

Розглянуті вище об'єкти запроєктовані авторами як єдиний комплекс заходів, який необхідно організувати паралельно, отже, всі ці об'єкти зв'язані між собою історією, територією, епосом і є національно-культурною спадщиною, значення якої для нашого суспільства є неocenним.

**Висновки.** Проблем з інвестування історичних об'єктів і ландшафтів, як і шляхів їх вирішення, дуже багато, та всі вони в узагальненому вигляді зводяться до таких:

- у правово-фінансовому, політичному і культурологічному сенсі – держава та інвестор, об'єкт та інвестор;
- у правово-творчому – інвестор і власник, інвестор і споживач, архітектор та інвестор.

Головне ж завдання сьогодення – не дати здеградувати у найближчій перспективі українським культурі і мистецтву. Тоді можна бути певним, що вони житимуть і у перспективі віддаленій.

1. *Звіт про роботу виконавчих органів Львівської Міської Ради за 1998 р., а також основні віхи соціально-економічного розвитку Львова на 1999 р. // Ратуша. – 25 березня 1999 р. – № 9 (871). – С. 2–4.* 2. *Проскурjakов В.І., Ямаш Ю. Львівські театри. Час і архітектура. – Львів: Центр Європи, 1997. – С. 9–111.* 3. *Godlewska J. Najnowsza historia teatru polskiego. – Wroclaw, 1999. – P. 299–302.* 4. *Proskurjakow Viktor. Architektonische Perspektiven // Pidchirci. – Bauantnahme des Schlossess – Wien. – Lemberg: TU Wien, 1999. – S. 33–35.* 5. *Проскурjakов В.І. Архітектура українського театру. Простір і дія. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – С. 564.*

УДК 338.48

А.Б. Гайдук

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ФАКТОР СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ

© Гайдук А.Б., 2005

Визначено роль та місце фактора історико-культурного потенціалу регіону у формуванні ефективної регіональної туристичної політики, а також вплив цього фактора на створення конкурентних переваг в туристичному регіоні. Обґрунтовується необхідність використання інструментів менеджменту туристичних регіонів, зокрема запровадження політики дахової марки як складової продуктової політики регіону. На основі іноземного досвіду розробляються рекомендації щодо використання різноманітних профілів туристичного регіону для створення палітри брендів в системі “дахової” марки.

**Ключові слова:** критерії туристичної індустрії, соціальний критерій, економічний критерій, екологічний критерій, соціалізація, екологізація, інформатизація, збутова політика, маркетинг туристичного регіону, “дахова” марка регіону.

**Постановка проблеми.** Карпатський регіон як окремий туристичний район, його популяризація та створення конкурентних переваг в регіоні, продуктова політика.

**Аналіз останніх досліджень.** Специфіка регіональної туристичної політики полягає в особливостях туристичних ресурсів того чи іншого району, які і дозволяють виділити місцевості з характерними природними та історико-культурними ресурсами в окремий туристичний регіон. Так,

цілком закономірно ми говоримо про Карпатський регіон як окремий туристичний район. Крім того, специфіка регіональної туристичної політики визначається загальною політикою розвитку Карпатського регіону, де формуються засади фінансування його галузей, зокрема туристичної, її місце в соціально-економічній моделі регіону тощо. Отже, є всі підстави розглядати регіональну туристичну політику Карпатського регіону як політику стосовно специфічного за своїми природними та історико-культурними особливостями району і як складову регіональної політики.

Якщо обґрунтовані засади формування регіональної туристичної політики в Карпатському регіоні розроблялися та розробляються як на рівні державної влади, так і в наукових колах (М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, В.С. Кравців та інш.) [1–4], то перенесення аспектів регіональної туристичної політики в площину менеджменту туристичних територій з метою ефективного використання туристичного потенціалу, реалізації стратегій розвитку туризму в регіонах та залучення туристів ще не знайшло свого повного відображення в наукових працях та на практиці. Враховуючи сучасний рівень розвитку туризму в Україні та наукових основ його розвитку, на перший план виходить не лише потреба вибору оптимальної стратегії розвитку туристичної індустрії окремого регіону, але більшою мірою потреба пошуку дієвих механізмів практичної реалізації стратегії. Саме цим і зумовлена необхідність використання інструментів менеджменту туристичних територій. Цю думку підтверджує і звернення до закордонного досвіду в країнах з розвиненим туризмом, де засади професійного регіонального менеджменту туризму лягли в основу не лише теоретичного фундаменту, але і фундаменту практичних дій. При цьому слід згадати праці відомих німецьких науковців Г. Люфта, Е. Крайлькампа, В. Фреєра, Т. Бігера та ін. [5–6].

