правах у більший кластер;

вертикальна – характеризує кластери з ієрархічним зв'язком суміжних етапів виробничого або інноваційного процесу;

латеральна – відображає об'єднання в кластер різних секторів однієї галузі, забезпечуючи економію за рахунок ефекту масштабу, що відкриває нові можливості;

технологічна – включає сукупність виробництв, зв'язаних тією самою технологією;

фокусна – представляє кластер фірм, зосереджених навколо одного центру – провідного великого підприємства, НДІ або університету;

якісна – визначає кластер фірм, що удосконалюються в усіх сферах взаємодії, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності кожного члена і підсилюючи економічний стан всього співтовариства.

Учасники кластерів одержують численні переваги саме від об'єднання і співпраці на певній території, не втрачаючи при цьому своєї самостійності. Вони набувають конкурентних переваг унаслідок таких аспектів колективної діяльності.

Обмін інформацією про потреби в техніці, технологіях і послугах між виробниками, постачальниками, покупцями і спорідненими галузями – основа процесу утворення кластера. Взаємний обмін інформацією забезпечує вигідні умови для всіх МП кластера в їхній спільній конкурентній боротьбі з суперниками. Цьому взаємо обміну всередині кластера сприяє збіг цілей, координація і сумісність інтересів горизонтально і вертикально зв'язаних фірм, а також неформальні відносини фахівців і керівників [12].

Функціонування і створення нових підприємств-постачальників усередині кластера забезпечує дешевий доступ підприємств до сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин і т. ін. Кластери можуть залучати до співпраці гуртових продавців, одержувати спеціалізовані види послуг із питань техніки, технології, менеджменту, фінансів, мережі Інтернет і т. ін.

Підприємства одержують користь від свідомої загальної діяльності та взаємного збагачення ідеями, знаннями і досвідом. Спеціалізація й ефективний розподіл праці МП кластера сприяє підвищенню якості продукції (послуг) і обсягів виробництва, сплескам інновацій і розвитку нових видів бізнесу. У результаті постійного зв'язку МП можуть багато чому навчитися і взаємозбагатитися. МП у складі кластера є особливими суб'єктами ринку, що виступають не як окремі підприємства, а як елементи об'єднаної групи підприємств і тому їхня ефективність оцінюється з позиції успішності функціонування кластера і з позиції окремого малого підприємства.

Підвищений економічний та інноваційний потенціал кластерів пояснюється передачею технологічними ланцюгами продуктів і послуг з високою споживацькою цінністю, а також інших конкурентних переваг, що примушує підняти якість напівфабрикатів (частини послуг), і цим підвищити конкурентоспроможність [12].

Загострена конкуренція МП кластера на внутрішньому ринку і за кордоном виявляється в сумісній експансії. МП кластера при тісній взаємодії стають носіями єдиної комерційної ідеї, що забезпечує домінування їх на внутрішніх і зовнішніх ринках. Це більш високий рівень використання знань або створення нових мереж співпраці усередині кластерів з метою підвищення конкурентоспроможності та освоєння нових ринкових ніш.

З іншого боку, кластеризація МП не знімає стурбованості за свій бізнес стан на ринку. Тому внутрішня конкуренція між МП кластера може негативно вплинути на обмін інформацією і містить у собі певну небезпеку втрати самостійності і здатності до активної поведінки на ринку. Щоб

уникнути цього використовуються кластерні стратегії, що будуються на центрах ділової активності, що вже довели свою силу і конкурентоспроможність на світовому ринку.

Окрім цього, конкуренція і суперництво підприємств спонукають їх до постійного пошуку інновацій як в організації виробництва, так і в маркетингу для завоювання ринку та його утримання. Кластери дозволяють ефективніше використовувати залучений капітал, що є особливо актуальним для України в умовах гострої нестачі інвестиційних ресурсів [12].

Найбільш явно кластеризацію МП здійснюють такі країни, як Бельгія, Великобританія, Німеччина, Данія, Італія, Канада, Нідерланди, Фінляндія, Франція та ін. Наприклад, у Німеччині і Великобританії діють програми створення біотехнологічних кластерів на базі регіонального розміщення МП. Тісна взаємодія фірм фінського лісопромислового кластера забезпечує конкурентні переваги перед основними торговими суперниками. Завдяки цьому Фінляндія, маючи 0,5% світових запасів деревини, забезпечує 10% світового експорту продуктів лісопереробки, зокрема 25% якісного паперу.

В умовах Одеського регіону найбільш імовірним є групування МП у сфері рекреаційних послуг на основі наявних суб'єктів господарювання за географічною (територіальною) і технологічною ознакою [13].

Одещина як регіональна система є зручним об'єктом для моделювання інноваційних рішень з розвитку рекреаційного комплексу. З розвитком цієї сфери пов'язане майбутнє Одеси. Це один з пріоритетних напрямків стійкого соціального, екологічно-економічного розвитку – разом із розвитком галузей інформаційно-інтелектуального характеру, галузей обслуговування транспортних потоків, наукових та інноваційних сфер. Для досягнення такої мети першочерговим завданням є розвиток здатності до виживання і конкурентоспроможності МП рекреаційної сфери, що залежить від організаційних форм і стратегій діяльності суб'єктів господарювання на основі вдосконалення системи менеджменту.

Цього можна досягти на основі формування кластерів МП рекреаційної сфери, що утворюють синергетичну систему, яка дозволяє забезпечувати адекватну діагностику її стану, збирання, обробку інформації, що надходить, прогнозування майбутніх станів, вироблення загальної концепції поведінки всіх агентів, що беруть участь у процесі.

Зрозуміло, що життєздатною та ефективною пропозицією керівництва кластером буде те, яке є найкращим, найвигіднішим для всіх учасників. Тому всі пропозиції щодо поліпшення стану окремої підсистеми (агента) повинні супроводжуватися виробленням рішень в масштабі об'єднання, що будуть влаштовувати всі підприємства – члени даного кластера.

Проте робота з формування кластерної стратегії конкурентоспроможного розвитку регіональної економіки ще тільки розпочинається. Багато питань міжгалузевої взаємодії в регіоні залишаються нерозробленими і потребують формування нових підходів, адаптованих до сучасних умов.

Формування кластерної системи, засноване на принципах стійкості, надійності, стабільності функціонування і конкурентоспроможного розвитку підприємств, є однією з основних умов підвищення ефективності їхньої діяльності. Підприємства, що працюють у межах однієї кластерної системи, повинні мати взаємопов'язану стратегію розвитку, визначувану не тільки економічними аспектами, а й організаційними рішеннями, які можуть використовуватися для своєчасної реакції на зміни зовнішнього середовища.

3.3. Методичні підходи до визначення туристичної привабливості агрокреаційних територій

Сфера туризму та рекреації настільки різнопланова, що оцінити її розвиток однозначно неможливо. У світовій практиці для ведення статистики туризму використовуються дані обліку, запропоновані Всесвітньою туристичною організацією, серед яких основними є кількість туристів, що відвідали певний регіон. Оцінити туристичну індустрію, яка охоплює у своїй діяльності до 50 галузей економіки лише за кількістю відвідин туристами певного регіону чи ще за кількома показниками, не вдається. Щоб управляти процесом розвитку туризму, необхідно дослідити значну кількість чинників, які впливають на рівень привабливості певної території для туристів, та визначити показники, за якими слід оцінювати її компоненти.

Для оцінки рівня туристичної привабливості території не існує єдиної методики визначення інтегрального показника. Науковці пропонують лише методики оцінки окремих її складових чи суміжних процесів: методика оцінки природних чи інших туристичних процесів розроблена авторами [14, 15, 16, 17, 18].

За методикою, яку пропонує М.Омуш [14, с. 9], можна оцінити туристичну привабливість території за допомогою показників:

- а) загальний імідж регіону;
- б) природнокліматичні умови для відпочинку та оздоровлення;
- в) соціальна стабільність та безпека;
- г) транспортна доступність;
- д) економічна привабливість;
- е) духовна привабливість центрів релігійного паломництва;
- ж) привабливість пам'яток історії;
- з) культурно-освітня привабливість.

Але запропонована методика М. Омуша включає чинники, які впливають на загальну туристичну привабливість території, але не є її показниками. За допомогою показника можна зробити оцінку, виміряти ступінь туристичної привабливості, чого не відображають чинники.

Оцінка рівня розвитку туризму в певному регіоні на сьогоднішній день проводять згідно з методикою та рекомендаціями ВТО. За цими рекомендаціями складений перелік основних показників, які дають можливість

оцінити динаміку розвитку туристичної галузі, найважливішими з яких, є: а) кількість прибуттів туристів; б) тривалість перебування туриста в країні; в) витрати туристів, пов'язані з подорожжю; г) доходи від туризму [19].

За методикою, яку розробили спеціалісти ВТО, можна здійснити кількісний аналіз та ранжувати певні регіони за рівнем розвитку туризму. Така оцінка не дає можливості визначити вагомість чинників, які формують рівень туристичної привабливості території, а також, – які з них позитивні, а які дестабілізуючі. Оцінка рівня розвитку туризму у певному регіоні за допомогою одиничних статистичних даних має обмежену цінність, тому що для управління цим процесом мають значення загальні тенденції. Щоб врахувати усі тенденції процесу підвищення рівня туристичної привабливості регіону, в тому числі потенційні можливості, необхідна інтегральна оцінка, яка б відображала вплив численних одиничних показників. Статистичні показники як одиничні дані мають обмежену цінність, тому що якісні зміни вони не враховують. Крім того, багато чинників не мають чітких кількісних вимірників і їх можна оцінити лише експертним шляхом [20].

А чи можливо оцінити рівень туристичної привабливості, визначити перспективи розвитку аграрного туризму на певній території? Для планування та розробки програм розвитку туризму доцільно визначити потенційну туристичну привабливість, тобто, якого рівня розвитку може досягти туризм в певному регіоні та який можна в результаті отримати соціально-економічний ефект, а також чи доцільно розвивати цей вид туризму у регіоні, а якщо розвивати, то на які чинники ми можемо впливати і якими заходами, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості території. Потенційна туристична привабливість включає такі складові, які представлені на рисунку 3.7.

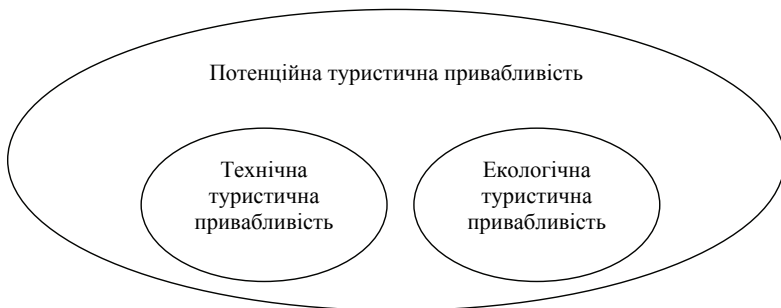


Рис. 3.7. Складові потенційної туристичної привабливості території

Технічна туристична привабливість – це потенціал території щодо можливості привабити таку кількість туристів, яку може собі дозволити прийняти певний регіон з наявними туристичними ресурсами, враховуючи

допустиме рекреаційне навантаження на цю територію тощо. Під рекреаційно-туристичною привабливістю слід розуміти доцільність прийому туристів у регіоні, адже стимулюючи заходи з охорони природного довкілля та підвищуючи його якість, туристичне підприємство має змогу отримати соціально-економічний ефект [21].

Очевидно, що основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, які включають природні та антропогенні ресурси. Завдяки наявності в межах певної території об'єктів природо-заповідного фонду України, мінеральних джерел, історико-культурних пам'яток, сприятливих кліматичних умов, багатой флори та фауни ця місцевість здобуває інтерес у туристів. Отримати ж високий соціально-економічний ефект від її розвитку можливо лише після здійснення заходів з благоустрою території, розвитку матеріально-технічної бази аграрного туризму тощо. Але слід зазначити, що на території з привабливими ландшафтами та водоймами розвивається екологічний туризм, незважаючи на те, що у цій місцевості відсутні належні умови для відпочинку. Це пояснюється тим, що основне у справі розбудови аграрного туризму полягає у високодуховному спілкуванні з природою.

В таблиці 3.6 приведений перелік елементів, що входять до тих чи інших компонентів, які утворюють середовище та систему забезпечення процесу формування туристичної привабливості території. Кожен з наведених у таблиці компонентів відображає чинники, які впливають на процес формування високого рівня туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів.

Таблиця 3.6

Компоненти та елементи процесу формування туристичної привабливості агорекреаційній території

Компоненти		Елементи
Система забезпечення	Базові складові	Природні туристичні ресурси
		Туристичні ресурси антропогенного походження, історико-культурні пам'ятки, культурні та релігійні цінності тощо
	Додаткові складові	Матеріально-технічна база: інфраструктура, інвестиційне забезпечення галузі
Середовище	Зовнішній вплив	Трудові ресурси (кваліфіковані гіді-екологи, гіді-біологи тощо)
		Якість довкілля
		Загальний імідж регіону: екологічна, економічна привабливість, підтримка держави

За допомогою правильно підібраної системи показників можна регулювати процес підвищення рівня туристичної привабливості території. На нашу думку, щоб урахувати всю багатогранність туристичної діяльності на певній території, необхідно вибрати систему показників, яка б дозволила не лише кількісно оцінити її складові, але й забезпечувала би якісний аналіз та прогноз усіх сторін процесу зростання туристичної привабливості території.

Ми вважаємо, що для формування методики оцінки рівня туристичної привабливості території необхідно вирішити ряд завдань, до яких належать:

- а) вибір об'єкта дослідження;
- б) вибір складових, які необхідно включити в предмет дослідження;
- в) інтегральний показник чи систему окремих показників, які можна використати при оцінці рівня туристичної привабливості території аграрного туризму.

Інтегральна оцінка рівня туристичної привабливості районів ґрунтується на порівнянні не з фактичним (минулим) станом, а з ідеальним – індикативно встановленим, тобто вона немовби оцінює не пройдений шлях, а той, який залишилося пройти до ідеалу (еталона). У зв'язку з цим можна оцінювати вплив факторів за тим, наскільки вони знизили рівень туристичної привабливості порівняно з ідеальним. Тобто, за факторами розкладається не сама фактична оцінка рівня туристичної привабливості території, а відношення максимального (чи мінімального) показника до фактичного показника. Інтегральний показник дасть змогу визначити рівень туристичної привабливості районів Одеської області для розвитку агротурекреаційної діяльності.

Конструювання інтегральної оцінки передбачає чотири етапи:

- а) формування системи показників;
- б) вибір способу стандартизації показників;
- в) оцінка якісних показників за допомогою експертів;
- г) визначення процедури агрегування показників.

На першому етапі (формування системи показників) важливо визначити набір показників, який усебічно відображав би процес підвищення рівня туристичної привабливості районів. Статистичні показники можна виміряти в кількісних вимірниках. Але багато чинників формування рівня туристичної привабливості районів аграрного туризму не піддаються кількісному вимірюванню.

Базуючись на теоретичному аналізі та враховуючи однозначність деяких показників процесу підвищення рівня туристичної привабливості території, для оцінки цього рівня (RTP_j) районів Одеської області були вибрані такі показники:

- а) площа, яку займають природоохоронні території (x_1);
- б) кількість туристичних об'єктів (x_2);
- в) насиченість унікальними природними об'єктами (x_3);
- г) якість навколишнього середовища (x_4);

При виборі таких показників ми керувалася тим, що мета туризму узгоджується з природними, культурними та соціальними цінностями, пропагує взаємодію природи та культури, мінімізацію негативних впливів на навколишнє природне середовище.

Наявність природоохоронних територій в межах районів Одеської області, сприяє підвищенню рівня туристичної привабливості, збереженню біорізноманіття та підвищенню природно-ресурсного потенціалу територій.

Особливо охоронювані природні території районів Одеської області можуть бути найбільш важливою ланкою в розвитку аграрного туризму, оскільки мають до цього ряд передумов і відповідні законодавчі інструменти. А при відповідному розвитку інфраструктури і сервісу ці території можуть стати основними привабливими центрами не тільки внутрішнього, але й міжнародного аграрного туризму. Натомість аграрний туризм потенційно може приносити економічні вигоди й переваги в розвитку природних територій і сприяти збереженню природних та історико-культурних ресурсів рекреаційних ландшафтів.

Багатий потенціал для розвитку агротуризму представляють також території зарезервовані для подальшого заповідання, які знаходяться в межах Татарбунарського району Одеської області. Адже на державному рівні визнано цінність Тузлівських лиманів і мають вони відповідний міжнародний статус – Рамсарські угіддя. Ці водні об'єкти і прилегли території повинні стати об'єктом природно-заповідного фону України. Тому при розрахунках, до площі природоохоронних територій в Татарбунарському районі, була включена і площа зарезервованих територій [22].

Під поняттям «агротуристичні об'єкти» ми пропонуємо розуміти, об'єкти показу складових природних ресурсів, історично-культурні пам'ятки, розташовані в межах району (музеї, археологічні пам'ятки), які в сільському туризмі визначають зміст програми туру і, частково, форму його організації. Основними туристичними об'єктами, які виділяються на території Одеської області є: заповідні території різних категорій і видів; найбільш популярні біологічні види (представники флори й фауни); унікальні об'єкти неживої природи (геологічні, геоморфологічні, гідрологічні та інші елементи ландшафту); природно-антропогенні ландшафти в цілому, а також культурні, етнографічні, археологічні, історичні і меморіальні об'єкти, що знаходяться за їх межами.

Туристично-рекреаційні об'єкти, які були виділені в межах адміністративних районів Одеської області, представлені в додатку Д.

Показники x_1 та x_2 – кількісно вимірювані, дані кількісних показників, що формують туристичну привабливість районів представлені в таблиці 4.6.

Також для оцінки рівня туристичної привабливості сільських районів області були вибрані якісні показники: насиченість унікальними природними об'єктами та якість навколишнього середовища. Ці показники (x_3 , x_4) будуть визначенні експертним методом оцінки.

Таблиця 3.7

Кількісні показники, що формують туристичну привабливість районів
Одеської області

	Райони	Площа, яку займають природоохоронні території, га	Кількість туристичних об'єктів, одиниць
		x_1	x_2
1	Ананьївський	2810,0	3
2	Арцизький	4,0	3
3	Балтський	6433,72	5
4	Березівський	1660,7	1
5	Білгород-Дністровський	8998,0	4
6	Біляївський	5461,9	5
7	Болградський	454,1	2
8	Велико-Михайлівський	470,3	3
9	Іванівський	385,5	2
10	Ізмаїльський	2177,5	7
11	Кілійський	46741,9	5
12	Кодимський	3117,6	2
13	Комінтернівський	4086,25	3
14	Котовський	936,0	2
15	Красноокнянський	-	1
16	Любашівський	-	2
17	Миколаївський	48,0	1
18	Овідіопольський	8136,5	2
19	Ренійський	-	4
20	Роздільнянський	22,7	2
21	Савранський	8408,2	4
22	Саратський	-	-
23	Тарутинський	273,0	4
24	Татарбунарський	3877,87	5
25	Фрунзівський	1419,0	2
26	Ширяївський	556,0	3
	м. Одеса	246,77	6
	Середнє значення	3900,24	3,07

Але кількісні показники за якими ми будемо проводити оцінку кожного чинника інтегрального показника рівня туристичної привабливості районів, мають різні одиниці вимірювання. Щоб їх можна було використовувати для агрегування в один інтегральний показник, необхідно перевести кожен статистичний показник у стандартизований, який буде відносною безмірною величиною і нівелюватиме різницю в одиницях вимірювання.

На практиці застосовують різні способи стандартизації. Усі вони ґрунтуються на порівнянні з певною величиною як елементом порівняння, на який необхідно рівнятися. У даному дослідженні за елемент порівняння прийняте середнє значення кожного показника. Отже, стандартизовані показники визначаються як відношення значення фактичного показника до середнього його значення.

На третьому етапі визначення інтегрального показника рівня туристичної привабливості районів (оцінка якісних показників), ми скористались експертним методом.

Виходячи з мети нашого дослідження, яка полягає у встановленні вагомості впливу чинників формування рівня туристичної привабливості районів, під час експертизи необхідно було дізнатися не про ранги показників, а про безпосередні оцінки їх рівнів. Спершу був визначений діапазон оцінок, у межах яких експерт оцінював чинник певним балом. Підпорядкованість рангів прийнято такими:

перший (найнижчий), якому надається найменше балів – 1;

останній (найвищий) – з найбільшою сумою балів – 5.

Процедура проведення експертизи полягала в тому, що експерти оцінювали запропоновані якісні чинники з точки зору споживача послуг сільського туризму. Проведення експертної оцінки якісних показників проводилось у співпраці з фахівцями управління курортів та туризму обласної та районних держадміністрацій.

Дані оцінки якісних показників, що формують туристичну привабливість, за результатами експертного опитування (оцінки від 1 до 5 балів) представлені у таблиці 3.8.

Для узгодженості результатів інтегральної оцінки якісні показники також переводимо у стандартизовані, так само як стандартизовані кількісні показники, тобто визначаємо частку якісних показників від середнього їх значення.

Стандартизовані показники рівня туристичної привабливості районів Одеської області представлені в таблиці 3.9.

Для визначення узагальненого інтегрального показника ранги чинників визначаються у зворотному порядку: найвищий ранг – 10 балів надається показнику з найменшим впливом на туристичну привабливість; найнижчий – 1 бал з найбільшим впливом. Для визначення коефіцієнта вагомості знаходимо величину $(1 - W_i)$.

Таблиця 3.8

Дані оцінки якісних показників, що формують туристичну привабливість районів Одеської області, за результатами експертного опитування (оцінки від 1 до 5 балів)

	Райони	Насиченість унікальними природними об'єктами	Якість навколишнього середовища
		x_3	x_4
1	Ананівський	3,89	3,56
2	Арцизький	2,56	3,89
3	Балтський	4,44	4,33
4	Березівський	3,67	4,22
5	Білгород-Дністровський	4,56	4,33
6	Біляївський	4,33	3,89
7	Болградський	3,11	4,0
8	Велико-Михайлівський	3,22	4,11
9	Іванівський	3,11	3,78
10	Ізмаїльський	4,33	3,56
11	Кілійський	5,0	4,44
12	Кодимський	4,11	3,89
13	Комінтернівський	4,22	4,11
14	Котовський	3,33	3,33
15	Красноокнянський	1,67	3,44
16	Любашівський	1,89	3,89
17	Миколаївський	2,89	4,11
18	Овідіопольський	4,44	4,0
19	Ренійський	2,11	4,33
20	Роздільнянський	2,67	4,11
21	Савранський	4,67	4,22
22	Саратський	1,11	3,44
23	Тарутинський	3,11	3,67
24	Татарбунарський	4,56	4,44
25	Фрунзівський	3,78	3,22
26	Ширяївський	3,22	3,11
	м. Одеса	3,0	1,67
	Середнє значення	3,44	3,82

Таблиця 3.9

Стандартизовані показники рівня туристичної привабливості районів
Одеської області для розвитку аграрного туризму

	Райони	Площа, яку займають природоохоронні території	Кількість туристичних об'єктів	Насиченість унікальними природними об'єктами	Якість навколишнього середовища
		x_1	x_2	x_3	x_4
1	Ананьівський	0,7205	0,9772	1,1308	0,9319
2	Арцизький	0,0010	0,9772	0,7442	1,0183
3	Балтський	1,6496	1,6287	1,2907	1.1335
4	Березівський	0,4258	0,3257	0,0669	1,1047
5	Білгород-Дністровський	2,3070	1,3029	1,3256	1,1335
6	Біляївський	1,4004	1,6287	1,2587	1,0183
7	Болградський	0,1164	0,6515	0,9041	1,0471
8	Велико-Михайлівський	0,1206	0,9772	0,9360	1,0759
9	Іванівський	0,0988	0,6515	0,9041	0,9895
10	Ізмаїльський	0,5583	2,2801	1,2587	0,9319
11	Кілійський	11,9844	1,6287	1,4535	1,1623
12	Кодимський	0,7993	0,6515	1,1948	1,0183
13	Комінтернівський	1,0477	0,9772	1,2267	1,0759
14	Котовський	0,2400	0,6515	0,9680	0,8717
15	Красноокнянський	-	0,3257	0,4855	0,9005
16	Любашівський	-	0,6515	0,5494	1,0183
17	Миколаївський	0,0123	0,3257	0,8401	1,0759
18	Овідіопольський	2,0862	0,6515	1,2907	1,0471
19	Ренійський	-	1,3029	0,6134	1,1335
20	Роздільнянський	0,0058	0,6515	0,7762	1,0759
21	Савранський	2,1558	1,3029	1,3576	1,1047
22	Саратський	-	-	0,3227	0,9005
23	Тарутинський	0,0700	1,3029	0,9041	0,9607
24	Татарбунарський	0,9943	1,6287	1,3256	1,1623
25	Фрунзівський	0,3638	0,6515	1,0988	0,8429
26	Ширяївський	0,1426	0,9772	0,9360	0,8141
м. Одеса		0,0633	1,9544	0,8721	0,4372
Середнє значення		1,0135	1,0013	0,9331	0,9252

Коефіцієнт вагомості визначаємо діленням сумарного значення рангової оцінки показника на суму значення рангових сумарних оцінок усіх показників:

$$W_i = R_i / \sum R_i, \quad (3.1)$$

де R_i – сумарне значення рангової оцінки показника;
 $\sum R_i$ – сума значень рангових сумарних оцінок усіх показників.

