

## УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ АГРОРЕКРЕАЦІЙНОЇ ТЕРИТОРІЇ

Рекреаційний потенціал сільських районів України створює сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму. Діяльність сільських громад з організації агорекреаційного сервісу стимулює облаштування сільських осель та благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій. Привабливий імідж сільської території стає запорукою сталого розвитку сільського туризму на її теренах. Але на практиці навіть успішні за вітчизняними мірками агорекреаційні території просувають свої послуги, використовуючи лише суспільні стереотипи, не докладаючи цілеспрямованих зусиль для розкриття власної унікальності. В цих умовах, управління іміджем агорекреаційних територій, побудоване на сучасних теоретичних засадах, здатне забезпечити кожній з них споживацьку зацікавленість і, що не менш важливе, сприяти відновленню престижу українського села.

Проблемам розвитку сільського зеленого туризму в Україні присвячені публікації багатьох українських вчених та фахівців. Серед них можна виділити роботи М. Рутинського, який вважає, що відродження і подальший економічний та соціальний розвиток сільських громад України нині пов'язують з індустрією туризму, зокрема, сільського зеленого [1, с. 7]. Р. Батлер стверджує, що рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму в світі є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам [2, с. 3]. Однією із суттєвих перепон на шляху більш ефективного просування ідеї сільського зеленого туризму серед потенційних туристів є відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної стратегії [3, с. 10]. Незважаючи на те, що більшість вітчизняних авторів тим чи іншим чином привертає увагу до необхідності формування позитивного іміджу агорекреаційних територій, питання системного управління цим процесом не розглядалися.

Метою статті є розробка концептуальних основ управління іміджем агорекреаційної території, яка б враховувала специфіку вітчизняної рекреаційної системи. Агорекреаційна територія – це однорідна в природнокліматичному та культурно-історичному плані територія з усталеною мережею сільських поселень, більшість з яких має сприятливі передумови для надання агротуристичних послуг. В структуру агорекреаційної території входять:

- 1) агорекреаційні пункти – це окремі населені пункти та окремо розташовані агорекреаційні заклади, які пропонують власний агротуристичний продукт;
- 2) агорекреаційні центри – це сільські населені пункти, розташовані у місцевості з цінними курортно-рекреаційними ресурсами, в яких сформувалася мережа агроосель й агропансіонів, які пропонують агротуристичні послуги, сегментовані за ціною та якістю;
- 3) агорекреаційні вузли - це сукупність агорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно-туристичного центру в межах певної компактної території [1, с. 35].

В свою чергу, агорекреаційна територія є складовою частиною агорекреаційного регіону, який об'єднує близькі за природнокліматичними та культурно-історичними ознаками сільські території. Згідно з цими ознаками в Україні виділяють Кримський, Карпатський, Центральний, Донецький, Придніпровський, Подільський, Причорноморський, Північно-Західний агорекреаційні регіони [4, с. 175]. Згідно з даними досліджень вітчизняних географів, соціологів, економістів, термін „агорекреаційна територія” має у своєму змісті певні суперечності. Сутність яких полягає в тому, що агорекреаційні території тільки в адміністративному значенні можна рахувати „сільськими”, а насправді вони є частинами спеціалізованих рекреаційних районів. Займаючи проміжне положення між урбанізованими та міжпоселенськими рекреаційними територіями, вони спроможні створити унікальний туристичний продукт. Цей продукт, виступаючи спрощеною формою сільського зеленого туризму, дозволяє активно позиціонувати індивідуальне селянське домогосподарство як зручну та доступну базу.

В сучасних економічних умовах для українців вартість послуг розміщення стає вирішальним критерієм споживчого вибору рекреаційної території. Позиціонування індивідуального селянського домогосподарства в якості об'єкта розміщення здатне певною мірою оптимізувати структуру пропозиції вітчизняних рекреаційних районів. З відомих причин, поточні витрати сільського господаря на організацію відпочинку для туристів будуть завжди нижчими, ніж у всіх інших суб'єктів

рекреаційної діяльності. Не втрачаючи нічого при відсутності попиту, він отримує максимальний відсоток прибутку при його наявності.

Світова ж практика організації сільського зеленого туризму свідчить про те, що його розвиток був обумовлений попитом на послуги розміщення в умовах особливо привабливих рекреаційних територій. „Ще з початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах з'являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів природолюбів” [1, с. 49]. Найбільш вдалою організаційною моделлю сільського туризму сьогодні вважають англійську „Bed and Breakfast” – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будинків та міні-готелях, розташованих також в сільській місцевості.