**Мета статті.** Особливу увагу зосереджено на вирішенні частини зазначеної вище проблеми, зокрема наскільки визначальним у формуванні ефективної регіональної туристичної політики є фактор історико-культурного потенціалу регіону і як ефективно використати цей фактор з метою розвитку туризму та створення конкурентних переваг одного регіону відносно інших під кутом зору менеджменту туристичних територій.

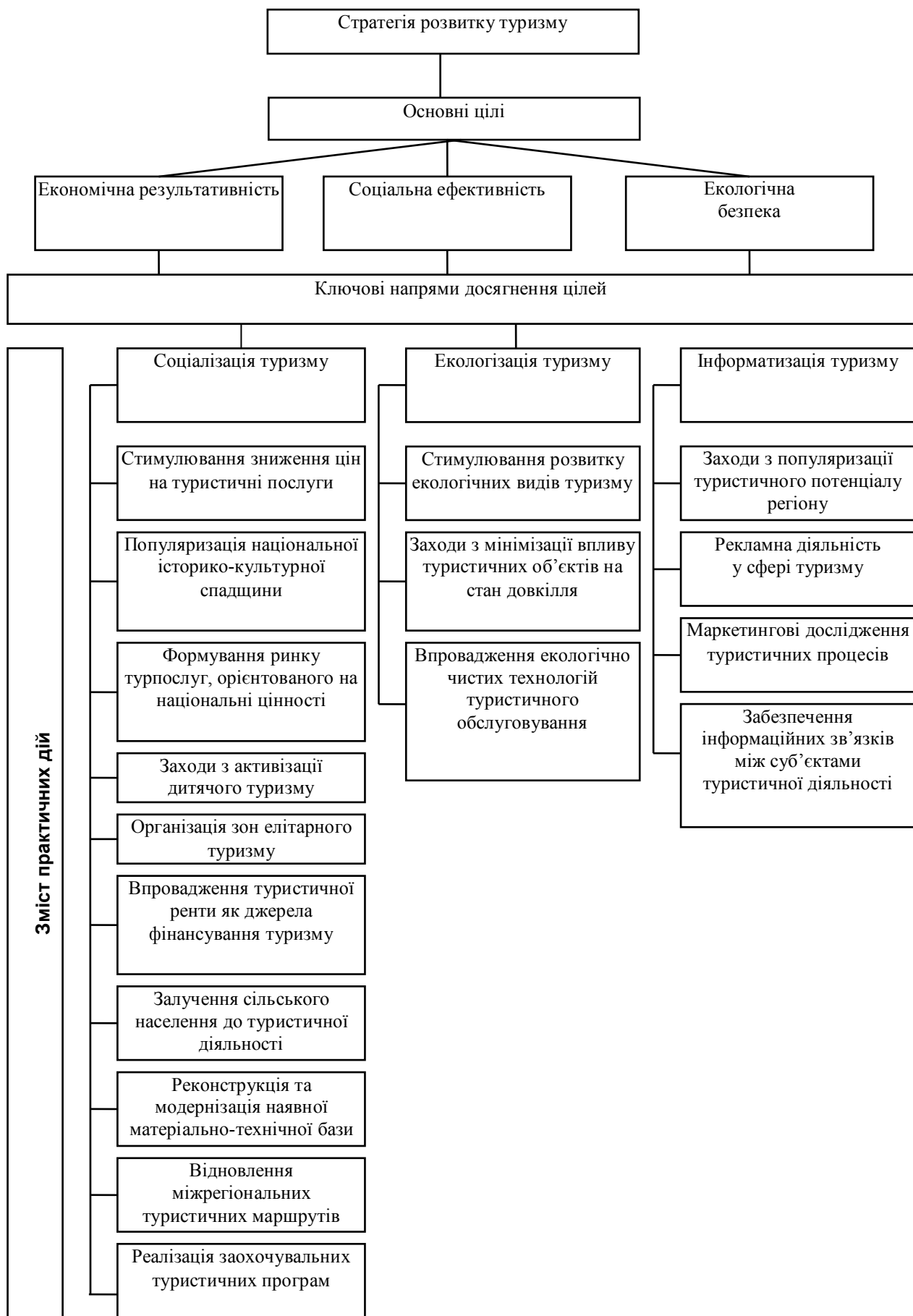
**Основна частина.** При виборі стратегічного курсу на визнання туризму однією з пріоритетних сфер перспективного розвитку регіону необхідним завданням є обґрунтування критеріїв формування політики розвитку туристичної індустрії. Одним з таких критеріїв є соціальний, коли основною метою функціонування туристичної системи є задоволення потреб вітчизняних споживачів у відпочинку та оздоровленні. Як відомо, переважно держава несе витрати на соціальні заходи.