Підсумкові результати опитування експертів та коефіцієнти вагомості показників щодо їх впливу на рівень туристичної привабливості району наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Дані оцінок елементів інтегрального показника рівня туристичної привабливості районів (за десятибальною шкалою)

Експерти	Показники				
	x_1	x_2	x_3	x_4	Разом
I	2	1	1	3	-
II	1	2	2	2	-
III	3	2	2	3	-
IV	2	3	1	2	-
V	1	1	1	2	-
VI	3	2	2	1	-
VII	2	2	2	2	-
VIII	2	3	2	3	-
IX	3	1	1	2	-
Сумарне значення рангової оцінки показника, R_i	19	17	14	20	70
Коефіцієнт вагомості, W_i	0,2714	0,2429	0,2000	0,2857	1
$1-W_i$	0,7286	0,7571	0,8000	0,7143	-

Якщо показники множини мають різну вагомість впливу на результуючу оцінку, то інтегральний показник визначаємо як арифметичну зважену:

$$RTP_j = \frac{\sum_1^n \frac{X_{ij}}{X} \times (1 - \omega_i)}{\sum_1^n \sum_1^n \frac{X_{ij}}{X} \times (1 - \omega_i)} = \frac{IRTP_{ij}}{\sum IRTP_{ij}}, \quad \text{де } \sum \alpha_i = 1, \quad (3.2)$$

де RTP_i - рівень туристичної привабливості;

x_{ij} - стандартизовані показники рівня туристичної привабливості районів;

x - середнє значення стандартизованих показників;

n - кількість аналізованих показників туристичної привабливості районів;

W_i - вагомість показників;

I_{RTPij} - часткові індекси показників.

Інтегральний показник рівня туристичної привабливості районів визначаємо як відношення суми усіх часткових індексів показників до загальної суми цих індексів за усіма районами Одеської області. Результати розрахунків інтегральних показників рівня туристичної привабливості районів Одеської області представлені у таблиці 3.11.

Інтегральну оцінку рівня туристичної привабливості районів проводили за такою шкалою:

< 0,1 – незадовільний рівень;

0,1-0,15 – задовільний рівень;

0,16-0,2 – високий рівень;

0,2 – дуже високий рівень.

Така оцінка показує існуючий рівень туристичної привабливості кожного адміністративного району Одеської області відповідно до наявних у їх межах природоохоронних територій, туристичних об'єктів, а також в залежності від якості навколишнього середовища, насиченості унікальними природними об'єктами.

Як видно, з отриманих результатів, більшість районів Одеської області мають задовільний рівень туристичної привабливості. Слід відмітити, що жодний з районів не досягає дуже високого рівня туристичної привабливості, лише Кілійський район володіє високим рівнем туристичної привабливості в Одеській області [23].

Вищенаведена оцінка дозволяє визначити, які чинники справляють найвагоміший вплив на рівень туристичної привабливості районів. За вагомістю впливу факторів на рівень туристичної привабливості території можна сформуванати систему заходів для визначення оптимального рівня туристичної привабливості для розвитку аграрного туризму, у тому числі для подальшого просування агропродукту засобами інтернет-маркетингу [24].

Таблиця 3.11

Часткові індекси та інтегральні показники рівня туристичної привабливості району

Райони	Площа, яку займають рекреаційні ресурси	Кількість туристичних об'єктів	Насиченість унікальними природними об'єктами	Якість навколишнього середовища	Сумарне значення часткових індексів показників	Інтегральний показник рівня туристичної привабливості	
1	Ананьівський	0,5180	0,7389	0,9694	0,7273	2,9536	0,1424
2	Арцизький	0,0007	0,7389	0,6380	0,7862	2,1638	0,1044
3	Балтський	1,1859	0,7389	0,6380	0,7862	2,1631	0,1043
4	Березівський	0,3061	0,2463	0,0574	0,8529	1,4627	0,0705
5	Білгород-Дністровський	1,6585	0,9851	1,1365	0,8751	4,6552	0,2245
6	Біляївський	1,0067	1,2315	1,0792	0,7862	4,1036	0,1979
7	Болградський	0,0837	0,4926	0,7751	0,8084	2,1598	0,1042
8	Великомихайлівський	0,0867	0,7388	0,8035	0,8306	2,4596	0,1186
9	Іванівський	0,0710	0,4926	0,7751	0,7639	2,1026	0,1014
10	Ізмаїльський	0,4014	1,7240	1,0792	0,7273	3,9319	0,1896
11	Кілійський	8,6155	1,2315	1,2462	0,8974	11,9906	0,5783
12	Кодимський	0,5746	0,4926	1,0244	0,7862	2,8778	0,1388
13	Комінтернівський	0,7532	0,7388	1,1642	0,8306	3,4868	0,1682
14	Котовський	0,1725	0,4926	0,8300	0,6730	1,9956	0,0962
15	Красноокнянський	-	0,2463	0,4162	0,6952	1,3577	0,0655
16	Любашівський	-	0,4926	0,4710	0,7862	1,7498	0,0844
17	Миколаївський	0,0088	0,2463	0,7210	0,8306	1,8067	0,0871
18	Овідіопольський	1,4998	0,4926	1,1066	0,8084	3,9074	0,1884
19	Ренійський	-	0,9851	1,1639	0,8751	3,0241	0,1458
20	Роздільнянський	0,0042	0,4926	0,6655	0,8306	1,9887	0,0959
21	Савранський	1,5498	0,9851	1,1639	0,8084	4,5072	0,2174
22	Саратський	-	-	0,2767	0,6952	0,9719	0,0469
23	Тарутинський	0,0503	0,9851	0,7751	0,7417	2,5522	0,1231
24	Татарбунарський	0,7148	1,2314	1,1365	0,8974	3,9801	0,1919
25	Фрунзівський	0,2615	0,4926	0,9421	0,6508	2,3470	0,1132
26	Ширяївський	0,1025	0,7388	0,8025	0,6285	2,2723	0,1096
	м. Одеса	0,0455	1,4778	0,7477	0,3375	2,6085	0,1258
	Усього в області	19,6717	19,9494	22,6049	20,7169	82,9429	0,1327
	Середнє значення	0,7286	0,7389	0,8372	0,7673	20,7357	1,0000

Використання запропонованої методики сприятиме точності визначення впливу конкретних факторів на рівень туристичної привабливості районів Одеської області. Методика дозволяє враховувати численні фактори,

у тому числі якісні, які формують туристичну привабливість агрорекреаційної діяльності, і проста у використанні та інтерпретації.

На основі отриманих результатів в подальшому може бути запропонована територіально-виробнича модель розвитку підприємництва в сфері агротуризму в Одеському регіоні.

Література до розділу 3

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебн. пособие / А.П. Дурович. – СПб.: «Питер», 2008. – 384 с.
2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография/ Е.В. Садченко. - Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
3. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Науково-методичні основи еколого-рекреаційного районування // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу/ Д.М.Стеченко, І.В.Безуглий. – 2008. - №12. – С. 66-72.
4. Герасименко В.Г. Оцінка ставлення місцевого населення до розвитку сільського зеленого туризму // Науковий вісник: зб. наук. праць/ В.Г.Герасименко, Н.В. Клок. – Одеса: ОДЕУ, 2009. -№22 (100). – С. 21-32.
5. Нездоймінов С.Г. До визначення сучасних проблем регіонального розвитку сільського зеленого туризму в економіці природокористування // Науковий вісник: зб. наук. праць / С.Г.Нездоймінов. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – №4(82). – С.43-50.
6. Методология оценки рекреационных территорий: монография / В.Ф. Данильчук, Г.М. Алейникова, А.А. Бовсуновская, С.Н. Голубничая. – Донецк: Донецкий институт туристического бизнеса, 2003. – 197 с.
7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2001. – 395 с.
8. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
9. Харічков С.В. Стратегічні орієнтири розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Українському Причорномор'ї / С.В.Харічков, О.А.Воробйова, І.М.Дишловий// Регіональна економіка. – 2009. – №1. - С. 23-30
10. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / С.І.Соколенко. – К: Логос, 2004. – 848 с.
11. Портер М. Конкуренция / М.Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 623 с.

12. Василенко В.А. Кластеризация малых предприятий и конкурентные стратегии их развития /В.А. Василенко, А.Н. Диденко // Культура народов Причерноморья. - 2007. – №12. - С. 24-29.
13. Кузнецова Н.М. Региональный вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
14. Омуш М. Стратегія диверсифікованого розвитку туристичного комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії). Автореф. на здобуття... к.е.н. /М. Омуш.– Харків. – 2003. – 19 с.
15. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія/ О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2001. – 395 с.
16. Музиченько-Козловська О. Методика оцінки туристичної привабливості регіону /О. Музиченько-Козловська // Регіональна економіка. – 2006. - №1. – С. 218-228.
17. Євдокименко В.К. Застосування нечіткої логіки для вдосконалення визначення потоків рекреантів за допомогою «модифікованої гравітаційної» моделі./ В.К. Євдокименко, Я.І. Виклюк, С.О. Ляхов // Регіональна економіка. – 2008. - №2. – С. 198-213.
18. Зінько Ю. Аналіз туристичного потенціалу Карпатського регіону для потреб розвитку туристичних продуктів та інфраструктури / Ю. Зінько, Р. Лозинський, М. Мальская, Н. Мандюк та інші.// Черноморская каравелла – 2004.: сб. материалов симпозиума-фестиваля 27-29 мая 2004г.- Одесса: ЦНТЭИ, 2004. – С. 63-71.
19. Методика розрахунків обсягів туристичної діяльності. Затверджено Наказом Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України №142/394 від 12.11.2003р. №1282-IV //Офіційний вісник України. – 2003. -№50. – Ст.2600. – С. 34-55.
20. Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме / Л.Анастасова. – Бургас: Селекта, 1998. – 164 с.
21. Воробйова О.А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: монографія / О.А. Воробйова, І.М. Дишловий, С.К. Харічков. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 374 с.
22. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності/ В.Ф. Семенов, М.Д. Балджи, В.М. Мозгальова; за ред. В.Ф. Семенова: монографія. - Одеса: Вид-во «Optimum», 2008. – 201 с.
23. Герасименко В.Г. Маркетинг продукту сільського зеленого туризму / В.Г. Герасименко, Н.В.Клок // Информационный бюллетень проекта «Укрепление интеграции приграничных регионов в сфере сельского туризма». – 2009. - №3. – С. 4-5.
24. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В.Г. Герасименко, І.В. Давиденко. – Маркетинг в Україні. - 2009. - №3(54). – С.41-46.

РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Територіальна організація агротуристичної діяльності

Найважливішою складовою формування та розвитку ринкової економіки, процесів трансформації господарства регіонального туристично-рекреаційного комплексу є спеціалізація суб'єктів туристичного ринку і розвиток конкурентноспроможного регіонального турпродукту як на внутрішньому, так і міжнародному турринку. Таким чином, підприємства рекреаційно-туристичної сфери регіону, територіальні державні установи мають необхідним при розробці ринкових стратегій ґрунтуватися на засадах регіональних досліджень локальних територій та діагностики статистичних спостережень розвитку економіки, враховувати наявні природно-рекреаційні ресурси, міжнародний досвід розвитку агротуризму.

Незалежно від ступеню господарського розвитку європейських країн, сільське господарство здавна є найслабшою ланкою господарського комплексу держав. Надмірне виробництво м'яса, зміна звичок у харчуванні, забруднення середовища і соціальні зміни села – це головні причини пошуку додаткових джерел прибутків з сільського господарства. Тому здебільшого спільною причиною стало незадоволення рівнем одержаних прибутків. Очевидно, що у різних країнах ці рівні відрізняються, по-різному дотується сільське господарство, але механізм всюди подібний, що сприяє обміну досвідом господарств різних країн.

В Австрії, Англії, Франції, Німеччині та інших країнах відпочинок на селі існує як постійна туристична пропозиція вже кілька десятків років. Це більше не мода одного сезону, а природне забезпечення туристичної пропозиції. У всіх країнах агротуризм просувають і рекламують однаково – можна брати за взірць будь-який приклад родинної промоції. У кожній країні є перелік критеріїв, якими повинні бути умови і місця для проживання туристів на селі. Відпочинок на фермах дає можливість зайняти родини, які надають туристичні послуги, і значно оживляють навколишні суб'єкти господарювання шляхом обслуговування гостей, що приїжджають на село. Щоразу частіше місцева влада бачить вигоди від такої діяльності і допомагає розвитку сільського туризму на своїй території.

Варто також зауважити, що у деяких країнах сільський туризм і екотуризм розглядаються практично як синоніми в рамках одного напрямку туристичної індустрії, наприклад, Turismo Rural у Іспанії або Agrotourism на Кіпрі (дослівно в перекладі означає «сільський туризм»). В інших країнах поєднання сільського й екологічного туризму закладено в один тип пакета турпослуг (наприклад, в Італії цей напрямок названо «Природа і здоров'я»).

З іншого боку, у багатьох країнах у пакет продукту сільського туризму включаються «неекологічні» види дозвілля. Формально, якщо пакет послуг

сільського туризму включає полювання, риболовлю і навіть ловлю метеликів, то його не можна відносити до екологічного туризму. Однак ряд країн Африки, а також Угорщина і Польща в Європі успішно практикують саме таке поєднання проживання в сільській місцевості (сільський туризм) з полюванням і риболовлею. При орієнтації на в'їзний (іноземний) туризм такий пакет послуг дає значний економічний ефект. Якщо подивитися на цей ринок з цього погляду, то тільки в США, наприклад, платоспроможний попит на полювання, за деякими оцінками, складає USD 160 млн. у рік (при цьому більша частина витрачається на сафарі – тури в Африці). Однак далеко не у всіх країнах концепція сільського туризму має на увазі можливість включення в пакети турпослуг полювання [1].

Як визначає В.Васильєв, на сучасному етапі єдина універсальна концепція сільського туризму відсутня, та й навряд чи вона взагалі може бути на сьогоднішній день створена, тому що в різних країнах традиції, умови та завдання різні. Спільним є лише те, що сільський туризм фактично перетворився на ефективний і перспективний сектор туристичної індустрії, причому не тільки в Європі, де він одержав найбільший розвиток тільки в останні два десятиліття. Першопричини звернення європейських держав до політики підтримки сільського туризму різні, але в основному це економічні і соціальні причини. Найчастіше це стимулювалося новими зовнішніми факторами.

Не випадково сільський туризм у 80-90-і рр. одержав розвиток саме в Західній Європі, коли були прийняті заходи для регулювання аграрного сектора ЄС, спрямовані на підвищення його конкурентноздатності в порівнянні з провідними світовими експортерами агропродукції. Ставилася задача стабілізувати ціни на агропродукцію й уникнути криз надвиробництва, знизити національні обсяги сільгоспвиробництва (за умовами квотування). При цьому необхідно було знайти соціальні амортизатори, що дозволили б зайняти роботою сільських мешканців, зберегти колишню щільність населення на селі, уникнути міграції і негативних соціальних явищ. У цих умовах сільський туризм став розглядатися як альтернативна діяльність (форма малого сімейного бізнесу) і одержав політичну – а, отже, також юридичну і фінансову – підтримку влади.

Політика підтримки сільського туризму в ЄС спрямована на економічно відсталі райони. Спостерігаючи успіх сектору сільського туризму, що з допоміжної підгалузі сільського господарства в ряді країн став перетворюватися в самостійний і конкурентноздатний сектор туристичної індустрії, на нинішньому етапі деякі держави стали розглядати і підтримувати його вже в цій якості. Тим більше, що як жодний інший сектор туристичної індустрії, він орієнтований на широке використання і пропагування культурно-історичної специфіки країни (регіону), її побутових і культурних традицій методом занурення [1].

Регіональні передумови розвитку агротуризму, як об'єкту дослідження території, відображені в наукових працях Зінько Ю.В., Рутинського М.Й., Кудли Н. [2, 3]. В роботах цих та інших авторів регіональні умови розвитку агротуризму розглядаються з різних сторін і при цьому в різних концепціях, під терміном «агротуризм» науковці мають на увазі форму агрорекреаційної діяльності. Аналіз публікацій показує, що більшість існуючих концепцій регіонального розвитку агротуризму оцінюють привабливість агрорекреаційної діяльності для бізнесу підприємців в цілому, але не враховують ті обставини, що одні й ті ж регіональні умови можуть по-різному впливати на переваги розвитку різновидів агротуризму. Вагомим на нашу думку є такий аргумент – з макроекономічної точки зору факторні умови виступають як основні елементи територіальної системи агротуризму, а саме: умови попиту, вплив споріднених галузей, стратегія агротуристичних підприємств, їх регіональна структура і суперництво на турринках в залежності від спеціалізації діяльності. Тому подальший аналіз соціально-економічних факторів і умов розвитку підприємницької діяльності в агротуризмі та спрямування на вирішення актуальних проблем розвитку виробничо-територіального комплексу регіону є необхідною умовою розвитку локальних територій сільської місцевості.

Проблеми територіальної організації ринку агротуризму є достатньо актуальними та науково дискусійними. За останні роки в економічній літературі з'явилися монографії, наукові праці та статті, де основною є проблема залежності формування регіонального ринку агротуризму від конкуренції за право експлуатації усіх видів рекреаційних ресурсів, але є і проблеми відродження депресивних територій. Концептуальні підходи щодо регіональної політики розвитку туризму та його різновидів запропоновані відомим спеціалістом В.К. Євдокименко [4]; на вирішення проблем раціонального природокористування, регіональної політики розвитку сільського туризму спрямовані наукові дослідження О.А. Воробйової, С.К.Харічкова, Ю.П.Гуменюк, М.М.Костриці, Л.М.Черчик, Г.І.Шимечко та інші [5, 6, 7, 8, 9]. За результатами їх досліджень сформовані теоретичні засади розвитку сільського зеленого туризму, але не досліджувалися соціально-економічні фактори і умови господарювання ринкових суб'єктів територій в агротуризмі.

Сучасна наукова проблематика територіальної організації агротуризму в регіонах України, на нашу думку охоплює два основних напрямки. Перший – виявлення закономірностей територіальної організації туристично-рекреаційного обслуговування споживачів послуг сільського туризму, як галузі господарства. Другий – подальша розробка рекреаційного районування, встановлення суттєвих ознак їх кластеризації, обґрунтування кластерної системи рекреаційних утворень для розвитку підприємницької діяльності в сфері агротуризму.

Як показали подальші дослідження наукової літератури з ринкових перетворень в агросекторі існує думка, що агротуризм – форма сільського туризму, яка безпосередньо пов'язана з сільським (фермерським) господарством, що одночасно надає послуги з проживання та харчування, знайомить із сільськогосподарською діяльністю, традиціями та етнографічними звичаями даного регіону [10, 11]. Але на наш погляд, поняття «сільський туризм» і «агротуризм» в сенсі дослідження умов регіонального розвитку є тотожні категорії, тому що пов'язані з економічною природою послуг сільськогосподарського виробництва та обов'язково з місцем споживання турпослуг в сільському середовищі. Сільський туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямком державної політики, на що вказують статті 4 та 6 Закону України «Про туризм» [12]. Тому, ми пропонуємо вважати в даному дослідженні – сільський туризм як вид туризму, а агротуризм як його форму, пов'язану з підприємницькою діяльністю. Такий науковий підхід закладено і в основу визначення понять, які наводяться в проекті Закону України «Про сільський аграрний туризм», розробленому на виконання п.34 розпорядження КМУ від 18.02.2009 №219-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік». Розглядаючи ці поняття звернемо увагу, що «агротуристична діяльність» – це діяльність фізичної особи – сільського господарського товаровиробника, особистого селянського господарства, спрямоване на задоволення потреб туристів та надання їм агротуристичних послуг. Таким чином, важливим положенням пропонованих концептуальних підходів до визначення агротуризму є розуміння людської природи потреб як єдності потреб товаровиробника, особистого селянського господарства та потреб туристів в організації рекреаційного обслуговування. Оскільки основним регулятором розвитку є механізми адаптації, для розуміння сутності взаємодії природи й суспільства необхідно інтерпретувати аграрну культуру як цілісний адаптовано-адаптуючий механізм людської діяльності. В цьому полягає на нашу думку зміна траєкторії наукових поглядів на сучасний розвиток сільського аграрного туризму.

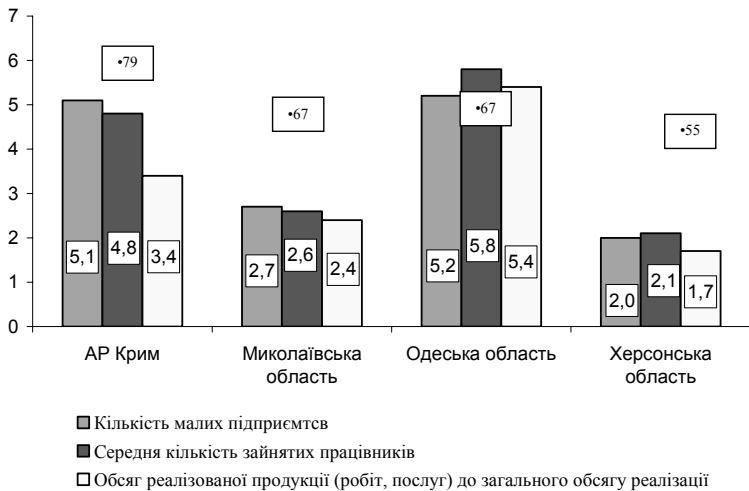
Визначимо, що методологічним базисом дослідження окресленої проблеми даного розділу є дві головні домінанти. По-перше, тези про те що підприємництво в туристично-рекреаційній сфері разом із промисловим і сільськогосподарським виробництвом – рівноцінні форми господарського освоєння території регіону. По-друге, сучасні положення регіональної економіки про необхідність реструктуризації традиційних форм господарства. Тому доцільним завданням дослідження буде обґрунтування можливості регіонального розвитку підприємницької діяльності для поживлення господарського життя і визначення умов створення новітніх форм територіально-господарських об'єднань в сфері агротуризму.

Проведені дослідження науковцями щодо розвитку малих підприємств в Одеській області виявило наступне: у структурі малого бізнесу діяло 13387

підприємств з числом найманих працівників до 10 осіб (83,1% до загального показника). Вони забезпечили 35762 робочих місць (37,9%) та 54,4% обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг). Підприємства з кількістю найманих працівників понад 10 осіб давали максимальну зайнятість – 62,1% та 45,6% обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) [13, 14].

За основними показниками діяльності малих підприємств у 2006 році Одеська область знаходиться в першій десятці серед регіонів України (рис. 4.1). Більш детальне дослідження структури і особливостей розвитку у секторі малого підприємництва показало наявність наступних тенденцій.

У відсотках до загальних підсумків по Україні



• Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення

Рис. 4.1. Основні показники діяльності малих підприємств Причорноморського регіону України в 2006 р. [14]

Динаміка кількості малих підприємств за період 1998-2006 рр. залишилася позитивною і означає, що число діючих малих підприємств по області постійно зростає (рис. 4.2). Так, у 2006 р. зафіксовано абсолютний приріст у розмірі 1131 одиниць малих підприємств, або 7,6% відносно попереднього року.

Незважаючи на те, що темпи приросту у цьому році збільшилися, але вони ще не досягли ні рівня 2004 р., ні 2003 р., коли почала спостерігатися тенденція до скорочення ланцюгових темпів зростання. Це пов'язано з нестабільною економіко-політичною ситуацією в країні і, зокрема, в Одеському регіоні. Як відомо, для малих підприємств, що є

найуразливішими економічними суб'єктами ринкової економіки, будь-які кон'юнктурні коливання можуть бути небезпечними.



Рис. 4.2. Кількість малих підприємств, їх частка у загальній кількості підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності Одеської області та приріст кількості підприємств до попереднього року у 1998-2006 рр.

Продовжується тенденція до збільшення щільності малого підприємництва – кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення: у 2002 р. – 48 одиниць, 2003 р. – 54 одиниці, 2004 р. – 58 одиниць, 2005 р. – 62 одиниці, 2006 р. – 67 одиниць. Проте, зважаючи на те, що середній розмір малого підприємства зменшився у порівнянні з 2005р. і склав 6 осіб у минулому році, стає зрозумілим, що триває процес подальшого подрібнення малих підприємств. Розглянувши динаміку середнього розміру малого підприємництва починаючи з 1998 р., стає зрозумілим, що активізація цього процесу припадає на кожні два роки: у 2000 р., 2002 р., 2004 р., 2006 р.

Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення припадає на територію з розвинутою ринковою інфраструктурою (рис. 4.3). Так, у м. Одесі цей показник сягнув 110 одиниць (164,2% до середнього показника по області), м. Іллічівську – 96 одиниць (143,3%), м. Теплодарі – 91 одиниця (135,8%), Овідіопільському районі – 92 одиниці (137,3%), м.Южному – 64 одиниці (95,5%). Найменша щільність малого підприємництва спостерігалася у таких районах, як Фрунзівський – 8 одиниць, Котовський – 12 одиниць, Білгород-Дністровський – 13 одиниць, Саратський – 16 одиниць та Тарутинський – 18 одиниць.

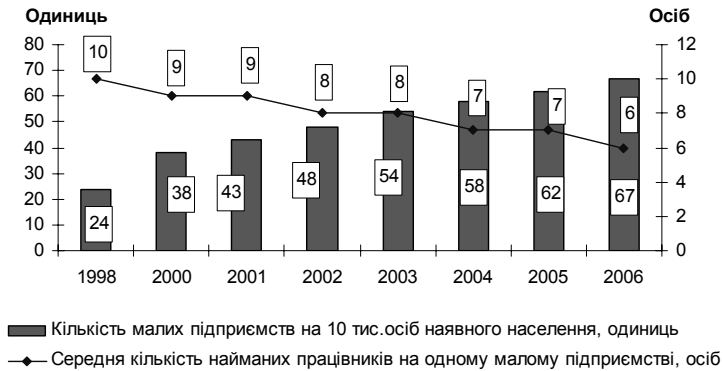


Рис. 4.3. Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення та середня кількість найманих працівників на одному малому підприємстві в Одеській області у 1998-2006 рр.

Дослідження сектору малих підприємств показали, що у 2006 р. порівняно з 2005 р. кількість малих підприємств зросла на 7,6%, а кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення – на 5 одиниць (на 8,1%). Зростання останнього показника до попереднього року спостерігалось у 20 районах області, що склало 60,6% від загальної кількості адміністративно-територіальних одиниць області. Найбільше зростання спостерігалось в таких районах та містах області, як: міста Одеса (на 9 одиниць) та Ізмаїл (на 8 одиниць), Ізмаїльський район (на 7 одиниць), м. Білгород-Дністровський (на 6 одиниць), Красноокнянський та Ширяєвський райони (на 5 одиниць у кожному) [14].

Значні зміни відбулися у внутрішній структурі малих підприємств. Так, по Одеській області у 2006 р. структурних змін зазнали 588 одиниць малих підприємств, що на 25,9% менше, ніж у 2005 р. З них за рахунок взяття в оренду основних засобів іншого підприємства – 144 підприємства (на 7,1% менше), передачі в оренду основних засобів свого підприємства – 141 (на 5,4% менше), часткового збільшення активів шляхом їх отримання, купівлі – 80 (у 2 рази менше), часткового зменшення активів шляхом їх передачі, продажу – 52 одиниці (на 35,8% менше). Таким чином, тут спостерігається негативна тенденція. Підприємці малого бізнесу відмовляються від нарощування власних активів з метою уникнення усіх організаційно-економічних проблем і отримання гарантованих доходів і з більшим задоволенням йдуть на орендовані відношення. Це є досить небезпечним явищем і сигналом для необхідності негайного покращення бізнес-середовища у цій сфері [14].

Щодо збільшення кількості підприємств малого бізнесу у 2006 р. проти попереднього, то це, насамперед, стосується Красноокнянського (на 27,8%), Ізмаїльського (26,3%), Кілійського (на 16,5%), Ширяївського (на 16,0%), Іванівського (на 14,9%) районів та м. Ізмаїл (на 15,8%). Це свідчить про те, що ці регіони мають ще значні резерви для розвитку малого підприємництва. Дещо нижчі показники демонстрували зазвичай активні території: Арцизький (на 11,7%), Ананівський (на 11,5%) райони та м. Білгород-Дністровський (на 11,6%). Цей факт пояснюється тим, що на цих територіях мале підприємництво наближається до межі, яку можна кваліфікувати як „насичення ринку”. Зниження відбувалося у 11 районах та містах області, зокрема, у Фрунзівському – на 25,0%, Любашівському – на 17,5%, Балтському та Тарутинському районах – на 13,6% у кожному та інших регіонах.

Розподіл малих підприємств за видами економічної діяльності залишається незмінним (рис. 4.4). Як і у попередні роки, найбільшу питому вагу посідають підприємства таких видів економічної діяльності, як торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку – 29,1% у загальній кількості малих підприємств, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям – 24,3%, промисловість – 11,3%, діяльність транспорту та зв'язку – 9,2%, будівництво – 8,7%.

Динаміка числа малих підприємств у різних галузях порівняно з 2005 р. не змінилась. Максимальне збільшення було зафіксоване у таких сферах діяльності, як рибальство, рибництво – на 29,5 %, діяльність готелів та надання інших місць для тимчасового проживання – на 30,1%. За останні роки тенденції, що спостерігались у структурі малих підприємств у розрізі виробничої та невиробничої сфер залишається стабільною. Хоча у 2006 р. відбулося незначне збільшення невиробничої сфери та відповідно зменшення виробничої – на 0,2 відсоткового пункту.

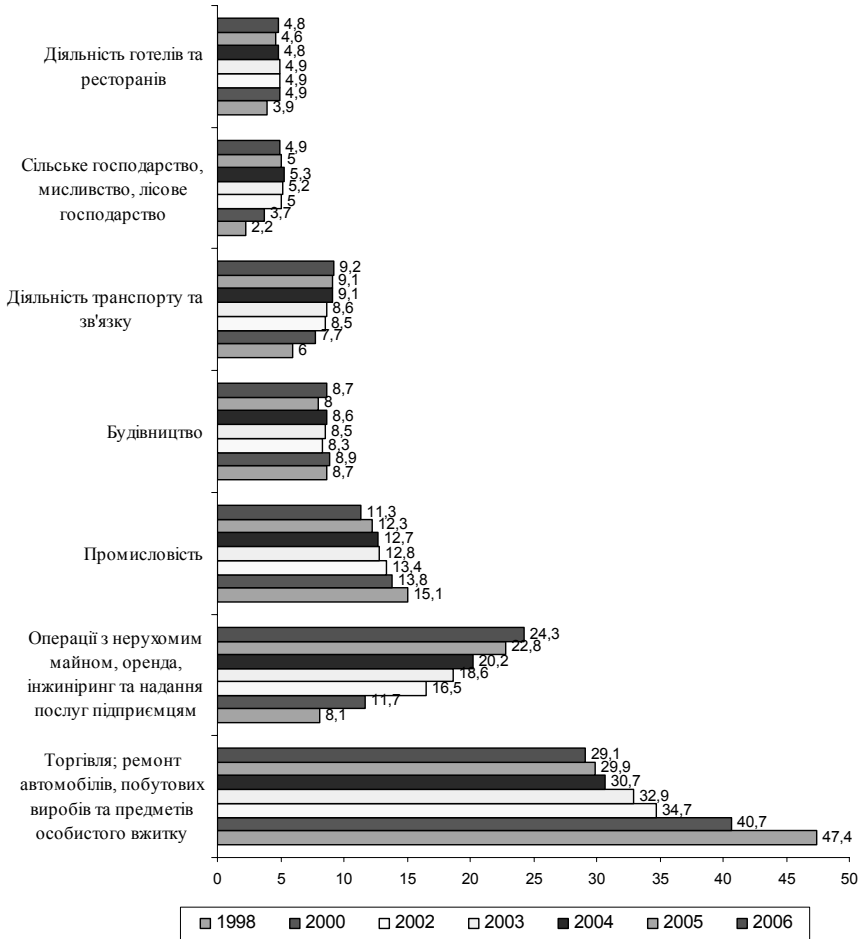


Рис. 4.4. Розподіл малих підприємств Одеської області за основними видами економічної діяльності у 1998-2006 рр., у відсотках

Трансформаційні процеси в малому бізнесі відбувалися по різному в регіонах України. За результатом комбінаційного групування регіонів України згідно даних досліджень одеських науковців [14] нами була побудована діаграма розвитку підприємництва в 2007р. (рис. 4.5). Як видно, Одеська область займає середній рівень розвитку підприємницького потенціалу. В той же час усі регіони України мають умови для подальшої активізації цього потенціалу, у тому числі шляхом залучення до агротуристичної діяльності.



Рис. 4.5. Діаграма за інтегральним індексом розвитку підприємництва в 2007 р., у відсотках

Одещина є одним із географічно та природно визнаним сільськогосподарських регіонів. Але за показником кількості діючих сільськогосподарських підприємств у розрахунку на 10 тис. наявного населення регіону область займає тільки третє місце слідом за Миколаївською та Кіровоградською областями. У процесі здійснення аграрної реформи в країні, у сільському господарстві області відбулися значні соціально-економічні перетворювання.

Найбільш питому вагу серед діючих підприємств сільського господарства у 2005 р. становлять фермерські господарства (88,1%), а найменшу – державні підприємства (0,2%). Є також господарські товариства (5,5%), приватні підприємства (2,9%), виробничі кооперативи (2,7%) і підприємства інших форм господарювання (0,6%) [14].

Але докорінних позитивних зрушень у сільському господарстві за його реформування не досягнуто. Недостатня наукова обґрунтованість заходів земельної реформи та реформування сільськогосподарських підприємств призвели до відокремлення відносин власності та трудових відносин (селянин – власник земельної частки і майнового паю став найманим працівником на своїй власності). Одеський регіон за 1991-2005 рр. знизив виробництво сільськогосподарської продукції на 34%, у тому числі продукції рослинництва – на 1,2%, а продукції тваринництва на 64,6%.

Гострою залишається проблема залучення інвестицій у агросектор. Валові інвестиції в основний капітал агросектору Одеського регіону у 2004 р. становили 3,9% до загального обсягу інвестицій регіону. Це 16 місце за рейтингом регіонів України за цим показником. За темпами зростання валової продукції у 2005 р. порівняно з попереднім роком Одеська область займає останнє місце серед інших регіонів України, за обсягами виробництва – восьме, за виробництвом валової продукції на одну особу – 17 місце [14].

Таким чином, на підставі факторного аналізу статистичних джерел, який нами був наведений, можна ставити питання про рівні територіальної диференціації малого підприємництва ступені його інтегрованості в регіональну економіку, пошуку шляхів активізації за рахунок інших ресурсів [15]. В той же час, проведені дослідження наукової літератури з розвитку локальних регіонів, свідчать про необхідність активізувати діяльність підприємницьких структур туризму в регіонах депресивних територій різного типу, на це вказують і Ю.Зінько, В.Ф.Семенов, В.Д.Олійник [16, 17, 18]. Одеські науковці звернули увагу й наявність в регіоні рекреаційних ресурсів, які сформувались у трьох курортно-рекреаційних районах: Одеському, Білгород-Дністровському, Татарбунарському. Крім того ресурсний потенціал рекреації та туризму зосереджений в Овідіопільському, Кілійському, Комінтернівському районах. При цьому в регіоні виділяється три полюси концентрації виробництва і населення: Одеська агломерація, північний полюс (Котовськ, Балта, Кодима) і північно-західний полюс (Рені, Ізмаїл, Кілія, Вилкове). Розгорнутий аналіз агропромислового комплексу за субрегіонами в Одеській області проведено в дослідженнях професора Семенова В.Ф., який типовими сільськогосподарськими районами називає Задністровський та Центральний субрегіони, до складу яких входять Красноокнянський, Фрунзівський, Ширяєвський, Великомихайлівський, Миколаївський, Березівський, Іванівський, Білгород-Дністровський, Арцизький, Тарутинський, Татарбунарський, Саратський райони. Для визначення умов для розвитку територіально-виробничих форм підприємництва в агротуризмі треба зробити аналіз таких показників: щільність сільського населення, природний приріст населення, частка зайнятих у сільському господарстві, обсяг виробництва сільськогосподарської продукції на одну особу та рівня середньої заробітної плати по адміністративним районам Одеського регіону (таблиця 4.1).

Фактологічною основою для проведення дослідження стали матеріали статистичного щорічника Одеської області за 2007р., а також розраховані В.Д.Олійник відповідні показники для проведення порівняльного аналізу та співставлення рівня розвитку адміністративних районів [17].

Дані таблиці свідчать про існування проблем демографічного, соціального, економічного характеру у всіх районах регіону. Визначення основної проблеми та її рівня є важливим етапом дослідження та вказує на першочергові завдання по стабілізації даного положення. Вкрай напружена

демографічна ситуація склалась в Ананьївському, Кодимському, Котовському, Ширяєвському, Балтському, Миколаївському, Любашівському районах.

Таблиця 4.1

**Показники депресивності адміністративних районів
Одеського регіону за 2007 р.**

№ з/п	Назва районів	Щільність сільського населення (осіб/кв.км)	Природний приріст населення (промільях)	Кількість зайнятих в с/г (тис. осіб)	Обсяг с/г прод. на душу нас. (тис.грн.)	Рівень середньої зар.плати (грн.)
1	Ананьївський	27,3	-13,3	23,1	4,1	657
2	Арцизький	34,6	-9,0	35,4	4,1	575
3	Балтський	35,1	-11,5	28,8	2,9	685
4	Білгород-Дністровський	31,9	-7,1	12,7	4,5	560
5	Біляївський	65,6	-3,0	88,1	3,2	701
6	Березівський	21,5	-7,2	24,4	5,7	674
7	Болградський	50,9	-5,8	57,8	3,3	561
8	Великомихайлівський	22,4	-5,4	24,1	5,6	618
9	Іванівський	23,5	-6,5	19,8	4,9	649
10	Ізмаїльський	44,1	-5,4	49,9	4,0	586
11	Кілійський	40,5	-7,7	27,5	3,3	650
12	Кодимський	40,5	-13,1	22,6	3,2	598
13	Комінтернівський	45,8	-4,4	54,1	3,5	856
14	Котовський	29,2	-12,6	31,1	4,4	615
15	Красноокнянський	21,3	-4,7	17,2	5,6	591
16	Любашівський	29,1	-9,1	22,0	4,6	747
17	Миколаївський	16,4	-9,4	16,4	7,3	629
18	Овідіопольський	84,8	-1,9	32,6	3,1	868
19	Роздільнянський	40,2	-5,8	32,1	3,5	819
20	Ренійський	43,6	-6,0	20,1	2,6	690
21	Саранський	35,3	-8,2	15,5	3,7	601
22	Саратський	33,9	-6,8	44,9	5,0	598
23	Тарутинський	21,4	-4,0	31,6	4,8	498
24	Татарбунарський	23,6	-6,3	31,1	4,9	576
25	Фрунзівський	20,4	-4,3	12,4	5,2	603
26	Ширяєвський	18,8	-10,3	22,6	6,2	594

Низькими економічними показниками характеризуються Балтський, Кодимський, Овідіопольський, Болградський, Кілійський райони. Рівень середньої заробітної плати вказує на незадовільний соціальний стан населення в Арцизькому, Білгород-Дністровському, Болградському, Ізмаїльському, Саратському, Татарбунарському, Кодимському та Красноокнянському районах (рис. 4.6).

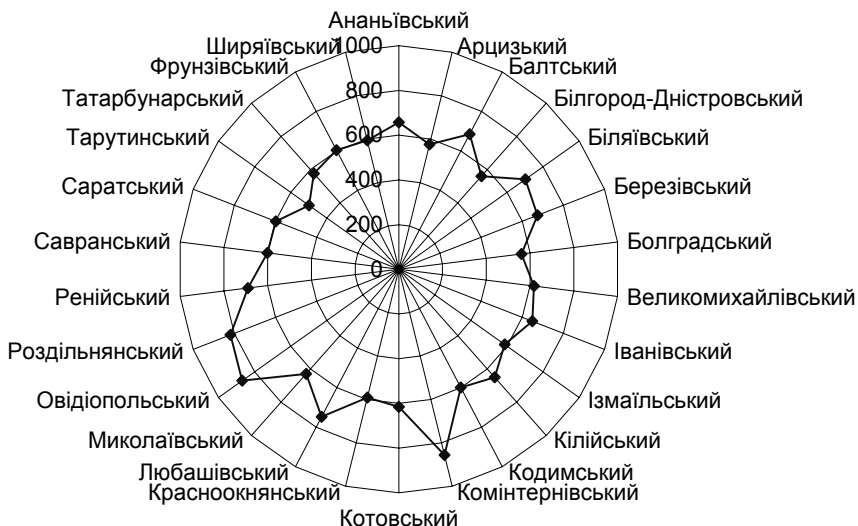


Рис. 4.6. Розподіл сільських районів Одеського регіону за рівнем середньої заробітної плати за 2007 р.

Таким чином, як показали дослідження розвитку малого підприємництва в цілому і аграрного сектору Одеського регіону, в області спостерігається негативна тенденція щодо погіршення та депресивності соціально-економічного розвитку в локальних регіонах, на що вказують фактори природного приросту населення, щільності сільського населення, частка зайнятих у сільському господарстві, рівня середньої заробітної платні. Для зменшення впливу цих чинників звертаємо увагу на те, що туристично-рекреаційний комплекс регіону може утворити сукупність взаємозалежних підприємств, розташованих на даній території, різної галузевої і відомчої належності, але спрямовано орієнтований на обслуговування рекреантів, які задіяні у в'їзному та внутрішньому агротуризмі.

В регіоні аграрний туризм може розвиватися за такими напрямками:

- короткотерміновий, в період вихідних днів. Часто цей вид має виражений сезонний характер, а також маршрутний – по заповідних місцях регіону краєзнавчими екскурсіями чи турами;
- відпочинковий, на період відпусток місцевих жителів;
- сезонний відпочинок дітей та дорослих за хобі інтересом;
- відпочинок та маршрутні тури іноземних туристів, зокрема діаспори – тобто ностальгійний туризм;
- етнографічний (фольклор-туризм);
- агрогастрономічний туризм.

У ході дослідження умов розвитку територіально-виробничих форм агротуризму нами згруповано туристично-рекреаційні ресурси, які разом з засобами розміщення – агрооселями – формують ресурсний потенціал розвитку підприємницької діяльності в локальних районах Одеського регіону і є підставою для розробки новітнього турпродукту аграрного туризму та екскурсійного обслуговування населення (додаток Д, Е).

Отримані кількісні показники туристично-рекреаційного потенціалу, які наведені в додатках Д, Е з урахуванням показників соціально-демографічного стану (табл. 4.1) дають підстави для ранжування районів Одеського регіону з перспектив розвитку агротуризму.

Оцінка перспектив розвитку підприємництва в агротуризмі та зонування територій здійснювалися нами за рахунок співвідношення загальної величини рівня розвитку туризму з величиною підприємницького потенціалу розвитку туризму, що включає кількісні показники туристичного потоку, підприємницьких структур сільського агротуризму, забезпечення агрооселями, атрактивними природно-рекреаційними територіями, екологічними ресурсами.

Для подальшого зонування територій, визначення їх статусу і перспектив розвитку регіонального агротуризму, ми провели ранжування локальних районів області за типологічною матрицею, в якій визначається місце кожної туристичної території в системі координат «Рівень розвитку агротуризму – потенціал розвитку агротуризму» (рис. 4.7). Ця методика запропонована англійськими економістами та використовується багатьма з сучасних дослідників для визначення перспектив розвитку туризму даної території [19].



Рис. 4.7. Матриця визначення перспектив розвитку туристичних територій Одеської області

де X – рівень розвитку агротуризму (кількісна характеристика турпотoku), тис. осіб;

Y – потенціал розвитку агротуризму (кількісна характеристика підприємницьких структур, агроосель), одиниць.

Належність кожної i -ї території (MO_i) до конкретної області визначається за формулою як:

$$MO_i \in I, i \int \left\{ \begin{array}{l} X \min : Xi : X \text{ серед.} \\ Y \min \leq Yi \leq Y \text{ серед.} \end{array} \right. \quad (4.1)$$

$$MO_i \in II, i \int \left\{ \begin{array}{l} X \text{ серед.} : Xi : X \text{ макс.} \\ Y \min \leq Yi \leq Y \text{ серед.} \end{array} \right. \quad (4.2)$$

$$MO_i \in III, i \int \left\{ \begin{array}{l} X \text{ серед.} : Xi : X \text{ макс.} \\ Y \text{ серед.} \leq Yi \leq Y \text{ макс.} \end{array} \right. \quad (4.3)$$

$$MO_i \in IV, i \int \left\{ \begin{array}{l} X \min : Xi : X \text{ серед.} \\ Y \text{ серед.} \leq Yi \leq Y \text{ макс.} \end{array} \right. \quad (4.4)$$

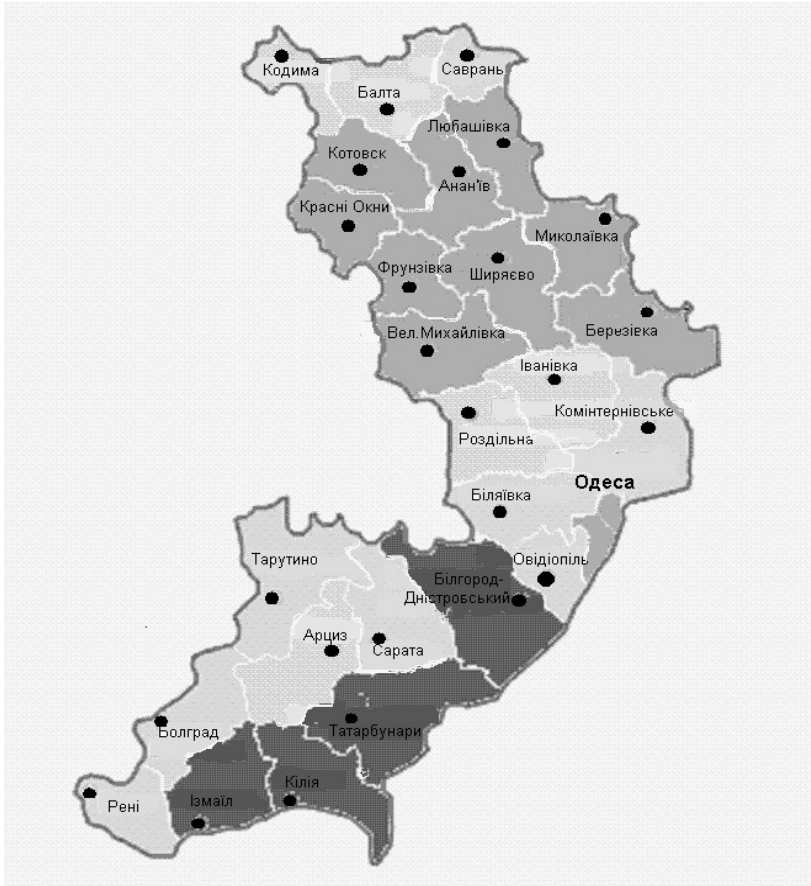
Проведене рейтингове ранжування за даними додатків Д, Е і за методом групування, дозволило нам виявити потенційні території розвитку агротуризму за районами Одеської області (рис.4.8, 4.9).



Рис. 4.8. Матриця рейтингового ранжування туристично-рекреаційних територій за перспективами розвитку агротуризму

Позначення до рис.4.8: 1. Ананьївський; 2. Арцизький; 3. Балтський; 4. Березівський; 5. Білгород-Дністровський; 6. Біляївський; 7. Болградський; 8. Велико-Михайлівський; 9. Іванівський; 10. Ізмаїльський; 11. Кілійський; 12. Кодимський; 13. Комінтернівський; 14. Котовський; 15. Красноокнянський; 16. Любашівський; 17. Миколаївський; 18. Овідіопольський;

19. Ренійський; 20. Роздільнянський; 21. Савранський; 22. Саратський;
23. Тарутинський; 24. Татарбунарський; 25. Фрунзівський; 26. Ширяєвський.



- Арцизький, Іванівський, Балтський, Кодимський, Роздільнянський райони
- Кілійський, Білгород-Дністровський, Татарбунарський, Ізмаїльський райони
- Біляївський, Болградський, Комінтернівський, Ренійський, Савранський, Овідіопольський, Саратський, Тарутинський райони
- Анан'ївський, Миколаївський, Котовський, Фрунзівський, Ширяєвський, Велико-Михайлівський, Любашівський, Березівський, Красноокнянський райони

Рис. 4.9. Групування районів Одеської області за рівнями потенціалу розвитку агротуризму

За результатами дослідження умов розвитку територіально-виробничих структур підприємств агротуризму в зоні III виділено 8 рекреаційно-туристичних територій регіону, які утворюють ядро територіально-економічної системи для стійких перспектив розвитку різновидів агротуристичного бізнесу (Біляєвський, Болградський, Комінтернівський, Ренійський, Овідіопольський, Тарутинський, Саратський, Савранський райони), де вже склалися природні, підприємницькі і історичні умови для подальшого розвитку.

Перспективними також є виділені зони II і IV – це території, що мають природно-рекреаційний потенціал вагової туристичної привабливості, особливо в II-й зоні, але ще не задіяний підприємницький потенціал у той мірі, як того потребує концепція сталого розвитку, на що вказують вище проведені дослідження (Білгород-Дністровський, Кілійський, Ізмаїльський, Татарбунарський – II зона; Арцизький, Балтський, Іванівський, Кодимський, Роздільнянський – IV зона).

Дев'ять районів потрапили в зону депресивного розвитку завдяки цілій низці чинників соціально-економічного характеру, вони поки ще мають найменшу привабливість для розвитку підприємницьких структур, але мають потужний рекреаційний та історико-краєзнавчий потенціал для розвитку екскурсійних турів, обслуговування туристів і населення в регіональному туризмі в цілому. Тут можлива організація спеціалізованих видів туризму, але тільки при відповідній організації туристичної інфраструктури, перш за все засобів розміщування (Ананівський, Березівський, Велико-Михайлівський, Котовський, Красноокнянський, Любашівський, Миколаївський, Фрунзівський, Ширяєвський райони).

Проведені дослідження наукової літератури та факторний аналіз джерел статистики, дозволяє нам виділити п'ять груп загальних регіональних умов розвитку підприємництва в агротуризмі: 1) інституційні; 2) природні; 3) історичні; 4) політичні; 5) соціально-економічні (рис. 4.10).