Другий важливий критерій – економічний. Він побудований на принципі економічної вигоди як на рівні держави, регіону, так і на рівні суб'єктів туристичної діяльності. До речі, цей критерій є провідним під час формування стратегії розвитку туризму в багатьох країнах, наприклад, в Швейцарії, Австрії та Німеччині. Слід звернути увагу, що економічний критерій не виключає соціального. Орієнтація на економічну вигоду лише забезпечує фінансову підтримку для реалізації соціальних завдань.

Третій критерій – екологічний. З метою зменшення небезпеки виснаження навколишнього природного середовища внаслідок переваги фінансових інтересів над соціальними цілями територій у період спалаху туристичної активності туристична політика спрямована на дотримання екологічних та соціальних норм.

У такій ситуації необхідно знайти компроміс між економічним, соціальним та екологічним критеріями. Тому ключовими напрямками перспективного розвитку туризму в регіоні мають стати його соціалізація, екологізація та інформатизація, зміст і реалізація яких показані на рисунку [7].

Надання туристичним процесам соціально орієнтованого характеру є багатогранною проблемою, яка виходить далеко за межі традиційного розуміння соціальної ефективності туризму. Насамперед мова йде про необхідність залучення до активної туристичної діяльності широких верств населення. Оскільки визначальним фактором широкої доступності туристичних послуг є ціни, то, враховуючи доходи основної маси жителів України, можна стверджувати, що проблема соціалізації туризму повинна вирішуватись за рахунок формування внутрішнього ринку туристичних послуг, а також через створення необхідних умов для організації короткотривалого відпочинку.



*Стратегічні напрями реалізації концепції розвитку туризму*

Саме в контексті соціалізації та партнерства належить розглядати подальшу орієнтацію туризму на національні цінності, що дозволить також запобігти звуженню його пізнавальних функцій та нав'язування туризму ідеології масової культури. В умовах, коли гостро стоїть питання консолідації нації, відродження національної самосвідомості, організація туристичної діяльності має ґрунтуватися на популяризації національної історико-культурної спадщини, сприяти відновленню історичної пам'яті народу, патріотичному вихованню населення.

Питання ефективного використання історико-культурної спадщини в туристичних цілях можна розглянути і в дещо іншому контексті, що тісно переплітається з контекстом економічної вигоди.

У процесі розвитку та посилення конкуренції в туризмі стає все більш очевидним той факт, що лише добре організовані туристичні регіони з власним профілем та сильним іміджем зможуть вистояти в боротьбі з регіонами-конкурентами. Для забезпечення економічної вигоди в першу чергу важливо досягнути привабливості регіону для іноземних туристів, адже саме вони є вагомим джерелом надходження валюти в країну. Саме тут впритул підходимо до необхідності використання засад менеджменту туристичних територій.

Як відомо, розрізняють два основні напрями сприяння розвитку туристичного регіону [5, с. 19]:

- продуктова політика (планування та розроблення пропозиції відповідно до специфіки та профілю туристичної території, координація пропозиції відповідно до попиту, впровадження стандартів якості окремих послуг);
- збутова політика (підготовка конкурентоспроможної туристичної пропозиції, організація кооперативного збуту та управління ним).

Тоді як в країнах з розвиненим туризмом конкуренція вирує у збуті, в Україні вона сконцентрована у сфері продуктової політики, створення позитивного іміджу туристичної території тощо. Імідж туристичного регіону/ території складається з двох компонентів. По-перше, враження туриста про територію створюється на основі її назви. Дана асоціація тісно пов'язана з природно-географічними характеристиками території, а також антропогенними, такими як культура, традиції, мистецтво, музика, архітектура тощо. Однак, цих характеристик явно недостатньо для отримання регіоном конкурентних переваг. Визначальним фактором привабливості є профілююча туристична пропозиція регіону та загальна інфраструктура. Термін „туристична пропозиція регіону” становить комплекс послуг, що створюють для туриста різноманітні враження та відчуття. Треба враховувати, що для сучасного туриста емоційний вплив від відвідування лише однієї туристичної атракції чи одного містечка є замалим. Тому зміни в туристичному попиті останніх років в країнах Західної Європи дозволяють зробити висновок про те, що туристи стають дедалі мобільнішими та вимогливішими щодо окремого регіону та вимагають комплексний та різноманітний за характером туристичний продукт. Наприклад, для презентації Львівського регіону недостатньо робити акцент лише на архітектурних пам'ятках м. Львова. Логічним доповненням пропозиції є відпочинок в Карпатах, оздоровлення на бальнеологічних курортах тощо із залученням готельних закладів, закладів харчування, транспортних підприємств тощо. Лише такий комплексний різноманітний продукт має шанси знайти споживача, зокрема, іноземного на регіональному, а не місцевому менеджменті має базуватися менеджмент/маркетинг туристичного регіону.