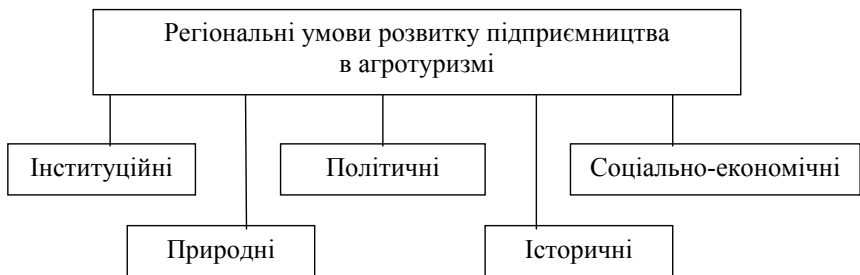


Рис. 4.10. Регіональні передумови розвитку підприємництва в агротуризмі

Виділені нами групи регіональних умов можуть бути доповнені такими чинниками: 1) територіально-господарські зв'язки; 2) територіально-виробнича спеціалізація; 3) міжгалузеві функції; 4) демографічні; 5) зайнятість сільського населення; 6) територіально-рекреаційна спеціалізація; 7) напрямки туристичного руху; 8) наявність депресивних локальних територій; 9) наявність ринку праці; 10) державна підтримка розвитку; 11) регіональне та транскордонне співробітництво підприємств; 12) неформальні об'єднання підприємців.

Таким чином, туристично-рекреаційний потенціал районів Одеської області, проведена нами його оцінка за якісними і кількісними параметрами в поєднанні з визначеними чинниками, дають нам підстави вважати, що в регіоні склалися природні і економічні умови для розвитку новітніх територіально-виробничих форм підприємництва в сфері агротуристичного бізнесу та його різновидів. Для формування умов розвитку агротуризму слід також розглянути відмінності і співвідношення, які є характерними для селянського і агротуристичного господарства (див. табл. 4.2). На думку більшості фахівців, селянське господарство, яке впровадило в свою діяльність туристичні послуги, називається агротуристичним господарством [1].

В той же час, селянські і агротуристичні господарства відрізняються між собою засадами їх ведення і управління, а часто і структурою продукції. Особливо це стосується використання землі, інтенсивності виробництва, управління засобами виробництва чи охорони середовища, бо вилучаються земельні ділянки під додаткову забудову інфраструктури прийому та розміщення туристів. Також агротуристичні господарства зазвичай тяжіють до екологізації виробництва. Але агротуризм доповнює сільськогосподарське виробництво новими ринками збуту, дає додаткові можливості обом краще функціонувати і розвиватися. В таблиці 4.2 нами наведено найважливіші відмінності у засадах управління сільським і агротуристичним господарством.

Всупереч відмінностей у засадах управління сільським і агротуристичним господарством існує зв'язок між сільськогосподарською і агротуристичною діяльністю, який проявляється в соціально-економічному розвитку місцевої сільської спільноти, відтворюванні місцевих ремесел, етнографічної культури, ринку розподілу праці, активізації підприємницької діяльності.

Таблиця 4.2

Порівняння найважливіших засад управління сільським і агротуристичним господарствами.

Засада управління	Сільське господарство	Агротуристичне господарство
Використання землі	Максималізація сільськогосподарського використання землі	Часткове вилучення землі з сільськогосподарського використання, призначення її для агротуристичних цілей (будинки, паркінг, майданчики тощо).
Структура виробництва	Виключно сільськогосподарська діяльність, тваринництво і переробка продукції; спеціалізація виробництва, збільшення масштабу виробництва	Сільськогосподарська і агротуристична діяльність у різних співвідношеннях; підпорядкування структури сільськогосподарської діяльності агротуризму; диверсифікація, зрівноважений розвиток господарств.
Організація праці	Максималізація продуктивності праці, механізація і автоматизація	Організація виробничих процесів таким чином, щоб вони були «видовищними» чи навіть з можливою участю в них туристів, що вимагає великих затрат праці; продуктивність праці не є головною метою.
Рівень затрат	Акцент на інтенсивність виробництва, великі затрати засобів, особливо добрив і засобів обробки рослин з метою максималізації прибутку від сільськогосподарського виробництва	Акцент на екстенсивне виробництво і охорону середовища; помірковане застосування добрив і засобів хімічної обробки рослин; оптимізація якості агротуристичної території
Ринок для сільськогосподарських продуктів	Ринок збуту поза сільським господарством, головне постачання - оптовий продаж	Використання продуктів у власному господарстві для потреб агротуризму, надлишок продають на ринку
Джерела прибутків і їх значення	Весь прибуток надходить від сільськогосподарської діяльності, тваринництва і переробки продуктів	Прибуток надходить із двох джерел: сільськогосподарського виробництва і агротуристичної діяльності, або лише від агротуристичної діяльності; значення агротуризму для господарства залежить від його частки у всьому прибутку
Село	Сільськогосподарське виробництво відбувається у сільській місцевості, але вона не має великого зв'язку з рівнем виробництва у сільському господарстві	Село сприяє агротуристичній діяльності; існує можливість і необхідність використання, наприклад, народних традицій (етнографія)

Дослідження кількісних показників розвитку сільського зеленого туризму за даними громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» свідчать про позитивні тенденції щодо привабливості цього виду діяльності як для підприємців, так і для туристів. За 2000-2008 рр. кількість власників садиб, що пропонували туристично-рекреаційні послуги, зростає з 106 до 1500 одиниць. За підрахунками громадських організацій доходи від надання послуг в деяких регіонах України становлять приблизно 80 грн. з перебування одного агротуриста. На думку фахівців сільський зелений туризм перетворюється в один з універсальних засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення й одночасно є ефективним методом поширення знань туристів і екскурсантів про природні, історичні, етнографічні особливості регіонів України.

Державна служба туризму і курортів України відзначає, що соціально-економічними передумовами розвитку сільського туризму в регіонах є:

- наявний приватний житловий фонд, потенційно це понад 1,0 млн. будинків (за даними 2009 р. в селах України нараховується 6,2 млн. житлових будинків, з яких 98 % у приватній власності);

- незайняте або частково зайняте в особистих селянських господарствах сільське населення складає понад 3,0 млн. чол. (середньорічна кількість працездатного населення, що проживає в сільській місцевості, складає 6,4 млн. осіб, значна кількість яких не працевлаштована або частково зайнята);

- проблема збуту сільськогосподарської продукції, дві треті якої виробляється в особистих селянських та фермерських господарствах.

Таким чином, може бути висловлена теза, що розвиток агротуризму в регіонах України є одним із напрямків залучення населення до підприємницької діяльності, потенціалом якого є людські ресурси сільської території та природно-рекреаційні ресурси, попит туристів на відпочинок в мальовничих сільських районах з ціллю відтворення фізичних та духовних сил. Загальний соціально-економічний ефект складається за рахунок застосування праці і створення нових робочих місць, подоланні просторової асиметрії розвитку регіональної економіки і відтворенні продуктивних сил суспільства [20]. Відновлення та поширення діяльності закладів соціально-культурного призначення в туристично-рекреаційній галузі буде поступово формувати сферу нетрадиційних для села видів підприємницької діяльності в сфері гостинності та розваг [21]. Науково-методологічним підґрунтям дослідження є те, що формування туристичного потоку у внутрішньому туризмі, різновидом якого є сільський аграрний туризм, перш за все забезпечено положенням ст.45 Конституції України, у якій закріплено право на відпочинок та щорічної відпустки. По друге, визначення діяльності в сфері сільського зеленого туризму в рамках особистого селянського господарства відповідно до статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство».

Проблема дослідження привернула увагу українських науковців та дискутується в роботах Д.Бродського, С.Кравцова, В.Васильєва [22, 23, 24]. Більшість з них вказують на необхідність державного регулювання даного виду туризму, ефективність використання природно-рекреаційного потенціалу сільських територій, але не систематизують інституційні можливості власників агросадиб здійснювати підприємницьку діяльність. В науковій літературі не пропонуються шляхи розв'язання таких проблемних питань підприємництва на селі: обмеження щодо формування власного турпродукту агротуризму як комплексу туристичних та рекреаційних послуг; доцільності впровадження ліцензування діяльності туроператорів та турагентів сільського аграрного туризму на пільгових умовах окремо від загальних вимог; розширення переліку підприємців-фахівців туристичного супроводу в аграрному туризмі, які мають право на отримання дозволу [25].

Як підкреслюють дослідники, якщо духовні державні гарантії створюють насамперед умови для формування попиту на послуги сільського зеленого туризму, то інституційно-правові норми діяльності у досліджуваній сфері підприємництва складають політичні державні гарантії, які повинні стимулювати розширення видів підприємництва, надавати впевненості власникам агроосель у розвитку туристичної діяльності. Політичні і духовні гарантії стають визначальними у підтримці кожної сфери суспільних відносин, оскільки є підґрунтям формування юридичних і економічних гарантій підприємництва [23].

Визначення сільського туризму пріоритетним шляхом розвитку сільських територій і населених пунктів, тобто посилення формуючих гарантій держави, дозволяє значно прискорити процес становлення організаційно-правової та фінансово-економічної основ цього виду підприємницької діяльності у сфері аграрного туризму.

Однак, як показує практика, дослідження фахівців, державні гарантії є найменш керованими і тому їх удосконалення є довгим процесом, що примушує задовольнитися пристосуванням юридичного і економічного забезпечення сільського туризму до існуючих умов. Незважаючи на те, що в Україні існують певні нормативно-правові засади розвитку сільського туризму, ряд проблем правового регулювання підприємницької діяльності в цій сфері потребують удосконалення та визначення.

На рис. 4.11 визначена схема механізму державного нормативно-правового регулювання сільського та аграрного туризму в Україні. Наведена схема відображає два взаємодоповнюючих напрямків розвитку сільського туризму: 1) за рахунок залучення підприємців до туристично-рекреаційної діяльності в сфері сільського туризму; 2) за рахунок розвитку підсобної сільськогосподарської діяльності сільської родини в особистому селянському господарстві. Але на практиці, як показали дослідження, виникають деякі проблеми з вибором виду підприємницької діяльності в сфері туризму та рекреації для подальшої реєстрації. Нами проведена систематизація цих

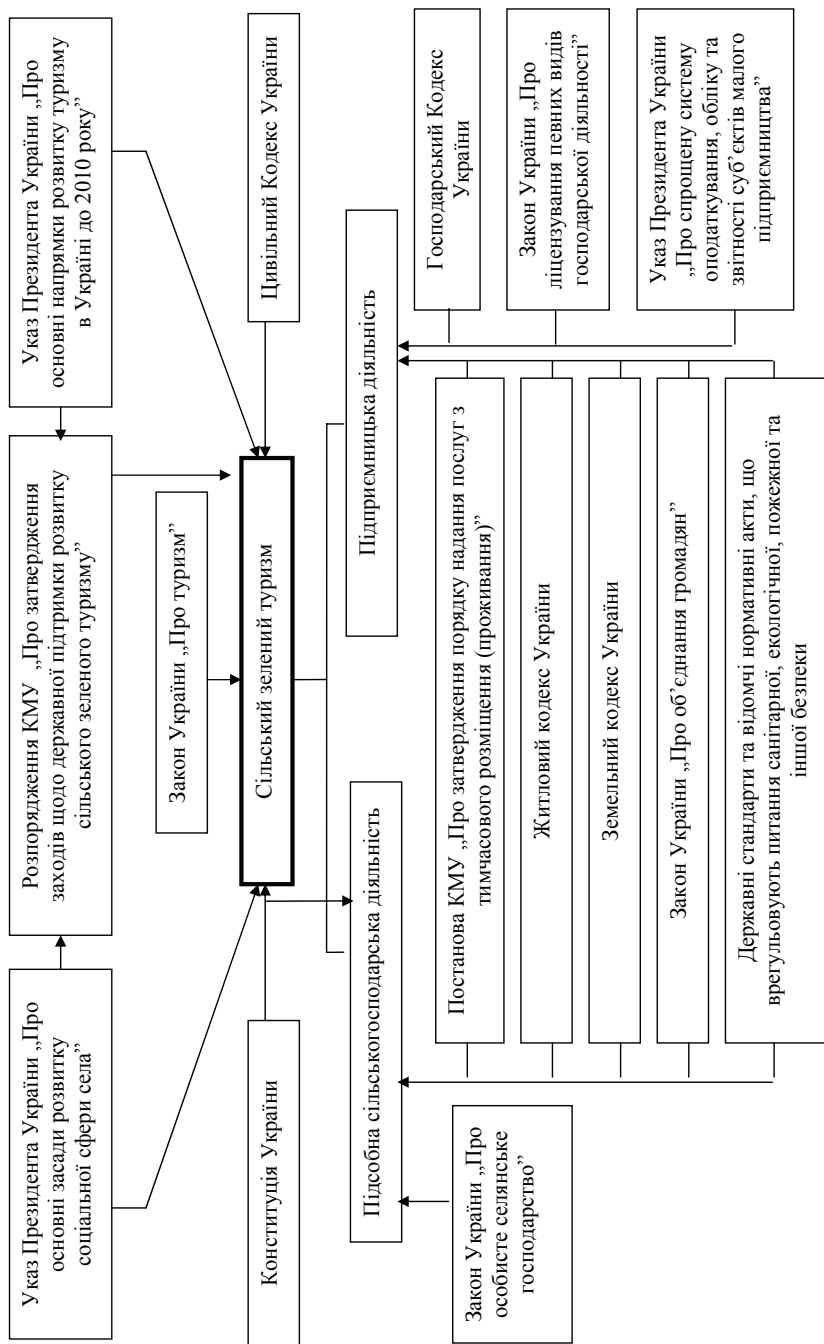


Рис. 4.11. Схема механізму державного регулювання сільського туризму в Україні [23]

проблем за невизначеністю механізму нормативно-правового забезпечення, а саме:

1) не визначено серед видів підприємницької діяльності в сфері рекреації та туризму, які саме послуги в сфері сільського туризму є суттєві за економічним змістом, як послуги фахівців туристичного супроводу для їх подальшого державного регулювання за видами підприємництва, а які є різновидом підсобної селянської діяльності (наприклад, кінські прогулянки верхової їзди, екологічні, краєзнавчі прогулянки з туристами, супроводження мисливськими стежками, організація спостереження за природою, організація квест-розваг, пейнтболу, супроводження на «вечорниці», дегустацію вина та пива на сільських територіях) для мешканців міст, які проводять вихідні на селі за договорами з власниками агросадиб.

2) не визначено, які навчальні заклади та установи повинні здійснювати підготовку фахівців туристичного супроводу в агротуризмі та проводити державну атестацію цієї категорії професій, яка потрібна для одержання дозволу підприємцю на здійснення діяльності; який державний механізм їх подальшої перепідготовки;

3) для формування регіональної та державної бази статистики та досліджень підприємницької діяльності в сфері надання послуг з розміщення, які мають відношення до сільських територій, треба провести узгодження категорій «агросадиба», «Українська гостинна садиба» (терміни, які репрезентує Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні) до вимог ДСТУ 425527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», де визначено індивідуальними засобами розміщення туристів «сільський будинок», «фермерський будинок», а колективним засобом розміщення – «агроотель». На нашу думку це значно прискорить реструктуризацію сфери гостинності в сільському туризмі на підприємницьких засадах їх розвитку та забезпечить гарантії якості послуг, що надаються.

Слід зауважити, що обґрунтування доцільності розгляду цих питань і запровадження заходів і засобів правового регулювання проблемної сфери розвитку підприємництва рекреації та туризму визначається насамперед через неузгодженість і непрозорість нормативно-правової бази, що не дозволяє ефективно здійснювати обраний вид діяльності навіть в умовах спеціальних законів вузької спрямованості, на що було привернуто увагу вище.

На думку авторів, подальший розвиток підприємницької діяльності в сфері сільського туризму буде формуватися за рахунок диверсифікації таких видів діяльності суб'єктів господарювання в рамках існуючого державного механізму регулювання підприємництва: 1) надання характерних та супутніх туристичних послуг та реалізація туристичних товарів на підставі ліцензування турагентської діяльності суб'єкта господарювання; 2) формування та реалізація комплексу послуг розміщення, харчування, транспортування,

дозвілля та відпочинку, тобто регіонального турпродукту агротуризму на підставі ліцензування туроператорської діяльності з в'їздного та внутрішнього туризму; 3) залучення місцевого населення до підприємницької діяльності з туристичного супроводу індивідуальних туристів та туристичних груп на підставі отримання встановленого дозволу; 4) посередницькі послуги з бронювання та оренди «фермерських будинків», «сільських будинків», як індивідуальних засобів розміщення не готельного типу, визначених державним стандартом.

Ми приєднуємося до висновків науковців, які визначають, що незважаючи на значну кількість нормативних документів, пов'язаних з наданням послуг сільського туризму, державні органи влади не мають належного механізму їх реалізації, відомчі накази є неефективними, що обумовлено відсутністю певної системності та їх взаємної неузгодженості з регіональними та місцевими органами виконавчої влади. Прикладом цього може бути проблеми з реалізації Розпорядження КМУ «План заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки» від 03.07.2006 №373-р, який неузгоджений з Наказом Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» від 24.09.2004 №83 щодо визначення переліку фахівців-підприємців, які мають право на отримання дозволу туристичного супроводу у сфері сільського туризму, як туристичні провідники. Це підкреслює думку, що державний ресурс майже не залучається внаслідок відсутності механізму реалізації на місцях територіальними органами влади, а підприємці сільського зеленого туризму не отримують інформації щодо розвитку свого потенціалу. Як показали дослідження стану розвитку підприємництва в сфері сільського туризму, консультаційна допомога надається перш за все громадськими організаціями і носить не державний, а локальний характер. В Одеському регіоні з 2010 р. започаткована практика видачі дозволів підприємцям туристичного супроводу.

Дослідження умов та засобів забезпечення державного регулювання підприємницької діяльності в сфері аграрного туризму дає нам підстави зробити наступні висновки:

1. Державні установи, які здійснюють регулювання підприємницької діяльності в галузі рекреації і туризму, не мають ефективного організаційно-економічного механізму залучення населення сільських територій до підприємницької діяльності через невідосконаленість нормативно-правової бази та непрозорість відомчих наказів та рішень.

2. Систематизація проблемних питань регулювання підприємницької діяльності в сільському туризмі дозволяє розглядати її як основу подальшого формування соціального туризму та визначення особливих умов започаткування цієї діяльності. Держава повинна забезпечити власнику матеріальних ресурсів інфраструктури аграрного туризму пільговий режим

ліцензування його виду економічної діяльності по формуванню турпродукту, як комплексу послуг з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля та відпочинку.

3. Відсутність прозорості щодо переліку фахівців туристичного супроводу в сфері сільського туризму обмежує право на впровадження підприємництва з цього виду діяльності на підставі дозволу, який видають структурні підрозділи з питань туризму обласних держадміністрацій.

4. Наказ Держаної туристичної адміністрації від 24.09.2004 №83 «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» на виконання вимог ст. 5 Закону України «Про туризм» неузгоджений з Державним класифікатором професій у народному господарстві України, що гальмує розвиток підготовки фахівців.

Таким чином, невдосконаленість правового визначення агро-рекреаційної діяльності підприємців-власників та орендаторів агросадиб, відсутність механізму залучення їх до категорії підприємців туристичного супроводу, фактично обмежує джерела офіційної статистичної звітності щодо їх діяльності в сфері рекреації та туризму, ідентифікації економічного вкладу в регіональний турпродукт аграрного туризму, відтворює підстави для «тіньового бізнесу» [25].

Отже саме розвиток сільського туризму в Одеській області і є одним із напрямів застосування праці за рахунок створення нових робочих місць та активізації підприємницького потенціалу агро-рекреаційної діяльності в локальних районах регіону. На нашу думку, формування територіально-виробничих форм агротуризму в області буде спрямовано впливати на вирішення соціально-економічних проблем села; на зменшення рівня безробіття на селі та розширення кола самозайнятості сільського населення, особисто молоді; на розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці; на покращення благоустрою сільських садіб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури.

4.2. Транскордонні напрями кластерної стратегії розвитку підприємництва в сфері агротуризму

Інтеграція в економічні структури Європейського Союзу потребує від України розроблення та вдосконалення моделі взаємовідносин центра та регіонів, яка б відповідала принципам, стандартам, нормам та механізмам регіональної політики Євросоюзу, сприяла розвитку нових форм співробітництва між регіонами, а також міжнародного співробітництва територій, особливо на сучасному етапі становлення України.

Один з інструментів успішної політики регіонального розвитку, який останнім часом набуває поширення, є активізація прикордонного та

транскордонного співробітництва, тому актуальним сьогодні є аналіз розвитку транскордонного співробітництва в сфері туристично-рекреаційного підприємництва.

Увага до розвитку прикордонних регіонів пояснюється їхнім інфраструктурним навантаженням у системі міжнародних економічних зв'язків, що охоплює реалізацію контрольних, бар'єрних, контактних і розподільних функцій. У зв'язку з цим тенденції світового господарського розвитку у найбільш конкретизованому вигляді позначаються на специфіці господарювання прикордонних територій, а саме:

- такі регіони законодавчо забезпечують транскордонний рух товарів в умовах лібералізації торгівлі;

- прикордонні регіони виконують контактні, а також бар'єрні функції під тиском динамічно зростаючого транскордонного руху населення у формах міжнародної міграції трудових ресурсів, туризму, ділових і освітніх поїздок, що є проявом глобалізації світових міжгосподарських відносин;

- утворюються регіональні інтеграційні об'єднання у випадку відставання або депресивності прикордонних територій, обумовлених їхнім периферійним положенням;

- загальносвітовою тенденцією є зміцнення прав і розширення повноважень органів місцевої влади, зокрема у сфері співробітництва з відповідними органами влади суміжних територій зарубіжних країн.

Проблеми транскордонного співробітництва України досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці та фахівці. Вони знайшли відбиток у численних публікаціях таких авторів, як П.Біленький, О.Другов, М.Борушак, Ю.Макогон, Н.Мікула та ін. [26, 27, 28, 29]. Але повного комплексного аналізу транскордонної співпраці для розвитку підприємництва в туристично-рекреаційній сфері на основі прикладних та новітніх наукових досліджень не містить жодна з українських публікацій. Крім того, процеси та тенденції у цій галузі розвиваються настільки швидко, що простежити їх достатньо повною мірою і відносно близькій перспективі не уявляється можливим.

Динаміка розвитку єврорегіонального співробітництва доволі переконливо свідчить про значну її активізацію, обумовлену, передусім, реалізацією мети загальноєвропейського значення – «розмивання» кордонів між країнами-членами Євросоюзу і вирівнювання диспропорцій розвитку центральних та периферійних регіонів у кожній з країн.

Україна активно включилася в процес створення єврорегіонів на початку 1993 р. і на даний час бере участь у шести з них: Карпатський, Буг, Нижній Дунай, Верхній Прут, Дніпро та Слобожанщина. Територія України, що входить до складу єврорегіонів, становить 33,9% її загальної площі, де мешкає понад 28 % населення країни. Подальший розвиток їх взаємовідносин набуває особливої актуальності з урахуванням сусідства з ЄС.

Відзначимо, що для забезпечення економічного розвитку регіонального підприємництва треба мати не тільки чітку і виважену стратегію їх соціально-економічного розвитку, а і дієвий набір інструментів реалізації такої стратегії. Одним із інструментів такої стратегії на нашу думку може стати транскордонне співробітництво підприємців сільського зеленого туризму.

Термін «транскордонне співробітництво» вперше був введений в Мадридській Конвенції загальних принципів транскордонного співробітництва, в якій транскордонне співробітництво визначається як «будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними громадами або представниками влади, що перебувають під юрисдикцією двох або декількох сторін, а також укладання з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей».

Транскордонне співробітництво означає співпрацю суміжних територій сусідніх держав, тобто визначальною є наявність кордону між співпрацюючими територіями. Не можна говорити про транскордонне співробітництво не сусідніх держав. В основу транскордонних відносин повинен бути покладений не галузевий принцип, як в інших видах співробітництва, а територіальний підхід. Прикордонні зв'язки відрізняють яскраво виражений товарно-грошовий характер, тенденції до децентралізації і більш високий ступінь самостійності низових ланок. Насамперед, варто виходити з того, що прикордонні зв'язки – не самоціль. Вони повинні слугувати одним з факторів переходу господарства регіону від замкнутого типу до відкритого.

Головною метою для всіх підприємців, які беруть участь у прикордонній співпраці, є створення єдиного економічного простору для спільної діяльності національних підприємств та підприємств сусідніх держав, організація буферних зон на шляху переміщення виробничих ресурсів на внутрішні та зовнішні ринки, розвиток регіональних ринків продукції, забезпечення економічної стабілізації та зростання регіонів.

Також метою транскордонного співробітництва є розвиток соціально-економічних, науково-технічних, туристичних, культурних зв'язків і добросусідських відносин між органами місцевого самоврядування або місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами або органами влади сусідніх держав.

Звернемо увагу на те, що європейці дійшли висновку, що багато проблем можна успішно вирішувати на регіональному рівні шляхом міжтериторіального співробітництва прикордонних регіонів двох і більше країн. Так виникло нове поняття у міжнародному співробітництві – «єврорегіон», як нова модель територіально-економічного утворення, в якій головна увага в міжнародному співробітництві переноситься на регіональний рівень.

Єврорегіон – це вища організаційна форма транскордонного співробітництва між територіальними громадами або місцевими органами

влади прикордонних регіонів двох або більше держав, що мають загальні кордони. Його утворення спрямоване на координацію взаємних зусиль і здійснення ними узгоджених дій у різних сферах життєдіяльності відповідно до національного законодавства і норм міжнародного права для вирішення загальних проблем в інтересах людей, що населяють його територію по обидва боки державного кордону.

Утворення єврорегіонів відбувається шляхом укладення угод про транскордонне співробітництво між органами місцевої влади транскордонних територій. На цій підставі формуються об'єднання адміністративно-територіальних одиниць муніципального і регіонального рівнів, зацікавлених у спільній реалізації різнопланових проєктів у межах даної сукупності транскордонних регіонів.

Розвиток співробітництва на рівні єврорегіонів координує Асамблея Європейських регіонів. Мета діяльності Асамблеї полягає у нівелюванні рівня у сфері економіки, політики, культури тощо, тобто підтягуванні відстаючих регіонів на потрібний рівень.

Відмітимо, що у 1998 р. після зустрічі Президентів України, Молдови та Румунії було вирішено створити єврорегіон Нижній Дунай у складі Одеської області України, уїздів Кагул та Кантемир Республіки Молдова і трьох повітів Румунії – Галац, Тульча, Бреїла (табл. 4.3). Нормативно-правовою базою для створення цього єврорегіону стала Європейська рамкова конвенція стосовно транскордонного співробітництва, Договір про добросусідство і співробітництво між Україною і Румунією, Угода між урядами України та Республіки Молдова про співробітництво прикордонних адміністративно-територіальних одиниць, а також Протокол про тристороннє співробітництво між Україною, Молдовою і Румунією.

Таблиця 4.3

Склад Єврорегіону Нижній Дунай

Адміністративно-територіальна одиниця	Територія, тис. км ²	Населення, тис. осіб
Одеська область (Україна)	33,3	2402,0
Повіт Кагул (Молдова)	1,5	123,0
Повіт Кантемир (Молдова)	0,9	67,0
Повіт Галац (Румунія)	4,5	643,0
Повіт Тульча (Румунія)	8,4	266,0
Повіт Бреїла (Румунія)	4,4	403,0
Загалом	53,0	3904,0

До цього часу Одеська область вже мала великий досвід транскордонної співпраці: вона є членом п'яти авторитетних європейських організацій – Асамблеї Європейських регіонів, Робочої Співдружності Придунайських країн (РСПК), Асоціації прикордонних регіонів Європи, Конференції Приморських регіонів Європи і Асамблеї виноробних регіонів

Європи. В даний час існують три об'єктивні причини для успішної роботи придунайського євро регіону: перша причина – Румунія є членом ЄС; друга – Молдова прагне до моря, що можливо здійснити через євро регіон; третя – на більшій території Бессарабії (південь Одеської області) фактично немає виробництва, що дає можливість для його організації саме тут за умов розвитку сільського туризму.

У рамках євро регіону Нижній Дунай передбачається розвиток економічного співробітництва на пільгових умовах, спрощене проходження прикордонних і митних формальностей, створення нових пропускних пунктів, локальних вільних економічних зон тощо. Асамблея Європейських регіонів прийняла рішення фінансувати українську програму щодо збереження унікального природного комплексу – дельти річки Дунаю.

Звернемо увагу на те, що євро регіон Нижній Дунай є зоною інтересу також через те, що він розташований на перехресті чотирьох транспортних коридорів: №7 та №9 за Критськими угодами ЄС, а також глобальних коридорів – Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) та Євразійського транспортно-комунікаційного коридору. На цей фактор варто звернути особливу увагу при плануванні інфраструктури цього регіону.

Функціонування євро регіону Нижній Дунай показало, що спільними зусиллями можна вирішити такі питання, які кожній із сторін окремо були б не під силу, в першу чергу, у зв'язку з великими фінансовими витратами. Це стосується реалізації таких дорогих екологічних проектів, як «Транскордонне співробітництво у менеджменті та сталому розвитку природоохоронних територій євро регіону Нижній Дунай» (бюджет проекту – 3 млн. євро), «Придунайські озера, Україна. Стабільне відновлення та збереження природного стану екосистем» (фінансувався програмою TACIS CBC, бюджет – 2,5 млн. євро), «Розробка менеджмент-плану для захисту біологічного різноманіття та сталого розвитку природоохоронних територій євро регіону Нижній Дунай» (бюджет проекту – 241,215 тис. євро). У рамках цих проектів здійснено моніторинг озер та їх водозаборів, створено відповідну технологічну та технічну базу, проведено підготовку місцевих спеціалістів згідно з європейськими стандартами; розроблено практичні рекомендації для попередження виникнення екологічних проблем у водах Придунайських озер, практичні рекомендації стосовно поліпшення комерційного рибальства на озерах, розроблено рекомендації щодо реалізації нового проекту «Технічна допомога транскордонному співробітництву з метою менеджменту та сталого розвитку природоохоронних територій басейну Нижнього Дністра» (бюджет проекту – 2 млн. євро).

У вересні 2001 р. було налагоджено поромну переправу Рені – Галац, відкриття якої спростило процедуру встановлення контактів між мешканцями та туристами прикордонних регіонів. Окрім цього, була відкрита вантажно-пасажирська лінія Рені – Тульча.

Зараз у рамках Робочої співдружності придунайських країн триває робота зі створення судноплавної лінії Відень (Австрія) – Ізмаїл (Україна) з використанням круїзних суден Українського Дунайського пароплавства (УДП). Здійснення цього проекту є дуже важливим для подолання наслідків двох військових конфліктів в Югославії [30].

В 2008 р. у регіоні був започаткований новий проект Європейського Союзу «Укріплення інтеграції прикордонних регіонів у сфері розвитку сільського туризму», як один із дієвих інструментів регіональної політики сталого розвитку і який реалізується в рамках програми Добросусідства Румунія-Україна.

Реалізація проекту, учасником якого також є автори, дозволить направити зусилля на вирішення таких проблем:

- залучення малого бізнесу та підприємців в розвиток сільського зеленого туризму, який має важливе значення для відродження традиційного господарського укладу та оздоровлення економіки аграрних районів в регіоні;

- розповсюдження в регіоні практики агротурекреаційного сервісу та екологічної культури населення;

- розвиток та схоронність етнокультурної самобутності населення південних районів регіону, яка може стати ексклюзивною конкурентною перевагою на міжнародному туристичному ринку та дозволить області увійти до основних регіональних ринків сільського та етнографічного туризму в Європейській Спільноті [31, 32].

Розробку проекту «Укріплення інтеграції прикордонних регіонів у сфері розвитку сільського туризму» здійснює Одеська обласна сільськогосподарська дорадча служба «Центр розвитку та правової підтримки села», партнерами проекту є обласна організація «Агентство регіонального розвитку», «Національна асоціація розвитку гірських районів «РОМОНТАНА» (Румунія). Метою реалізації проекту визначено формування на території Одеської області туристичного кластеру, який орієнтований на розвиток сільського туризму, інтегрованого в українські та європейські туристичні мережі. Термін реалізації проекту 24 місяця (02.08.2009-31.07.2010 рр.). В ході першого етапу проекту були проведені дослідження сучасного стану та аналіз перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області; визначений перелік рекреаційних територій для залучення підприємців аграрного сектору до розбудови сільського туризму; започатковано роботу по формуванню інформаційно-ресурсної бази розвитку сільського туризму; відкрито 4 регіональних представництва в містах Ізмаїл, Комінтерново, Балта, Білгород-Дністровський; розроблений веб-сайт проекту підприємців, для реалізації проекту розроблено 5 новітніх туристичних маршрутів та структуровано туристичну інформацію, яка необхідна для співпраці з туроператорами та турагентами Одеського регіону та прикордонних регіонів Румунії та Молдови. Сумісно з районними

державними адміністраціями науковцями кафедри економіки та управління туризмом Одеського державного економічного університету було організовано семінари для підготовки фахівців держрайадміністрацій та підприємців сільських районів області – приватних господарів садиб.

За участю авторів даного дослідження було організовано та проведено три кварталних науково-практичних семінари: «Формування мережі сільського зеленого туризму в Одеському регіоні» (26 лютого 2009 р.), «Про проблеми розвитку сільського туризму в Одеській області» (9 квітня 2009 р.), «Формування інформаційної бази сільського туризму в області» (27 листопада 2009 р.), на яких обговорювалися основні напрямки підприємницької діяльності в сфері агротуристичного туризму. За результатами організаційно-методичної діяльності в проекті, враховуючи економічну ситуацію в сільських регіонах, на наш погляд необхідна структурна перебудова агротуристичного сектору. З цією метою, на підставі проведених досліджень, пропонується наступний підхід щодо подальшого групування суб'єктів агротуристичної діяльності.

Будь-яка господарська діяльність людини зазвичай ведеться за посередництвом господарських суб'єктів, якими є підприємства. Господарські підприємства, які працюють у сфері агротуризму, є агротуристичні суб'єкти. Агротуристичні суб'єкти приймають участь в агротуристичному процесі, який включає планування, створення, пропозицію, продаж і споживання агротуристичних продуктів і послуг.

На рисунку 4.12 представлено розподіл суб'єктів за видами їх зв'язку з агротуризмом, які ми доповнили згідно до вимог туристичного законодавства України [33].



Рис. 4.12. Ринкові суб'єкти, які працюють в агротуризмі регіону (доповнено авторами за джерелом [33])

Суб'єкти підприємництва, що працюють в агротуризмі, ми розподілили на чотири групи. Перша група включає суб'єкти, які безпосередньо пропонують агротуристичні послуги. До цієї групи належать в основному сільські господарства, які у більшості мають характер родинних (домашніх) господарств. Розглядаючи сільське господарство як суб'єкт туристичних послуг, треба пам'ятати про єдність сільського і домашнього господарства. Другою групою є суб'єкти, які використовують агротуризм як канал продажу своїх продуктів. Сюди належать сільськогосподарські підприємства, а також малі переробні сільськогосподарсько-споживчі. Третя група – це суб'єкти, які використовують агротуризм для просування своїх продуктів. Це стосується підприємств сільськогосподарсько-споживчого виробництва, які надають можливість спостерігати за процесом виробництва або організують спеціальні пункти реклами своїх продуктів. Натомість четверта група включає підприємницькі суб'єкти, які підтримують та просувають агро туристичні послуги. Ці суб'єкти виробляють продукти для агротуризму, наприклад, сувеніри, буклети, продукти харчування тощо. До цієї групи належать суб'єкти, які приваблюють туристів, у тому числі туристичні фірми, бюро подорожей, спеціалісти туристичного супроводу.

Головною групою агротуристичних суб'єктів є сільські господарства. Крім виробництва рослинної і тваринної продукції, вони постачають агротуристичні продукти і послуги або надають виключно агротуристичні послуги. Концепція агротуризму створена власне для сільських господарств з метою збільшення їх прибутковості. Тепер агротуризм став привабливим також для інших правових форм господарської діяльності. Ним займаються також домашні (особисті) господарства, розташовані у сільських місцевостях, які не є сільськими господарствами, але також мають відповідні засоби для надання агротуристичних послуг. Вони функціонують в рамках господарської діяльності за власний рахунок. Якщо масштаби надання агротуристичних продуктів і послуг є великими, створюють більш підготовлені правові форми для поширення діяльності в сільському туризмі.

Таким чином, з метою координації дій та подальшого розвитку підприємницької діяльності за цільовими установками бізнесу та органів державної влади, які діють за дорученням уряду в сфері регіонального розвитку, можна запропонувати схему розвитку агротуризму в туристично-рекреаційному комплексі. Функціонально-структурна схема відображає сільський аграрний туризм, як суспільно-економічне явище та засоби реалізації цільових установок (рис. 4.13).

На нашу думку функціонально-структурна схема дає можливість зосередити цільові установки розвитку сільського туризму на чотирьох рівнях управління: державний, регіональний, локальний, підприємницький. Стратегія розвитку сільського туризму в Європі показує, що у багатьох сільських регіонах Європи сільське господарство більше не є найважливішою формою використання землі і діяльністю сільської громади. Так, частка

громади, що працює у сільськогосподарському секторі, складає від 30% їхньої загальної кількості в Греції, до 2-7% - в Нідерландах і Великобританії [31]. Щоб при цьому не обезлюднювались сільські території, органи влади і самоврядування за активної участі сільських громад і громадських організацій, вживають спеціальних заходів до того, щоб якомога більше видів несільськогосподарської діяльності розвивалось саме у сільській місцевості.

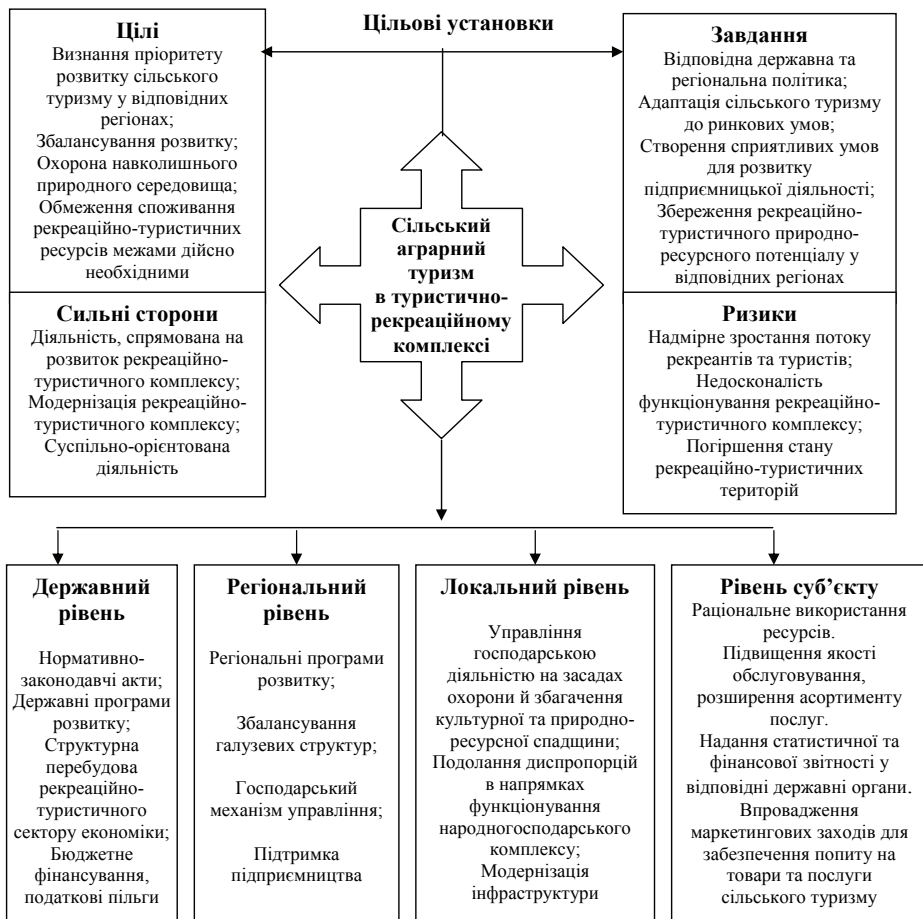


Рис. 4.13. Функціонально-структурна схема розвитку сільського агротуризму

В сучасному стані на рис. 4.14 нами визначені основні суб'єкти регіонального ринку сільського агротуризму.



Рис. 4.14. Основні суб'єкти регіонального ринку сільського агротуризму

Звернемо увагу, що в Одеській області зроблені перші кроки з розвитку сільського агротуризму у Татарбунарському районі (с.Нова Фрумушика, агросадиби для прийому гостей із закордону), Білгород-Дністровському районі („Острів Робінзона”, „Миколаївка привітає” та ін.); у Біляєвському „Ранчо дядюшки Бо” – це відпочинок у стилі кантрі в селі Нерубайське на живописному березі Хаджибеївського лиману, за 4 км від Одеси та 10 км від Чорного моря. Асоціація фермерів „Придунав'я” запрошує до унікальних куточків природи Ізмайльського району Одеської області, відвідати біосферний заповідник, систему озер, познайомитися з неповторною культурою і звичаями багатьох націй, які тут проживають. Всього станом на 01.10.09 р. діє більш 90 агроосель, 40 підприємницьких структур сільського зеленого туризму, географію яких за районами ми наводимо в Додатку Е.

На рис. 4.15 відображено динаміку розвитку підприємств агротуризму за 2004-2008 рр. Як свідчать дані в порівнянні з 2004р. має місце збільшення підприємств, які розвивають діяльність з прийому та обслуговування туристів в приватних господарствах. Треба відзначити, що з урахуванням реалізації напрямку щодо підготовки підприємців сільського туризму зазначеного вище проекту транскордонного співробітництва, очікується ріст приватних підприємств – власників агроосель у три рази до кінця 2010 р. Дослідження структури виробництва рекреаційно-туристичних послуг підприємств агротуристичного бізнесу регіону показали, що лівова доля послуг належить охоті та рибальству, екологічним екскурсіям, але має бути задіяним винний та кінний туризм, екскурсії до природно-ландшафтних парків (рис. 4.16).



Рис. 4.15. Динаміка розвитку агротуристичних підприємств в Одеському регіоні (розраховано автором)

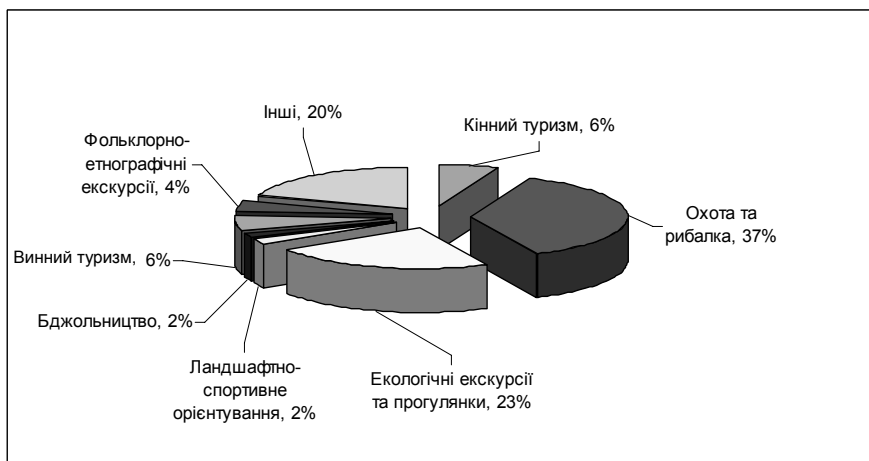


Рис. 4.16. Структура регіонального турпродукту сільського агротуризму

Наголосимо, що додаткову складність для розвитку ринку послуг сільського туризму в Україні створює його надзвичайна роздробленість та не стандартизованість. Фактично, кожен господар виставляє на ринок пропозицію, що має дуже багато індивідуальних особливостей і порівняно мало спільних рис. З певної точки зору, це створює позитивну специфіку українського сільського туризму, забезпечуючи його неповторну різноманітність. Але як туристам, так і туроператорам важко орієнтуватись у

цьому різноманітті, тож нерідко саме через це вони віддають перевагу стандартним готельним пропозиціям.

З метою розвитку різних форм поселення у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів, наданих послуг розміщення та організації сільського туризму, в травні 2008 р. Правління Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму прийняло програму добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму „Українська гостинна садиба”, яка придатна для застосування добровільної категоризації індивідуальних та колективних засобів розміщення. У ході реалізації проекту виникла необхідність розробки підприємницької моделі управління господарством „Зеленої садиби” для проектування процесів та технологій гостинності у приватному підприємстві господаря садиби. Розроблена нами підприємницька модель раціонального управління господарством «Зеленої садиби», репрезентована на рис. 4.17 [34].



Рис. 4.17. Підприємницька модель раціонального управління «Зеленої садиби»

Треба звернути увагу на те, що сертифікація послуг із розміщення та харчування туристів в «Зеленій садибі» здійснюється згідно з законодавством України. В основу розробленої моделі покладений цільовий підхід та принцип узгодженості інтересів приватного підприємця та інтересів туристів, що дозволить вибрати найбільш ефективне рішення з обслуговування та бізнесу, які наведені на рис. 4.17. Апробація даної моделі була здійснена на семінарах-тренінгах, які проводились для підприємців-власників «зелених садиб» в рамках проекту та вже застосовується у приватних господарів Одеського регіону. На думку авторів, новітні процеси агорекреаційного направлення туризму визначають якісний перехід суспільства від задоволення потреб життєзабезпечення мешканців великих міст до задоволення потреб «вільного часу», об'єктивні суспільні зрушення, викликані глобалізаційними процесами та зафіксовані в зміні попиту туристичного споживання у внутрішньому туризмі. Дотримання принципів комплексно-пропорційного розвитку підприємницьких ринкових структур та елементів дозволяє визначити нові форми територіальної організації регіонального туризму. В сенсі визначеної проблематики, важливим є взаємодія суб'єктів туристичного ринку і сільської території, яка відбувається в двох напрямках:

1) цільовому, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення туристичними послугами, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками-підприємцями турпродукту та його споживачами. При цьому і споживання, і виробництво турпродукту необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку регіону може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт чи турпослугу, а споживач має право в будь-який точці світового ринку зробити альтернативний вибір для задоволення мандрівки чи відпустки.

2) ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів певної території і проявляється в формуванні рекреаційних зв'язків. Параметри цих зв'язків залежать від унікальності турпропозиції, розробленої на основі унікальності регіональних ресурсів. Процес формування туристичних територіальних агроцентрів є комплексують процесом, який характеризується рівнем позиціонування вже діючих та відомих туристам, диференціацією та концентрацією виробництва/споживання послуг, сезонним попитом, розвитком нових місць туристичного призначення. Автори розділяють поширену думку, яка передбачає, що в основу виділення територіальних рекреаційних територій для розвитку сільського туризму повинна бути закладена їх типологія, спеціалізація діяльності підприємств галузі і їх концентрація. Саме територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі розвитку територіальних об'єднань підприємців сільського зеленого туризму.

Відзначимо, що розмірністю споживчої місткості ресурсу можуть виступати кратність його споживання (дві туристичні групи за тиждень) або число туристів, що відвідують об'єкти за одиницю часу (осіб/рік, людинодень тощо), що дає змогу формувати туристичний потік.

Дослідження наукової літератури, фахових публікацій щодо проблем розвитку сільського туризму, аналіз розроблених проектів науковців Донецького інституту туристичного бізнесу, кафедри економіки та управління туризмом Одеського державного економічного університету, Львівського національного університету імені Івана Франка, Варшавського інституту туризму, практичний досвід дозволяє розглядати формування моделі територіального туристичного центру сільського туризму на базі кластерів рекреаційної діяльності суб'єктів турринку, методологічні підходи якою визначаються циклами рекреаційної діяльності і поєднують системну структуру, яка відображає властивості і відношення як суб'єкта так і об'єкта туристичної рекреації. За їх допомогою можливо урахувати рекреаційні потреби туристів, сформулювати вимоги до умов їх реалізації, визначити технологію обслуговування туристів. На нашу думку, цикли рекреаційної діяльності є підґрунтя для розробки програм регіонального рецептивного туropolерейтингу з агротуризму, тому що на підставі поведінкових умов і зразків дає змогу підприємцю з сільського туризму реалізувати рекреаційні цілі, мотивацію та потреби туристів за рахунок вибору видів агорекреаційної діяльності як еталонів туристичного програмування. Рекреаційні цикли мають бути структурною композицією рекреаційних турів, у той же час є предметом організації і моделювання в рекреаційних системах та туристичних центрах сільського типу.

Проблема подальшого розвитку регіональних рекреаційних кластерів як конкурентоспроможної форми організації аграрного туристичного бізнесу підприємців Одеського регіону досліджувалась українськими науковцями В.Ф. Семеновим, І.В. Давиденко та ін. Науковці сформулювали основні завдання, якими повинен займатися рекреаційно-туристичний кластер [35, 36]. Але на нашу думку елементи кластеру в регіоні повинні бути більш розширені за спеціалізацією діяльності ринкових структур туристично-рекреаційного комплексу регіону. На території Одеського регіону запропоновані для подальшого розвитку вищезгаданими науковцями три кластери: 1) Сергієвський; 2) Придунайський; 3) Татарбунарський.

Має перспективи бути визначеним ще один кластер, що формується, ядром якого на думку автора може бути Нижнєдністровський Національний природно-ландшафтний парк за назвою кластеру «Нижнєдністровський», з подальшим утворенням туристичного центру сільського туризму. Але для забезпечення функціонування кластерних моделей необхідні зміни та новоутворення у всій ринковій інфраструктурі району.

Для подальшого формування моделей розвитку територіальних туристичних центрів регіонального типу пропонується така узагальнена

модель, яка може об'єднати кластери як туристично-рекреаційний процес та гармонізацію відношень людини з природою в рамках регіонального співробітництва, наведена нами на рисунку 4.18. Модель «Історико-культурний туристичний центр», як модель міста туристичного призначення об'єднує компоненти стану навколишнього середовища, культурної та історичної спадщини, містобудування.