Для створення конкурентних переваг та покращання іміджу території у світовій практиці застосовується політика марки території, яка є невід'ємним компонентом продуктової політики території. Політика марки в регіоні може бути дієвою лише за умови існування загальної „дахової” марки регіону та підпорядкування їй окремих профілів регіону як окремих марок. Мова йде про необхідність побудови чіткої та прозорої структури марок, або брендів регіону. В практиці туристичного господарювання країни або їх туристичні регіони є типовими конструкціями для створення дахових марок. Під ними створюються подальші регіональні або локальні пропозиції (регіональні та місцеві марки). Як приклад можна навести федеральну землю Німеччини Шлезвіг Гольштайн, де успішно зарекомендувала себе дахова марка “Шлезвіг Гольштайн – два моря і земля відпочинку”. Її логічним продовженням стала марка одного з морів: “Північне море – сім островів – одне узбережжя” та, відповідно, бренди кожного з островів. Дахова марка об'єднує в одне ціле не лише

окремі профілі, виділені за територіальним принципом, але і тематичні профілі, пов'язані з певними видами туризму (сімейний відпочинок, оздоровчий відпочинок, активний відпочинок тощо).

Переводячи цю тему в площину Карпатського регіону, доцільно виділити усі можливі туристичні профілі регіону та створити на їх основі комплексну марку. Мальовничість територій, багатство традицій окремих областей та їх районів, неповторна архітектурна краса Львова, Чернівців та багатьох районних центрів, багата культурна спадщина, високий потенціал оздоровлення на унікальних за своїми лікувальними властивостями бальнеологічних курортах, можливість здійснення різних видів туристичних подорожей як влітку, так і взимку дозволяють створити широку палітру брендів та ідентифікувати Карпатський регіон як один з привабливих в Європі для іноземних та вітчизняних гостей. З огляду на популярність замків серед туристів у палітру брендів органічно впишеться тематичний бренд “Замки Галичини” або замки “Карпатського регіону”. Тим більше, що позитивний досвід використання замкових споруд є. Варто лише назвати Ірландію, Німеччину, Австрію тощо. Поряд із завданням правильного позиціонування та профілювання марки на ринку актуальним є питання фінансування та організаційного забезпечення втілення ідеї марки.

**Висновки.** Отже, лише комплексний підхід до розгляду фактора історико-культурної спадщини в контексті формування ефективної регіональної туристичної політики, а також формування продуктової політики туристичного регіону в межах менеджменту туристичних територій є передумовою ефективного використання цього фактора з метою розвитку туризму. При цьому використання різноманітних профілів туристичного регіону та створення на їх основі палітри брендів в системі дахової марки є першочерговим завданням усіх відповідальних за туризм у регіоні.

1. Долишній М., Кравців В. *Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку* // *Економіка України*. – 1995. – № 8. – С. 24–35. 2. Долишній М., Кравців В., Жмаєв Г. *Карпатський регіон на порозі XXI століття: соціально-економічний стан та стратегія розвитку* // *Проблеми регіональної політики: Зб. наук. пр.* – Львів, 1995. – С. 6–25. 3. Долишній М.І., Євдокименко В.К. *Регіональна політика, методи її реалізації* // *Матеріали між нар. наук.-практ. конф. “Проблеми економічної політики у вільних економічних зонах”*. Ч. I. – Чернівці, 1995. – С. 26–33. 4. Євдокименко В.К. *Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації)*. – Чернівці, Прут, 1995. – 120 с. 5. Luft, H. *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusorganisationen*. – Gmeiner, 2001. 6. Bieger, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, München, Wien. – Oldenburg, 1996. 7. Гайдук А.Б. *Основні напрями розвитку туристичного ринку в Карпатському регіоні* // *Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”*. – 1999. – № 368. – С. 27–32.