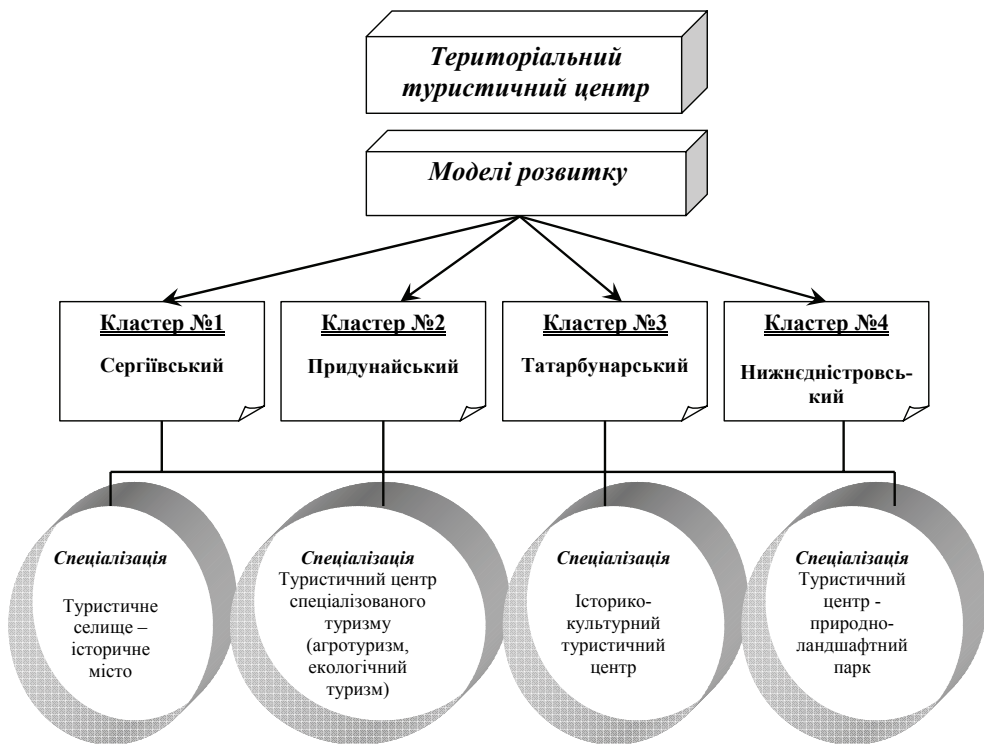


Рис. 4.18. Моделі розвитку територіальних транскордонних туристичних центрів в Одеському регіоні

Модель забезпечує функціональну інтеграцію різних елементів, формуючих частину регіону: сільських поселень та малих міст, берегових зон, лісопаркових територій. Ця модель може бути спрямована на розвиток вже існуючих атракторів, наприклад, «Аккерманська фортеця» (м. Б-Дністровський), м. Татарбунари, м. Ізмаїл, та задіяна в розвитку сільського туризму.

Модель «Туристичний центр спеціалізованого туризму» охоплює територію перспективного потоку сільського, екологічного туризму.

Основний територіальний елемент – навколишнє середовище, яке раніше не було задіяне. Модель «Туристичний центр – природно-ландшафтний парк», концепція розвитку якого передбачає створення альтернативи «центру розваг». Модель «Туристичний центр – туристичне селище – історичне місто», яка базується на атракторі малих компактних селищ де розміщення туристів інтегровано з діяльністю місцевих мешканців, де туристи мають можливість брати участь в основних видах занять населення не порушуючи традиційну діяльність місцевого населення. Вищенаведені моделі можуть бути базовими для територіальних утворень регіональних кластерів підприємств та інших структур.

Дослідження західних науковців з проблем конкурентоспроможності суб'єктів ринку багато уваги приділяють кластерної моделі управління підприємствами в регіональній економіці. Відомо визначення кластера М.Портера, який розкриває його сутність як «зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств і установ в межах окремої галузі» [37].

Узагальнюючі наукові підходи ряду авторів, можна стверджувати, що регіональна сутність кластерної моделі - це поєднання зусиль управління та можливостей підприємств певного технологічного процесу в регіоні для досягнення конкурентних переваг мети. Ми приєдуємося до наукової думки, що туристичні кластери повинні покращити екологію й привабити інвестиції, спонукати інноваційні процеси в туристичній галузі. Практично проблема формування кластерів пов'язана і з відсутністю бюджетних коштів для фінансування соціокультурних об'єктів рекреації та туризму. В сенсі регіональної проблематики туризму ми звернулись до зарубіжної практики. Так, на базі туристичних інформаційних центрів муніципального та регіонального рівня Великобританії розроблені пілотні проекти для розповсюдження кластерних туристичних агентств по просуванню послуг внутрішнього туризму і такі проекти вже реалізовані в містах та регіонах (Нортгемптон, Честер), а також державно-бізнесової структури (туристичний альянс Уельса, Шотландський туристичний форум), холдинг туристських атракціонів "Тюссо груп", який з 2005 р. став часткою інвестиційної компанії "Дубай інтернешнл кепітал", в США діє регіональна бізнес-асоціація "Визит-Флорида" [38, с. 311].

Проведені дослідження та вивчення вітчизняного та закордонного досвіду підтверджує, що принциповими напрямками залучення підприємств до управління розвитком туристичних регіонів можуть бути такі інноваційні структури: 1) кластери; 2) секторальні об'єднання, започатковані на основі інтересів окремих секторів індустрії туризму; 3) об'єднання, які мають загальні цілі в розвитку певного туристичного маршруту – держави, регіону, курорту; 4) об'єднання, які мають інтерес в розвитку туризму в цілому.

Ми погоджуємося з визначеннями науковців, які стверджують, що кластери не просто місцева концентрація промисловості. Вони служать ареною, де здійснюється реальна взаємодія між місцевими фірмами, а також між

регіональними підприємствами та іншими інституціями. В кластері виникає взаємна підтримка і координація, яка в повсякденному діловому спілкуванні називається "соціальний капітал" або "довіра". Якщо розглядати кластерну модель як зосередження зусиль державних регіональних органів влади та бізнес-суб'єктів, в сфері туризму, то вона є геоцентричною з підприємницькою філософією ведення туристичного бізнесу. Вона може стати каталізатором вирішення проблем стану матеріальної бази туристичної інфраструктури в регіонах України та залучення інвестиційних джерел. Блок-схема функціонування регіонального туристичного кластеру наведена нами на рис. 4.19.

На нашу думку, запропонована блок-схема функціонування регіонального туристичного кластеру об'єднує зусилля регіональних органів влади і ключових учасників кластерів на виробництво певного регіонального туристичного продукту та дозволяє диверсифікувати його за видами туризму згідно попиту споживачів, у тому числі сільського та аграрного туризму.

Таким чином, кластерна модель базується на використанні географічного фактору, який є геопросторовою концепцією об'єднання бізнес-інтересів підприємців для досягнення загальної мети туристичного бізнесу. Наші висновки базуються на наступних концептуально-теоретичних засадах. Для туристично-рекреаційної сфери Одеського регіону географічне розташування має найбільш вагомий вплив на розвиток регіонального туризму. Оскільки на відміну від сфери виробництва необхідно транспортувати споживача до цілі відвідування, а не навпаки. Узагальнюючою характеристикою стану регіонального ринку туристичних послуг є туристичний процес. Туристичний процес пов'язаний з рядом чинників, але основним є мотивація туристів і активізація всіх ресурсів підприємницької діяльності.

Туристи, що проводять дозвілля в подорожі та в туристичних центрах, та підприємці сільського туризму, метою економічної діяльності яких є забезпечення прийому та дозвілля, виступають суб'єктами туристичного процесу. Туристичний процес є багатоплановим явищем, в межах якого сполучаються соціальні, економічні, культурні, психологічні та екологічні функції туризму. Регіональний туристичний процес характеризується такими параметрами: обсяги переміщень або туристичні потоки, їх величина, структура, ритмічність, територіальність; обсяги діяльності по задоволенню потреб туристів в ході реалізації мети подорожі, що визначається загальним обсягом надходжень від регіонального туризму в різні рівні бюджету. Експортно-імпортні зв'язки підприємців та спрямованість туризму на внутрішній чи міжнародний ринок визначає сальдо туристичного балансу, яке є різницею між потоком в'їзного та виїзного туризму. Масштаби розвитку туризму засвідчує також показник зайнятості в туристичних підприємствах регіону. Таким чином, характер туристичного процесу комплексно відбиває рівень споживання туристичних послуг в регіоні територіального кластеру.

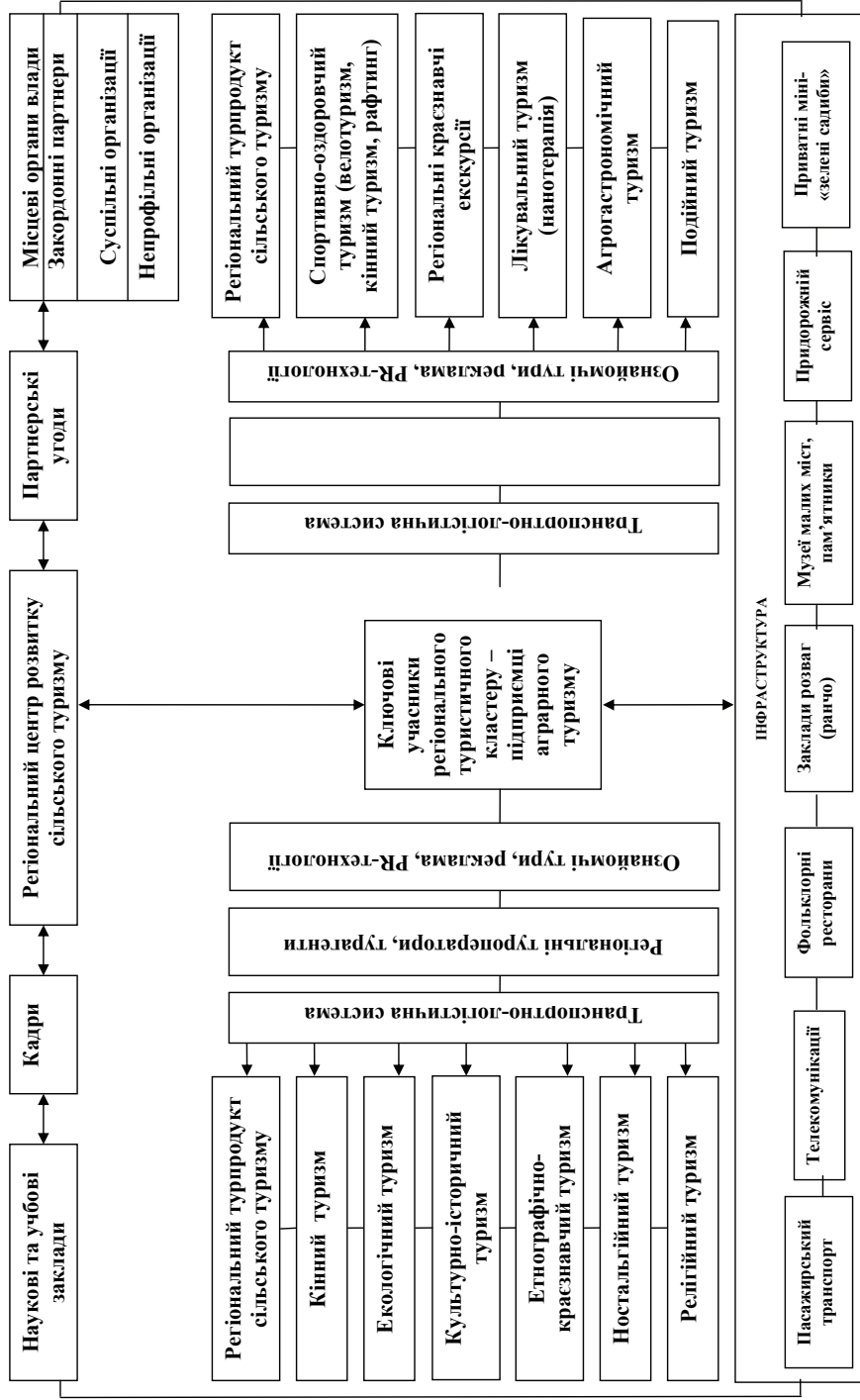


Рис. 4.19. Блок-схема функціонування регіонального туристичного кластеру аграрного туризму

залежить від середовища функціонування, тому мале підприємство ще й екзогенне. Отже, величина вартості малого підприємства і його бізнесу носить ендогенно-екзогенний характер. Звідси вартість малого підприємства повинна характеризуватися не тією ціною, на яку воно заслуговує, а вартістю, сформованою ринковим середовищем. Обґрунтована ринкова вартість – це ціна підприємства (ринкова вартість активів) плюс системний ефект – гудвіл (goodwill – англ.). Гудвіл – добре ім'я фірми – нематеріальні активи малого підприємства, до яких зараховують престиж підприємства, його ділової репутації, взаємовідносин з клієнтами, місцезнаходження, номенклатури продукції (послуг) і які є реальним компонентом прибутку і конкурентоспроможності. Тому найважливішим завданням кластеризації є аналіз вартісної конкурентної стійкості підприємств кластеру (діагностика), під якою розуміється здатність підтримувати індивідуальну конкурентоспроможність і високу вартість бізнесу в довгостроковому періоді [39].

Стратегічна оцінка підприємств-претендентів кластеризації може бути здійснена з урахуванням детермінантів створення вартості: галузева привабливість кластеру аграрного туризму; конкурентні позиції; стадії життєвого циклу потенціалу створення вартості; рентабельність активів підприємства. Найважливішим складовим чинником стратегічної оцінки, обчисленої за спрощеною схемою, є рівень рентабельності активів підприємства. Розраховуючи сьогоднішню вартість прибутку, очікуваного до отримання, з використанням необхідної прибутковості бізнесу, можна одержати значення вартості підприємства. За умовного визначення сталості прибутку, можна скористатися простою фінансовою формулою, що дозволяє розрахувати вартість бізнесу P , існуючого в таких умовах:

$$P = \frac{Net}{r}, \quad (4.5)$$

де Net – значення прибутку, прийняте за постійне упродовж існування підприємства;

r – планована (що вимагається) прибутковість, %.

На жаль, управляти необхідною прибутковістю практично неможливо. Вона або просто приймається власниками, або розраховується за певною методикою. Натомість рентабельністю вкладень управляти можна. На основі даних за останні роки неважко розрахувати прогнозоване значення прибутку, оскільки прибуток прийнятий за постійний.

$$P = \frac{E * ROE}{r}, \quad (4.6)$$

де E – це сума, вкладена інвесторами в туристично-рекреаційний бізнес і частка одержаного раніше прибутку, що не виплачена інвесторами як дивіденди;

ROE – (return on equity) рентабельність капіталу (відношення чистого прибутку підприємства до облікової вартості активів).

Відзначимо, що формуванню кластерної моделі розвитку аграрного туризму в Одеському регіоні сприяє вдале поєднання природних і людських ресурсів, капіталу, адміністративної та науково-технологічної інфраструктури. Створювати кластер доцільно на основі первинної діагностики підприємств із використанням формули (4.2) і наведених вище детермінантів. Ці умови є фундаментом спеціалізації та якості кластеризації. Кластер обґрунтовується як географічно, так і в межах єдиного внутрішнього інформаційного середовища регіону, пов'язаного із зовнішнім його оточенням. Рада директорів кластеру, крім керівників підприємств, включає регіональне керівництво, а також співпрацює з вищими органами виконавчої влади (рис. 4.21).

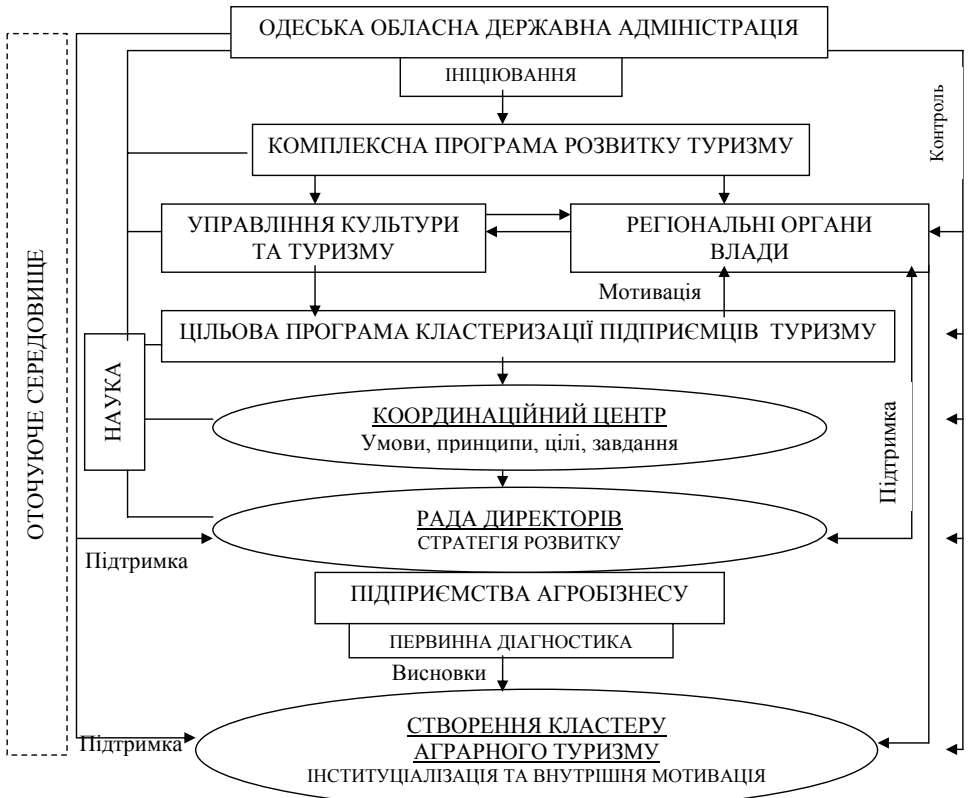


Рис. 4.21. Модель формування кластеру підприємств аграрного туризму

Економічний розвиток на основі стимулювання кластерів передбачає ініціативу і спільні зусилля бізнесу та адміністрації. Адміністративний

ресурс в даному випадку дозволяє здійснити організаційні заходи і контролювати розвиток проекту всіма учасниками процесу. Регіональні адміністрації практично завжди досить вагомо залучені до діяльності бізнесу. Адміністрація може проводити активну політику взаємодії між різними суб'єктами розвитку кластеру, а також займатися врегулюванням різних питань кластеру між іншими рівнями влади [39].

Для сприяння розвитку підприємництва в аграрному туризмі в регіоні, нами пропонуються наступні рекомендації щодо участі підприємницьких структур у формуванні «Страхового фонду підтримки кластеру». З цією метою можна скористатися з ідеї визначення часткового внеску кожного підприємства у такий фонд, для чого можна запропонувати спочатку визначити платіжний потенціал підприємства за допомогою формули (4.7):

$$ПА = \frac{\sum_{i=1}^n DA_i}{\sum_{i=1}^n DN_i} * 100\%, \quad (4.7)$$

де ПА – платіжний потенціал малого підприємства А, яке знаходиться в регіоні В;

DA_i - дохід малого підприємства А, яке знаходиться в регіоні В за місяць;

DN_i - доходи малих підприємств, які знаходяться в регіоні В за місяць;

n – кількість місяців у році.

Згідно з платіжним потенціалом малого підприємства органи місцевого самоврядування можуть визначати і застосовувати ту чи іншу систему формування відповідного страхового фонду підтримки малого бізнесу кластеру, встановлювати розмір внеску до названого фонду для кожного малого або середнього підприємства зокрема.

Відповідно, розрахувавши платіжний потенціал кожного малого підприємства в регіоні, органи місцевого самоврядування повинні, урахувавши можливості кожного підприємства, розподілити рівномірно платіжне страхове навантаження. Ставка платежу для кожного малого підприємства в кластері (СПА) буде розраховуватися за формулою:

$$СПА = \frac{ПА * C}{100} \%, \quad (4.8)$$

де ПА – платіжний потенціал малого підприємства А, яке знаходиться в регіоні В;

C – базова ставка платежу, яка встановлюється правлінням кластеру та органами місцевого самоврядування щорічно відповідно до обороту малих підприємств.

Згідно із запропонованою системою формування страхового фонду підтримки кластеру, ті підприємці, в яких показник платіжного потенціалу буде низький, сплачуватимуть до страхового фонду платежі менші, ніж ті підприємства, які мають високий платіжний потенціал. Така система формування страхового фонду підтримки бізнесу дасть змогу органам місцевого самоврядування докладніше вивчити можливості малих та середніх підприємств щодо сплати внесків, здійснити рівномірне платіжне

навантаження для кожного підприємства. Це, у свою чергу, дасть змогу органам місцевого самоврядування підтримати підприємців, створити умови для запобігання тінізації економіки, прискорення легалізації тінювих коштів, які знаходяться у сфері малого підприємництва.

На міжнародній науково-практичній конференції «Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій», організатором якої був Інститут регіональних досліджень НАН України, було запропоновано:

1. Розглядати завдання підвищення рівня конкурентоспроможності України як складову національної ідеї, для втілення якої доцільно розробити національну стратегію кластеризації України та її регіонів;

2. Ініціювати комплексне дослідження соціально-економічного розвитку України з метою визначення стратегічних кластерних утворень, у тому числі транскордонних, розробити програму кластеризації України та її регіонів [40, 41].

Таким чином, можна зробити узагальнений висновок, який полягає в тому, що розуміння кластерної філософії у світовій спільноті та Україні швидко зростає, а кластери стають ключовим компонентом національних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, управління підприємництвом в туристично-рекреаційній сфері.

Безумовно впровадження кластерної моделі розвитку підприємництва в агротуризмі в регіоні пов'язані з низкою організаційно-економічних проблем, головною з яких є розробка єдиної стратегії поведінки суб'єктів підприємництва на ринку сільського туризму, а також перспективи й умови розвитку всіх агентів кластеру. Очевидно, ця робота повинна проводитися системно із залученням провідних науковців Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної Академії Наук України, Одеського державного економічного університету, громадських організацій, фахівців і працівників Одеської обласної державної адміністрації, органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених осіб.

4.3. Механізм забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємництва

Соціально-економічний розвиток регіону потребує збалансованого функціонування усіх сфер діяльності, які забезпечують задоволення потреб населення в найрізноманітніших товарах і послугах. Значну роль в цьому відіграють малі підприємства і підприємці, які в сучасній туристично-рекреаційній діяльності є основним продуцентом індивідуальних благ туризму. Суб'єкти підприємницької діяльності, прагнучи знайти свою нішу на ринку туристичних послуг, вже поділеному між операторами готельних мереж, міжнародними і регіональними туроператорами, першими відгукуються на зміну споживацьких потреб і примушують великий туристичний бізнес також реагувати на них. Отже, кожний регіон, державні інституції зацікавлені у результативній підтримці малого бізнесу, розробляючи для цього відповідні ефективні інструменти і механізми. Але в регіонах України

поки ще не сформовано цілісного і чіткого уявлення про те, яким має бути цей механізм у регіональному туристично-рекреаційному комплексі і як він буде впливати на інноваційні моделі розвитку регіональної економіки. Ця проблема, як показали результати дослідження, є надзвичайно важливою в контексті реструктуризації регіонального туристично-рекреаційного комплексу в умовах трансформаційних процесів в економіці України.

Відзначимо, що трансформаційні процеси в економіці, що відбуваються у різних сферах діяльності з більшим чи меншим успіхом, спрямовані передусім на формування розвиненого ринкового середовища, яке забезпечує соціально-економічний розвиток суспільства переважно у режимі саморегуляції, без надмірного втручання з боку державних інститутів. Очевидно, що важливу роль у такому середовищі відіграє інформаційний обмін. Повнота і достовірність інформації про суб'єкт і об'єкт бізнесу зменшують ризики можливих втрат і підвищують вірогідність прийняття правильного рішення.

В умовах інформаційної та територіальної асиметрії підприємець, вступаючи у трансакції з іншими суб'єктами ринку, несе великі витрати на отримання інформації щодо можливостей майбутньої співпраці. Такі витрати називаються трансакційними, вони виникають у процесі обміну правом власності на певні економічні блага і пов'язані із пошуком інформації про партнерів та ринки збуту; витрати на проведення переговорів і укладання угод; витрати захисту і сертифікації прав власності; витрати на попередження опортуністичної поведінки партнерів з бізнесу тощо. Українські і західні науковці визначають, що величина трансакційних витрат слугує своєрідним мірилом недосконалості ринку – вони зростають за відсутності чітко визначених правил економічної взаємодії. До того ж останнє спричинює розвиток тіньової економіки і зменшення податкових надходжень від діяльності малого бізнесу. Так, в Одеській області частка сплачених малими підприємствами податків у загальній їх сумі з кожним роком зменшується (у 2006р. вона становила 35%, у 2007 р. – лише 21,1%).

Прагнення підприємців щодо розвитку власного бізнесу, у тому числі сільського зеленого туризму, спонукає їх до створення організаційних структур комплексної дії, на що ми звернули увагу в попередніх розділах. Завдання цих дій полягає у зменшенні інформаційної асиметрії і відповідно ринкових трансакцій. Якщо витрати на утримання таких структур для кожного їх учасника будуть меншими ніж трансакційні витрати за їх відсутності, суб'єкти туристичного ринку зацікавлені в їх функціонуванні і можуть ініціювати організацію кластерів та інших структур. Для нас важливим є те, як ці структури будуть привабливими для підприємств малого бізнесу і підприємців туризму. Для цього емпіричним методом побудуємо алгоритм підприємницької поведінки, який демонструє формування стратегії функціонування і розвитку бізнесу у середовищі з великою невизначеністю в туристично-рекреаційній сфері (рис. 4.22).

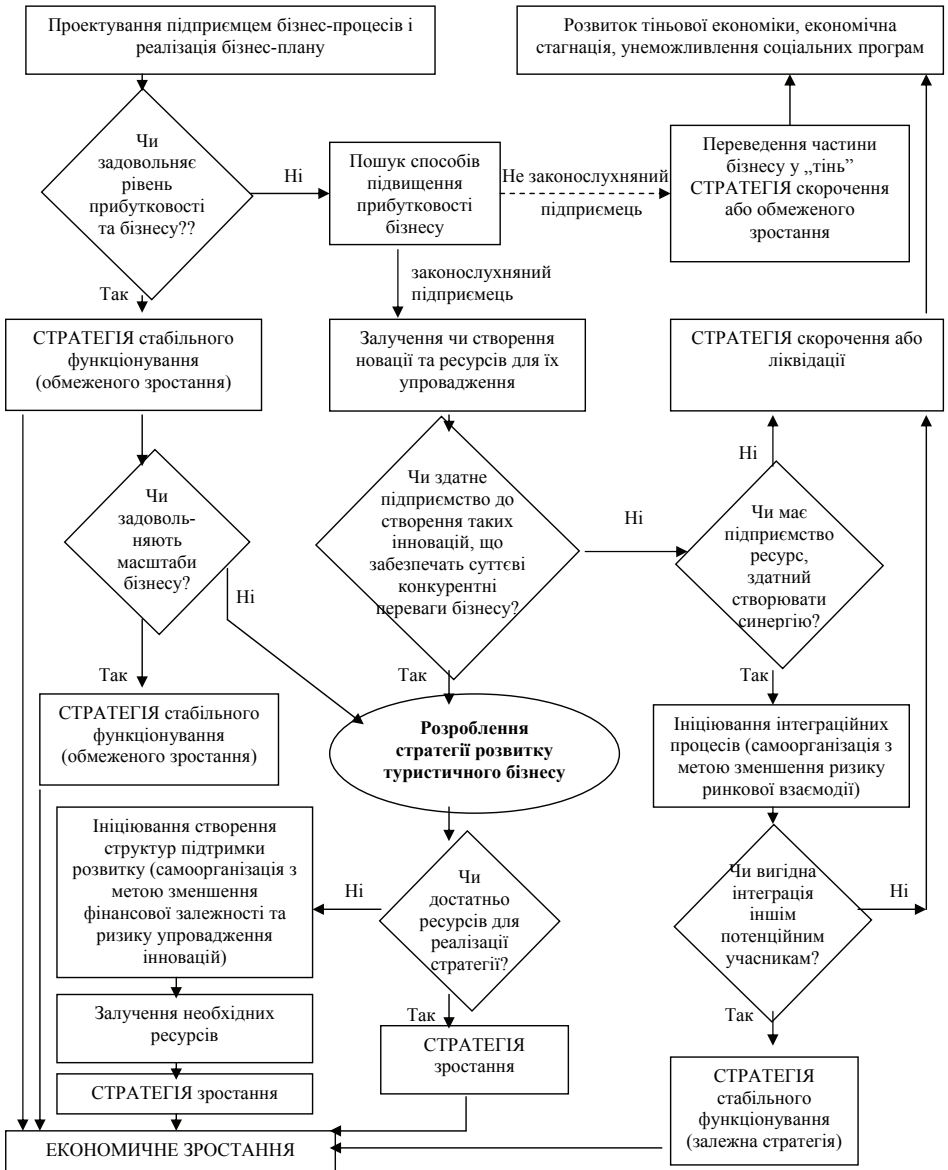


Рис. 4.22. Алгоритм підприємницької поведінки суб'єктів малого бізнесу у ринковому середовищі (суть запозичена та адаптована) [42]

Розглянемо подалі умови вибору підприємцями тих стратегій, які передбачають комплекс дій та реалізація яких сприяє росту власного бізнесу.

По-перше, стратегія виживання або обмеженого зростання. Її обирають ті підприємці туризму, які увійшли у вже зайняту ринкову нішу з певною концепцією бізнесу, яка передбачає дещо кращий спосіб задоволення існуючих потреб споживачів, ніж у конкурентів. Підприємець завойовує прихильність споживачів копіткою працею, покладаючись в основному на власні ресурси і остерігаючись фінансової залежності. Така стратегія підприємництва загалом прийнята для суспільства, її реалізація підвищує рівень задоволення різноманітних потреб населення і сприяє формуванню нових. Однак це забезпечує в основному самозайнятність населення, а не прискорення економічного розвитку. До того ж, обираючи таку стратегію, підприємець не гарантований від того, що може втратити сприятливий момент для зміцнення бізнесу і його нішу займуть інші.

По-друге, стратегія зростання. Вона можлива за умов знаходження підприємцем вільної ринкової ніші, наприклад сільський зелений туризм, де попит тільки сформовано, і стабільність його залежатиме від унікальності продукту та гостроти потреби споживачів у ньому. Якщо унікальність продукту забезпечила природну монополію власнику бізнесу, то стратегія розвитку суб'єкта малого бізнесу залежатиме в основному від його амбіцій і фінансових можливостей. За умови їх збігу бізнес має достатні підстави для розвитку і бізнес-плани коригуються підприємцем у бік розширення масштабності. Турфірма потужно розвивається на створеному сегменті ринку.

Проте здебільшого ситуація складніша. Підприємець бачить перспективи розширення бізнесу, однак для реалізації потенціалу бізнес-ідеї у нього не вистачає власних коштів, а кредитні умови комерційних банків його не влаштовують. Підприємець відшукує можливості залучення додаткових ресурсів для розширення діяльності на найсприятливіших умовах. За умови значної кількості підприємців, що відчувають таку потребу, вони можуть об'єднати свої зусилля і ресурси, ініціюючи створення структур колективної дії, призначення яких – зменшення фінансової залежності малих підприємств. Розуміючи більшу вигідність такого сценарію для суспільства, порівняно із попереднім, державні органи управління підтримують ініціативу створення кредитних спілок, розроблюючи відповідні законопроекти, які регламентують їхню діяльність і спрощують тим самим процедуру їх створення.

По-третє, стратегія інноваційного зростання. Підприємець прагне зробити бізнес ефективнішим, збільшуючи віддачу від вкладеного капіталу через створення та впровадження новацій. Однак здебільшого це потребує значно більших коштів, ніж є у суб'єкта малого бізнесу. За цих умов підприємець шукає спосіб збільшити свій ресурсний потенціал та зменшити ризики, пов'язані з упровадженням інновацій. Якщо у такій ситуації

опиняється багато підприємців, вони ініціюють створення відповідних структур колективної дії – бізнес-інкубаторів, інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, кластерів тощо, діяльність яких зменшує ризик упровадження інновацій, зменшуючи, зокрема, витрати ринкової взаємодії, пов'язані із придбанням прав на використання інноваційного продукту (ліцензування, франчайзинг, лізинг, інжиніринг та інші форми трансферу технологій). Синергійний ефект тут досягається, по-перше, завдяки акумулюванню інформації щодо ринку новацій, повнота і достовірність якої зменшує ризик помилкового вибору як самої новації, так і умов її придбання. По-друге, такі центри можуть надавати значно ширший комплекс послуг, пов'язаних із залученням інновацій – маркетингові, консалтингові та ін., які сприятимуть організації бізнес-процесів за оптимальною схемою і полегшуватимуть процес освоєння новації конкретним підприємством.

Якщо потребу вирішення даних проблем відчують багато підприємців, самоорганізація відбувається досить швидко. Причому завдяки колективним зусиллям (наприклад, через асоціації підприємців, кластери) такі структури здобувають закріплені законодавчо преференції в оподаткуванні, кредитуванні, залученні інвестицій та ін., що робить їх функціонування ще кориснішим для розвитку суб'єктів малого бізнесу, підвищуючи віддачу від інноваційної діяльності і сприяючи формуванню інноваційно-активної підприємницької поведінки.

Такий сценарій підприємницької поведінки є надзвичайно корисним для суспільства. За умови, що до нього вдаватимуться багато підприємців, це забезпечить країні економічний розвиток інноваційного типу. Однак для цього необхідно, щоб сформувалась критична маса тих підприємців, що надають перевагу інноваційному сценарію зростання. Тоді вони відчують сенс існування інститутів колективної дії, спрямованих на підтримку інноваційного розвитку.

По-четверте, залежна стратегія. Обирається тоді, коли підприємець не може реалізувати інноваційний варіант розвитку туристичного бізнесу, оскільки не здатен створити інновації, що забезпечать суттєві конкурентні переваги бізнесу. Водночас турпослуги, що надаються таким підприємцем, є важливим ресурсом для функціонування потужніших туроператорів, завдяки чому можлива тривала співпраця. Отже, з боку суб'єктів малого бізнесу (зокрема, екскурсіводів, підприємців сільського туризму) активізуються дії щодо об'єднання із потужнішими партнерами (регіональними туроператорами) для зменшення витрат ринкової взаємодії (відпадає потреба постійного пошуку ринків збуту). Водночас це допомога потужнішого партнера у вирішенні виробничих проблем (наприклад, у рекламних заходах, стимулюванні збуту). Для великого туроператора це зменшення залежності від ринкового коливання цін на послуги. Крім того, у межах фірми відпадає необхідність укладання великої кількості контрактів (з приводу кожної передачі благ) між її підрозділами. Цінова координація замінюється адміністративною, що також дає змогу скоротити витрати на здійснення

трансакцій. Отже, має місце відчутна корисність для всіх учасників інтегрованих структур, що сприяло стрімкому поширенню інтеграційних процесів у взаємозалежних галузях, таких, наприклад, як регіональні туроператори і підприємці агротурбізнесу [43, 44].

Таким чином, і даний сценарій підприємницької поведінки завершується процесами саморганізації. Суспільство при цьому отримує більш дієздатних суб'єктів підприємництва у сфері як малого бізнесу, так і великого. Перші, позбувшись проблем зі збутом, зосереджуються на вдосконаленні виробничих процесів, отримуючи для цього організаційно-технічну та фінансову підтримку від головного підприємства, другі – зменшивши загальний рівень витрат, розширюють ринки збуту, використовуючи виробничу стратегію «лідерства за витратами» і маркетингову – «концентрованого зростання».

Проведені дослідження наукової літератури, практики туристичного бізнесу дають підстави для наступних висновків.

1. Радикальні інституційні зміни завжди супроводжуються розбалансуванням формальної і неформальної складових інституційного середовища, що підвищує ризики ринкової взаємодії суб'єктів господарювання і спричиняє високий рівень трансакційних витрат.

2. Чим більш незахищеним є суб'єкт турринку у відстоюванні своїх інтересів у процесі обміну правами власності на ресурс, тим менш прибутковими є його ринкові операції. Найбільш незахищеними у цьому контексті є суб'єкти малого бізнесу, особливо ті, що надають нетрадиційні турпослуги, пропозиція яких на ринку не є досить значною. Внаслідок цього вони входять у ланцюжок вартості на умовах низької прибутковості операцій обміну і балансують на межі банкрутства. Це може слугувати причиною погоджування підприємців на тіньові бізнес-схеми, реалізація яких підвищує вигідність операцій для власника бізнесу, однак погіршує здатність суспільства вирішувати соціальні проблеми.

3. Цілеспрямовані дії держави та суспільства у напрямі вдосконалення інституційного середовища поступово зменшуватимуть можливості здійснення бізнесу за позалегалітними схемами. Це, в свою чергу, сприятиме зменшенню ризиків ринкової взаємодії у підприємницькому середовищі, особливо у сфері туризму. Водночас це сприятиме зростанню кількості суб'єктів малого бізнесу, посиловатиме конкуренцію між ними, яка за умов рівних „правил гри” для всіх учасників ринку зменшуватиме рівень прибутковості тих із них, які не спроможні будуть оперативної і адекватно реагувати на вимоги ринку. За цих умов малий бізнес буде зацікавлений в інтеграційних процесах, завдяки яким можна забезпечувати кращу динаміку стратегії розвитку для всіх учасників інтеграційного утворення. Тим самим прискорюватиметься структуризація бізнесу підприємців туризму і рекреації [45].

Досліджуючи процеси самоорганізації підприємців туристично-рекреаційної сфери, які потребують цілеспрямованих зусиль органів державної влади и обласного управління з туризму і курортів Одеського регіону, можна запропонувати модель механізму ефективної взаємодії

територіальних органів влади і суб'єктів підприємницької діяльності та їх неформальних об'єднань-кластерів як процесу реалізації стратегії розвитку та управління туристично-рекреаційних територій регіону на базі кластеру агротуризму, яка наведена в Додатку Ж [46].

При подальшому формуванні стратегії розвитку туристичної території локального рівня повинні поєднуватися економічні, екологічні та соціальні вигоди для територіальної громади місцевого самоврядування з економічною ефективністю розвитку підприємництва в агротуризмі. Соціально-економічна ефективність буде досягнута за рахунок оптимального використання ресурсів громади і землі, використання всіх видів рекреаційних ресурсів сільського туризму, якісного обслуговування туристів, відбудови місцевих ринків праці, додаткових надходжень до бюджету територій. Таким чином, концептуальний підхід до процесу управління територіальної організації туристично-рекреаційної сфери, кластеризація немасових видів туризму, а саме сільського туризму, дозволяє показати і механізм забезпечення кластерної стратегії розвитку та підвищення ефективності підприємницької діяльності в туристично-рекреаційній сфері на регіональному рівні. Такий механізм становить собою організаційно-економічну форму здійснення заходів щодо забезпечення розвитку підприємництва сільського туризму в регіоні, що визначається як комплекс організаційних, ресурсних, правових, методичних та інших складових, спеціально розроблених і законодавчо закріплених, а також послідовність їх реалізації. Зміст механізму забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності розкрито за допомогою основних структурних елементів, до яких віднесено: 1) економіко-правове забезпечення дії механізму; 2) методичне забезпечення; 3) регулятори процесу інвестування в сфері туризму регіону; 4) процедури узгодження і прийняття рішень; 5) коригування в ході функціонування механізму; 6) розробка рекомендацій і пропозицій щодо підвищення його ефективності.

Інструментами запропонованого механізму може бути методики, моделі та результати проведеного нами дослідження. Схематично організаційно-економічний механізм забезпечення стратегії розвитку підприємництва сфери туризму регіону представлено на рис. 4.23. Кінцева мета механізму – підвищення ефективності підприємницької діяльності суб'єктів рекреації та туризму в соціально-економічному розвитку регіону, а також активізація інвестиційних процесів у цій сфері. Основними задачами даного механізму є: 1) формування туристичного іміджу регіону; 2) модернізація сфери сільського туризму регіону, залучення нових технологій та зростання числа робочих місць в локально-депресивних районах; 3) забезпечення розвитку інфраструктури сфери туризму на основі ефективного використання існуючих туристко-рекреаційних ресурсів і незадіяного потенціалу підприємців сфери агротуризму; 4) формування сприятливих умов для залучення внутрішніх інвестицій підприємців у сферу туризму для її подальшого розвитку; 5) удосконалення структури територіально-

виробничих форм господарства за рахунок кластеризації підприємств рекреаційно-туристичного комплексу [47].

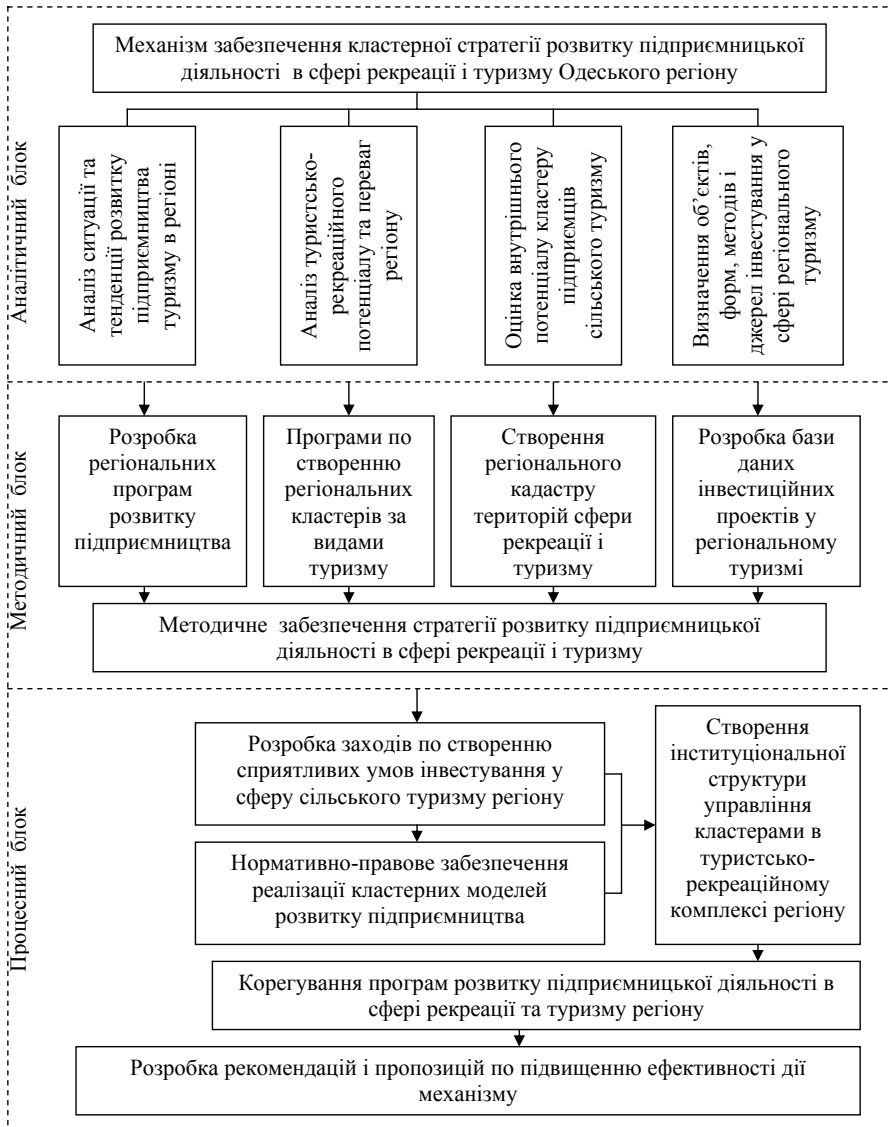


Рис. 4.23. Організаційно-економічний механізм забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності в сфері рекреації та туризму Одеського регіону

Формуванню механізму повинно передувати оцінка підприємницького потенціалу і можливостей регіону, стану і тенденцій розвитку видів і форм туризму та інших галузей економіки, туристсько-рекреаційного забезпечення, а також аналіз інвестиційних проєктів у туризмі та розробка державних програм по розвитку туризму в регіоні. Структурно механізм розділено на три блоки: аналітичний, методичний і процесний, кожний з яких має свої особливості формування. Важливим елементом механізму є аналіз ситуації та тенденцій розвитку туризму в регіоні, а також визначення ролі підприємницької діяльності у соціально-економічному розвитку регіону в цілому.

Показником, що характеризує вплив підприємницької діяльності на економіку регіону, є оцінка його вкладу в ВВП і доход від туризму. У промислово розвинутих країнах доходи від туризму складають приблизно від 4 до 20%. Важливим показником, що визначає роль туризму у соціально-економічному розвитку регіону, є також оцінка і стан платіжного балансу туризму і рекреації. Для цього необхідно проаналізувати активну частину: 1) Експорт товарів для сфери туризму. Необхідно звернути увагу на те, що експорт від в'їзного туризму грає значну роль у формуванні доходів підприємницьких структур і регіону в цілому. Іноземні туристи споживають туристичні послуги на території регіону, де і залишають гроші, що витрачено на них. Тобто послуги, що вироблені підприємцями туризму в регіоні, не вивозяться за його межі. 2) Валюта від оплати туристами поточних витрат на товари і послуги регіону, що їх приймає. 3) Доходи від капіталу, що вкладено в туристично-рекреаційний комплекс регіону іноземними інвесторами. 4) Доходи, які отримані підприємцями регіону від підприємницької діяльності за рахунок виїзного туризму.

При аналізі пасивної частини на наш погляд необхідно визначити такі чинники: імпорт товарів для здійснення підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму; вартість товарів і послуг, що виробляються підприємствами регіону для організації зарубіжних мандрівок мешканців регіону; витрати на рекламу, збутову діяльність на зарубіжних ярмарках та біржах; доходи іноземних підприємств, які отримані за рахунок діяльності у сфері туризму і рекреації регіону. Також необхідно зосередити увагу на формування привабливого інвестиційного клімату і туристичного іміджу районів транскордонного співробітництва; підвищення ефективності діяльності місцевих підприємств рекреаційної сфери.

Методичний блок організаційно-економічного механізму забезпечення стратегічних напрямків розвитку підприємницької діяльності містить такі елементи, як розробка регіональної програми розвитку підприємництва та територіально-господарських форм туризму в локальних районах регіону.

Відзначимо, що для подальшого розвитку напрямків підприємницької діяльності необхідним є створення регіонального кадастру територій сфери рекреації та туризму, що дасть змогу провести локалізацію кластерів

підприємців в районах туристичної привабливості сільської місцевості. Для формування іміджу туристичного регіону треба диверсифікувати такі види туризму, які були раніше не задіяні в просуванні туристичної дестинації за рахунок локальних районів, наприклад фольклорно-етнографічний туризм.

Останній елемент організаційно-економічного механізму забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності – це проведення заходів з коригування програм розвитку підприємництва за секторами туристично-рекреаційного комплексу. Це необхідно для оцінки розвитку коригування стратегії, обсягів інвестування, розробки заходів щодо підтримки діяльності регіонального малого бізнесу галузі. Результатом проведення таких заходів може бути розробка і рекомендації щодо підвищення ефективності дії механізму, який може бути застосований регіональними органами влади [47].

Запропонований механізм, на нашу думку, забезпечить підвищення ефективності управління щодо стратегічних напрямків розвитку підприємництва в регіональній галузі туризму та рекреації. Наступні дослідження будуть спрямовані на вирішення проблем «детінізації» підприємницької діяльності в сфері туристично-рекреаційного бізнесу, а також розробки методики діагностики та оцінки рівнів туристичної привабливості локальних регіонів та малих міст для розвитку підприємництва за видами туризму.

Література до розділу 4

1. Світовий досвід організації сільського туризму: [метод. посіб. Вип. 1]. – Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. – 54 с.
2. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посібник / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
3. Кудла Н. Основи сільського туризму: Науково-теоретичний аспект / Н. Кудла. – Дрогобич, 2006. – 62 с.
4. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму/ В.К.Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 287с.
5. Воробйова О.А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: монографія / О.А. Воробйова, І.М. Дишловий, С.К. Харічков. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 374 с.
6. Гуменюк Ю.П. Активізація туристичного процесу як один із шляхів вирішення проблем регіонального розвитку / Ю.П. Гуменюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2006. – №10. – С. 118-124.
7. Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля»): монографія/ М.М. Костриця: заг.ред. Є.І.Ходаківського; заг.ред. Ю.С.Цал-Цалка. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 219 с.

8. Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної занятості у трудонадлишкових регіонах / Л.М.Черчик. - Регіональна економіка - 2009. – №2. – С. 178-182.
9. Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика: монографія / Г.І.Шимечко, Г.В.Черевко. – Львів: Ліга-Прес, 2009. – 206 с.
10. Липчук В.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку: монографія / В.В. Липчук, Н.В.Липчук. – Львів: СПОЛОМ, 2008. – 160 с.
11. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря / Я. Маєвський. – Львів, 2005. – 80 с.
12. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - №31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
13. Статистичний щорічник Одеської області за 2008 рік. – Одеса: Одеське обласне управління статистики, 2009. – 547 с.
14. Уманець Т.В. Регіональний економічний розвиток України: теоретичні основи управління, інтегральна оцінка, діагностика: монографія / Т.В.Уманець. – Донецьк: «ВІК», 2007. – 340 с.
15. Нездойминов С.Г. Практические рекомендации по предоставлению услуг в сфере сельского зеленого туризма: под. ред. А.Галицкой и В.Стойковой/ Галицкая А., Горишевский П., Нездойминов С., Новожилова О., Стойкова В. – Вилково: Придунайский туристический информационный центр, 2007. – 80 с.
16. Зінько Ю. Аналіз туристичного потенціалу Карпатського регіону для потреб розвитку туристичних продуктів та інфраструктури / Ю. Зінько, Р. Лозинський, М. Мальская, Н. Мандюк та інші.// Черноморская каравелла – 2004.: сб. материалов симпозиума-фестиваля 27-29 мая 2004г.- Одесса: ЦНТЭИ, 2004. – С. 63-71.
17. Олійник В.Д. Особливості розвитку локальних регіонів (на прикладі Одеської області) / В.Д. Олійник // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – Одеса, 2008. - №33. – С. 329-333.
18. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності/ В.Ф. Семенов, М.Д. Балджи, В.М. Мозгалова; за ред. В.Ф. Семенова: монографія. - Одеса: Вид-во «Optimum», 2008. – 201 с.
19. Спориш О.А. Туристично-рекреаційний бізнес на Полтавщині: монографія / О.А.Спориш. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 145 с.
20. Нездойминов С.Г. Дослідження регіональних умов розвитку сільського туризму/ С.Г.Нездойминов // Харчова наука і технологія. Науково-виробничий журнал. - Одеса: ОНАХТ, 2010. - №3(12). - С. 105-108.
21. Герасименко В.Г. Створення анімаційних програм для туристів на основі маркетингового підходу / В.Г. Герасименко // Маркетинг в Україні. – Київ, 2006. – №5(39). - С. 57-60.
22. Бродський Д. Можливості підвищення інвестиційної привабливості сільського зеленого туризму в Донецькій області //Проблеми и

- перспективи розвитку отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: Матер. X междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (6-7 мая 2008г.) – Донец. ин-т турист. бизнеса. – Донецк. – 2008. – С. 126-127.
23. Кравцов С.С. Система державних гарантій розвитку сільського зеленого туризму в Україні// Вісник ДІБТ. – 2008.- №13. – С.41-47.
 24. Інформаційні матеріали з питань розвитку сільського зеленого туризму (поради сільському населенню). Упорядники: В. Васильєв, М. Осипова. – ООСДС «Центр розвитку та правової підтримки села». – 2008. – 52 с.
 25. Нездойминов С.Г. Шляхи удосконалення механізму державного регулювання підприємницької діяльності в сфері рекреації та туризму/ С.Г. Нездойминов, Д.М. Заболотний // Науковий вісник: збірник наукових праць. – Одеса: ОДЕУ, 2010. - №13.- С. 203-211.
 26. Беленький П.Ю. Регіональна політика збалансованого соціально-економічного розвитку / П.Ю.Беленький, О.О.Другов // Регіональна економіка. – 2005. – №1. – С. 96-106.
 27. Борушак М.А. Развитие туризма в Польше: региональный аспект / М.А. Борушак // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2008. – Вип. №33. – С. 366-372.
 28. Макогон Ю.В. Формы и направления межрегионального трансграничного сотрудничества: монография, изд. 2-е, исп. и дополн./ Ю.В. Макогон, В.И. Ляшенко// – Донецк: ООО «Юго-Восток ЛТД», 2003. – 512 с.
 29. Мікула Н.А. Міжрегіональне та транскордонне співробітництво: монографія / Н.А.Мікула. – Львів: ІРД НАН України, 2004. – 395 с.
 30. Шилюк Ю.В. Актуальные проблемы формирования рынка круизных услуг на рынке внутреннего туризма Украины / Ю.В.Шилюк, С.Г.Нездойминов // Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и выездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: матер. X междунар. практ. конф., 6-7 мая 2008 г. Донецк: ДІТБ. – 2008. – С. 161-163.
 31. Беспалова М.О. Фактори ендогенного розвитку екскурсійного обслуговування в умовах інтеграції України в Європейську спільноту (на прикладі Одеського регіону)/ М.О.Беспалова, С.Г.Нездойминов// Індустрія гостинності у країнах Європи. Мат-ли II-ої міжн. наук.-практ. конф. 26-28 грудня 2008 р.- Сімферополь: Центр розвитку освіти, науки та інновацій, 2008. – С. 56-59.
 32. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2008. - №12. – С. 19-24.
 33. Світовий досвід організації сільського туризму: [метод. посіб. Вип. 1]. – Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. – 54 с.

34. Нездоймінов С.Г. До визначення сучасних проблем регіонального розвитку сільського зеленого туризму в економіці природокористування/ С.Г.Нездоймінов // Науковий вісник. – Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – №4(82). – С. 43-50.
35. Семенов В.Ф. Кластери як інноваційний напрямок розвитку туризму в регіоні / В.Ф. Семенов, С.Г. Нездоймінов // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність [текст]: матеріали VI (XVIII) Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 березня 2010р. - тези доповідей. - К: НТУУ «КПІ», 2010.- С. 94.
36. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону/ В.Ф. Семенов, В.М. Мозгальова, І.В. Давиденко // Регіональна економіка. – 2006. - №3.- С. 80-89.
37. Портер М. Конкуренція /М. Портер. – М.: Вільямс, 2000. – 623 с.
38. Холловой Дж. К. Туристический бизнес.: пер.с 7-го англ. изд. / Дж. К.Холловой, Н.Тейлор.– К.: Знання, 2007. - 798 с.
39. Василенко В.А. Кластеризация малых предприятий и конкурентные стратегии их развития / В.А.Василенко, А.Н.Диденко // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Экономические науки. – 2007. – Вып.10. – С. 73-78.
40. Дейнека О.І. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних територій / О.І. Дейнека, В.В. Демченко // Регіональна економіка. – 2008. – №2. – С. 276-279.
41. Гоблик В.В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі (на прикладі Закарпатської області): Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05. Розвиток продуктивних сил і регіон. економіки / В.В. Гоблик. – Ужгород, 2009. – 24 с.
42. Стадник В.В. Чинники і умови реалізації суб'єктами малого бізнесу стратегії інноваційного розвитку /В.В.Стадник// Регіональна економіка. – 2006. - №3. – С. 53-60.
43. Дишловий І.М. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми: монографія/ І.М.Дишловий. – Одеса: ІПРЕД НАН України, 2010. – 213 с.
44. Нездоймінов С.Г. Кластерні об'єднання підприємств як територіально-виробнича форма оптимізації туристично-рекреаційного господарства Одеського регіону / С.Г.Нездоймінов // Науковий вісник. – Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – №19(97). – С. 53-65.
45. Нездоймінов С.Г. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі

- /С.Г. Нездоймінов // Економічні інновації: Випуск 38: Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави. Зб. наук. праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – С. 134-143.
46. Харічков С.К. Напрямки реструктуризації та формування умов поступального розвитку рекреаційно-туристичного комплексу регіону: наукова доповідь / С.К.Харічков, О.А.Воробйова, І.М.Дишловий, С.Г.Нездоймінов. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 27 с.
47. Інституціональні засади та інструментарій збалансованого природокористування: монографія / [С.К.Харічков, О.А.Воробйова, І.М.Дишловий, С.Г.Нездоймінов та ін.]; під ред. д.е.н. проф. С.К.Харічкова. - Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – 484 с.

Додаток А

Таблиця А

**Концептуальні підходи
щодо інтерпретації та трансформації поняття «підприємництво»,
складено автором за даними джерел [49, 88, 115, 120, 229]**

АВТОР, ПРАВОВІ ДЖЕРЕЛА	ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА «ПІДПРИЄМНИЦТВО»
Римське право	Підприємництво – це: заняття, діло, діяльність
Західноєвропейське середньовікове право	Підприємництво (антрепренерство) - це: по-перше, зовнішня торгівля, по-друге, організація парадів, банкетів, балаганів і вистав
Всезагальний словник комерції (Париж, 1723)	Підприємництво визначало дії підприємців, які «беруть на себе зобов'язання по виробництву або будівництву об'єкта»
Р.Кантільон (1815)	Підприємництво це: ризикова діяльність спрямована на одержання прибутку
Макконнелл К., Брю С. (1992)	Підприємництво – самостійний елемент людських ресурсів
Маршалл А. (1908)	Підприємництво – організаційна функція
Хиєрин Р., Петерс М. (1989)	Інтрапренерство має два аспекти: - дух підприємництва; - механізм підприємництва
Кулішов В.В. (2002)	Підприємництво – особливий стиль економічної поведінки, в основі якої знаходиться постійний пошук нових виробничих можливостей і ресурсів
Квартальнов В.А., Ключников А.В. (2001)	У зв'язку з особливостями турпослуг підприємницька діяльність туристичних організацій може бути умовно віднесена до певного виду
Любіцева О.О. (2006)	Підприємницький конкурентний рівень має надійність як партнера та гарантії якості його турпродукту
Холлоуей Дж.К., Тейлор Н. (2007)	Характерною відзнакою туристичної галузі є існування підприємництва як у бізнес-середовищі, так і у державному секторі – секторальні об'єднання («Тюссо груп»)
Захарчин Г.М. (2008)	Підприємництво – це особливий вид діяльності, який передбачає пошук і реалізацію нових комбінацій, компонентів виробництва (оновлення продукції, технології, модернізації організаційних підходів для задоволення реального й потенціального попиту
Господарський Кодекс України ст.42 (2008)	Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, за особистим ризиком господарська діяльність, здійснююча суб'єктами господарювання (підприємцями) в цілях досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку

Додаток Б

Таблиця Б

Етапи та механізм реалізації підприємницького процесу в регіональному туризмі

етап. Підприємницька ідея	етап. Механізм реалізації бізнес-ідеї					етап. Припинення Діяльності
	Вид діяльності на турринку	Організаційно-правова форма підприємництва	Державна реєстрація	Спосіб входження в бізнес	Бізнес-план	
Критерії оцінки підприємницької ідеї: перспективність в турбізнесі, потенційна цінність, корисність, реальність виконання	За умовами ліцензування та фазами відтворення: виробничя, комерційна та фінансова діяльність в туризмі	Приватне підприємництво; колективне; товариство; об'єднання підприємств	Набуття статусу суб'єкта підприємства	Створення нового підприємства через туроператорську чи турагентську діяльність; через систему франчайзингу або купівлі існуючого підприємства; реєстрації суб'єкта туристичного супроводу	Розкривається сутність підприємницької ідеї через основні характеристики турбізнесу (виробничі, організаційні, фінансові, комерційні, маркетингові та інші)	Скасування державної реєстрації і позбавлення статусу юридичної чи фізичної особи підприємства

Додаток В

Таблиця В.1

Рейтинг регіонів за загальною кількістю обслугованих туристів
(операторами та турагентами) за 2007р.

Регіон	Загальна кількість туристів	Частка в загальному обсязі (%)	рейтинг
м. Київ	1814052	34,2	1
Івано-Франківська обл.	1268923	23,9	2
АР Крим	392709	7,4	3
м. Севастополь	175520	3,3	4
Дніпропетровська обл.	168431	3,2	5
Донецька обл.	151924	2,9	6
Харківська обл.	135231	2,6	7
Одеська обл.	133038	2,5	8
Львівська обл.	117242	2,2	9
Запорізька обл.	114679	2,2	10
Інші регіони	826532	15,6	11

Таблиця В.2

Рейтинг регіонів за кількістю туристів, обслугованих туроператорами
за 2007р.

Регіон	Загальна кількість туристів	Частка в загальному обсязі (%)	рейтинг
Івано-Франківська обл.	1251495	43,7	1
Київ	566964	19,8	2
АР Крим	308847	10,8	3
м. Севастополь	114418	4,0	4
Львівська обл.	69143	3,7	5
Дніпропетровська обл.	63735	2,2	6
Донецька обл.	57886	2,0	7
Одеська обл.	48604	1,7	8
Запорізька обл.	44868	1,6	9
Волинська обл.	39519	1,4	10

Таблиця В.3

**Рейтинг регіонів за приростом кількості туристів, обслугованих
туроператорами за 2006-2007рр.**

Регіон	Приріст 2007/2006 (кількість туристів)	Рейтинг
Івано-Франківська обл.	942647	1
м. Київ	315258	2
АР Крим	57387	3
Дніпропетровська обл.	43023	4
м. Севастополь	34244	5
Донецька обл.	26356	6
Харківська обл..	24666	7
Львівська обл.	23689	8
Хмельницька обл.	15622	9
Запорізька обл.	14935	10

Таблиця В.4

**Рейтинг регіонів за темпом приросту кількості туристів, обслугованих
туроператорами за 2006-2007рр.**

Регіон	темп приросту 2007/2006 (%)	рейтинг
Волинська обл.	728,1	1
м. Київ	573,6	2
Івано-Франківська обл.	332,7	3
Київська обл.	90,9	4
Закарпатська обл.	45,6	5
Львівська обл.	42,5	6
Харківська обл.	30,8	7
Сумська обл..	30,0	8
Житомирська обл.	28,4	9
АР Крим	28,2	10

Додаток Г

Таблиця Г

Динаміка основних показників регіонального розвитку туристичної галузі України за 2004 і 2007 роки
(розраховано автором за даними Держкомстату та Державної служби туризму та курортів України)

Показники	Розмах варіації		Регіони, де спостерігалось мінімальне значення показника		Регіони, де спостерігалось максимальне значення показника	
	2004 р.	2007 р.	2004 р.	2007 р.	2004 р.	2007 р.
Валовий регіональний турипродукт, тис. грн.	2138724,8	5500000	Житомирська обл. (4172,0), Чернігівська обл. (4690,0), Тернопільська обл. (5001,0)	Вінницька обл. (11721,8), Луганська обл. (12824,5), Житомирська обл. (12837,5)	АР Крим (351660,0), м. Київ (1099037,2), Донецька обл. (83915,0)	Івано-Франківська обл. (54727,4), м. Київ (3209300,9), АР Крим (123685,562)
Обсяг інвестицій в основний капітал, тис. грн.	1073926	1508210	Вінницька обл. (1119), Житомирська обл. (2266), Тернопільська обл. (2618)	Рівненська обл. (1516), Кіровоградська обл. (1712), Вінницька обл. (1949)	АР Крим (207779), Одеська обл. (163860), Донецька обл. (148513)	м. Київ (64600), Київська обл. (18863), АР Крим (12096)
Загальна кількість обслужованих туристів, осіб	1890370	2900000	Житомирська обл. (7206), Сумська обл. (10221), Чернігівська обл. (18575)	Житомирська обл. (12857), Київська обл. (20243), Сумська обл. (20627)	АР Крим (1009909), АР Крим (334856), Львівська обл. (128563)	Івано-Франківська обл. (1268923), АР Крим (302709), м. Київ (1814052)
Загальна кількість обслужованих туристів, у внутрішньому туризмі, осіб	1012261	2155300	Житомирська обл. (5713), Сумська обл. (7694), Чернігівська обл. (15757)	Київська обл. (4336), Житомирська обл. (9083), Сумська обл. (13500)	м. Київ (325438), АР Крим (221668), Харківська обл. (79479)	Івано-Франківська обл. (1259099), АР Крим (255947), м. Київ (410569)
Кількість екскурсантів, осіб	1502031	2400000	Житомирська обл. (14420), Чернігівська обл. (14569), Чернівецька обл. (15491)	Київська обл. (11224), Чернівецька обл. (16856), Кіровоградська обл. (17385)	АР Крим (294619), м. Севастополь (226427), м. Київ (189175)	АР Крим (662946), Івано-Франківська обл. (521671), м. Київ (243463)
Платежі до бюджету, тис. грн.	98127,1	174000	Житомирська обл. (112,0), Тернопільська обл. (117,0), Чернігівська обл. (97,0)	Житомирська обл. (374,021), Тернопільська обл. (454,56), Луганська обл. (554,739)	м. Київ (23104,0), АР Крим (18631,7), Донецька обл. (11834,2)	м. Київ (68757,9), АР Крим (26425,9), Донецька обл. (9703,72)

Додаток Д

Таблиця Д

**Районний розподіл туристично-рекреаційних ресурсів
сільського туризму в Одеській області**

	Райони	Площа, яку займають природоохоронні території, га	Туристично-рекреаційні ресурси
1	2	3	4
1	Ананьівський	2810,0	Заповідне урочище Байтали, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва Коханівка, ботанічний заказник Волинський
2	Арцизький	4,0	Пам'ятки природи Діброва Арцизька і Новоіванівський, історико-краєзнавчий музей в Арцизі
3	Балтський	6433,72	Заказники місцевого значення Коритнівський та Лісничівка, пам'ятка природи – 300-річний дуб звичайний, краєзнавчі музеї у м. Балта, с. Саражинка,
4	Березівський	1660,7	Ландшафтний заказник Заводівський
5	Білгород-Дністровський	8998,0	Ландшафтний заказник Лиманський, Білгород-Дністровський краєзнавчий музей, Аккерманська фортеця у м. Білгород-Дністровську (XV ст.), пам'ятка археології – залишки давньогрецького міста Тіра V I ст.. до н. е – III ст. н. е.
6	Біляївський	5461,9	Цілющі чорні грязі та ропа Куяльницького лиману, мінеральне джерело “Кульник”, ландшафтний заказник Діброва болотного дуба, парк дитячого санаторія
7	Болградський	454,1	Пам'ятка садово-паркового мистецтва – парк ім. О. Пушкіна у Болграді, ентомологічний заказник Жовтневий у с. Жовтневому
8	Велико-Михайлівський	470,3	Ландшафтний заказник Фрасіно, пам'ятка природи у с. Гребеники, Кардамичівський парк
9	Іванівський	385,5	Михайлопільський яр – пам'ятка природи, ландшафтний заказник Верхній Ліс
10	Ізмаїльський	2177,5	Комсомольський парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва, 4 пам'ятки природи місцевого значення, ландшафтний заказник Лунг, пам'ятник на дузі меридіану, що відміряно від Дунаю до Північного Льодовитого океану геодезистами у 1816 – 1852 рр.

1	2	3	4
11	Кілійський	46741,9	Ботанічний заказник місцевого значення Ліски, місто Вилкове – “українська Венеція”, музей інституту гідробіології (м. Вилкове), о. Змішний, Дунайський біосферний заповідник
12	Кодимський	3117,6	Березівський ландшафтний заказник, Кодимський історико-краєзнавчий музей
13	Комінтернівський	4086,25	Заказники Коса Стрілка та Петровський, орнітологічний заказник Тилігульська пересип
14	Котовський	936,0	Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва Валекруч-Негай, історико-краєзнавчий музей ім. Г. Котовського
15	Красноокнянський	-	Історико-краєзнавчий музей у смт Красні Окни
16	Любашівський	-	Історико-краєзнавчі музеї в м. Любашівка, с. Ясенове Друге
17	Миколаївський	48,0	Мар'ївський гай – пам'ятка садово-паркового мистецтва в с. Андрієво-Іванівка;
18	Овідіопольський	8136,5	Дальницький заказник, городище Роксолани – стародавнє місто Нікіній
19	Ренійський	-	Вал земляний між селами Нагірне та Орлівка, узбережжя р. Дунай, плавні, болота
20	Роздільнянський	22,7	Заказник Костянська балка, музей історії в с. Новоукраїнка
21	Савранський	8408,2	Гетьмановський парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва, заказники Савранський ліс, Сосновий ліс, краєзнавчий музей у смт Саврані
22	Саратський	-	-
23	Тарутинський	273,0	Заказники Староманзирський, Діброва Могилевська і Діброва Манзирська, краєзнавчий музей у Тарутині
24	Татарбунарський	3877,87	Лебедівська коса, Тузлівські лимани та оз. Сасик, історико-краєзнавчий музей в м. Татарбунари, відновлені меандри річки Когильник (поблизу с. Ново-Олексіївка)
25	Фрунзівський	1419,0	Ботанічні заказники Шептереди, Павловський
26	Ширяївський	556,0	Осинівський ландшафтний заказник, Чегодарівський етномологічний заказник, історико-краєзнавчий музей у смт Ширяєво

Додаток Е

Таблиця Е

**Стан забезпечення розвитку сільського туризму агрооселями
сільськогосподарів і наявність підприємницьких структур рекреації
та туризму в Одеському регіоні***

Агротуристичний район	Кількість агроосель	Кількість підприємців туризму і рекреації - ФОП	Кількість обслуговуваних туристів за 1 рік
Арцизький	1	-	25
Балтський	1	-	25
Білгород-Дністровський	18	10	612
Біляївський	5	8	160
Болградський	4	2	108
Ізмаїльський	12	5	420
Іванівський	1	-	25
Кілійський	20	6	680
Кодимський	1	-	25
Овідіопольський	3	2	75
Ренійський	5	2	130
Роздільнянський	1	1	25
Савранський	1	1	120
Тарутинський	9	1	170
Татарбунарський	17	2	543
Загальна кількість	99	40	3143

* Розраховано автором за даними райдержадміністрацій і туроператорів за 2009 р.

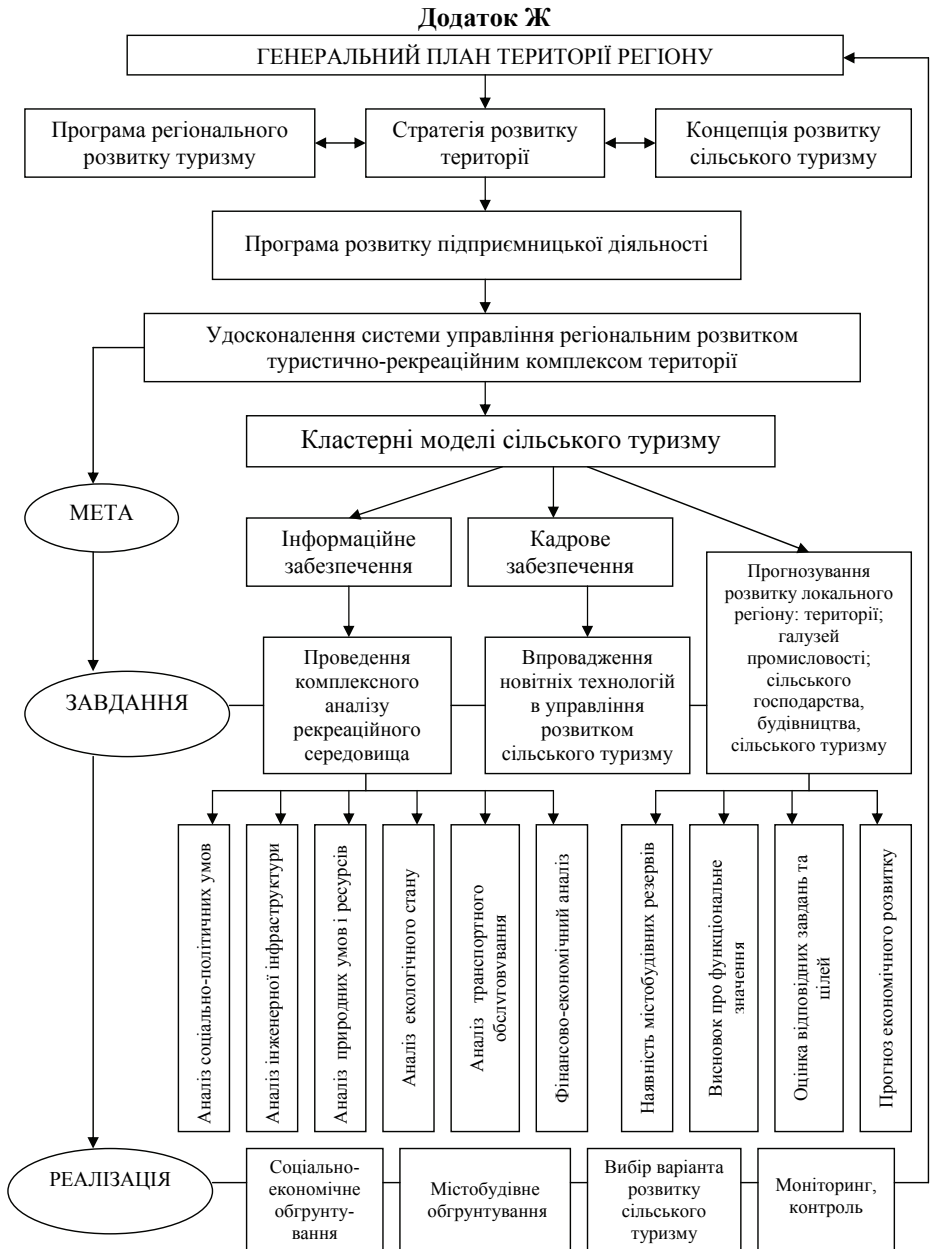


Рис. Ж. Процес реалізації концепції управління розвитком туристичної території на базі кластеру сільського туризму

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АГРАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОДУКТ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1. Етимологія і семантика поняття «туризм».....	5
1.2. Формування і розвиток теорії туризму.....	10
1.3. Місце агротуризму в системі споріднених видів діяльності.....	19
Література до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ПІДПРИЄМНИЦЬКА СКЛАДОВА АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	31
2.1. Туристично-рекреаційний бізнес як вид підприємництва.....	31
2.2. Трудоресурсний потенціал розвитку підприємницької діяльності.....	51
2.3. Динаміка та напрямки розвитку туристичного руху.....	60
Література до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. РЕГІОНАЛЬНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ АГРОРЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	78
3.1. Оцінка ставлення місцевого населення до розвитку аграрного туризму.....	78
3.2. Кластеризація та інтеграція малого підприємництва сфери рекреації та туризму.....	88
3.3. Методичні підходи до визначення туристичної привабливості агрокреаційних територій Одеського регіону.....	94
Література до розділу 3.....	106
РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	108
4.1. Територіальна організація агротуристичної діяльності.....	108
4.2. Транскордонні напрями кластерної стратегії розвитку підприємництва в сфері агротуризму.....	132
4.3. Механізм забезпечення кластерної стратегії розвитку підприємництва.....	154
Література до розділу 4.....	163
ДОДАТКИ.....	168

Наукове видання

**Герасименко В.Г.
Нездоймінов С.Г.**

Аграрний туризм як вид підприємництва

Монографія

*Художник –
Верстка – Ж. Гардиман
Коректор – Л. Балюк*

Підписано до друку 12.03.2011 р. Формат 60x84/ 16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 12,78. Зам. № 94. Наклад 300 прим.

Видавництво «Пальміра»
65111, Одеса, просп. Добровольського, 118/178, тел.8(048) 700-97-34
e-mail:palmira 2005@ ukr.net

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстра видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 2049.