Популярність цієї організаційної моделі агротуризму в країнах Європейського союзу та Північної Америки обумовлена тим, що вона робить послуги розміщення доступними за ціною навіть в дуже привабливих рекреаційних районах цих країн. Згідно з офіційними статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), „зелені” подорожі нині займають від 7% до 20% у загальному обсязі турпоїздок, а їх частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10% - 15%. Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн. ос., Італії - до 2 млн. ос. (з них 78% - італійці), Франції - до 1,5 млн. ос. [1, с. 51]. Значно меншими є практичні здобутки наших західних країн-сусідок, але, за даними ВТО, Польща з 1997 р. утримує 5-7 місце серед найбільш відвідуваних країн Європи, завдячуючи цим державній підтримці розвитку в тому числі й сільського зеленого туризму.

Інфраструктурна розвиненість та доступність агорекреаційної території також сприймаються сьогодні як невід'ємні складові її якості. Таким чином, формування образу агорекреаційних територій, який здатен мати позитивний вплив на свідомість їх потенційних відвідувачів, полягає в професійному позиціонуванні найбільш унікальних складових територіальної якості.

Виходячи зі структури якості агорекреаційної території, управління її іміджем складається з наступних функціональних груп: профільної, адміністративної, соціокультурної.

Профільними функціями управління іміджем агорекреаційної території можна вважати всі види управлінської діяльності, спрямовані на розробку та підтримку привабливого образу означеної території у свідомості цільових груп. Досягнення цієї мети можливе за допомогою наступних видів управлінської діяльності:

- управління маркетинговими дослідженнями;
- управління рекламною діяльністю;
- управління відносинами з громадськістю;
- управління комунікаціями.

В свою чергу, диференціація наведених видів управлінської діяльності відбувається за ознакою процесів, об'єктів та елементів іміджевої діяльності. Залежно від рівня розвиненості сільського зеленого туризму в межах агорекреаційної території виконання профільних функцій управління її іміджем може носити централізований чи децентралізований характер. В разі наявності координуючого центру розвитку сільського зеленого туризму виконання цих функцій можна рахувати централізованим, якщо ж питанням іміджу переймаються лише окремі підприємці з поодиноких агорекреаційних пунктів – децентралізованою. Частково централізований характер виконання профільних функцій управління іміджевою діяльністю має індивідуальне позиціонування агорекреаційних центрів в межах особливо привабливих агорекреаційних територій.

Виконання профільних функцій управління іміджевою діяльністю агорекреаційної території належить територіальним Центрам сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Практичний досвід діяльності яких дозволяє зробити наступні узагальнення:

- нестача фінансових ресурсів примушує Центри заощаджувати на якості рекламних засобів, внаслідок чого формується насторожене сприйняття навіть дуже цікавих туристичних пропозицій;
- стратегії формування іміджу агорекреаційних центрів і територій не узгоджуються з відповідними зусиллями рекреаційних регіонів, до складу яких вони належать, що призводить до виникнення суперечливої інформації. Цим суттєво порушується комплексне сприйняття туристами рекреаційних можливостей регіону, страждає загальний туристичний імідж країни;
- змістовне навантаження рекламних звернень спрямоване на формування сприйняття агорекреаційних територій як територій відпочинку заможних та дуже заможних туристів, в той час коли світова практика свідчить, що успіх сільського туризму в його доступності.

Враховуючи це, треба зауважити, що виконання профільних функцій управління іміджем агорекреаційної території повинно спрямовуватись на розкриття унікальності її рекреаційно-туристичних ресурсів, а не на просування окремих об'єктів розміщення, розташованих на ній.

Безперечно, така спрямованість може підтримуватись лише за умови її фінансування з боку держави та фондів сприяння.

До адміністративних функцій управління іміджем агорекреаційної території належать всі види управлінської діяльності, спрямовані на підтримку та розвиток підприємницької діяльності та соціальної інфраструктури в сільській місцевості. В якості суб'єкта адміністративного управління іміджем агорекреаційної території можуть розглядатися представники виконавчої влади всіх рівнів, але в русі Адміністративної реформи, що проводиться, головними дійовими особами становляться Виконавчі комітети сільських рад. Вони виконують свої функції в межах діючого законодавства відповідно до інтересів сільських громад, в тому числі тих, що стосуються підтримки та сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Створення сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності в сфері сільського зеленого туризму починається з інформування населення про його вимоги та можливості. Потім потрібне справедливе врахування інтересів сільської громади в результатах та наслідках цього виду діяльності, яке може виражатися в розмірі ставок місцевого оподаткування, особливих умовах договору земельної оренди, місцевих стандартах якості утримання домогосподарств, свійської тварини.

Означені функції управління іміджем спрямовані на стимулювання підвищення рівня соціальної культури в межах агорекреаційної території. Управлінський вплив на індивідуальну та колективну свідомість формується на базі мотиваційних теорій, які, в даному випадку, є основою для розробки необхідних освітніх та педагогічних підходів. Тому, після аналізу фактичного рівня мотивації населення, ці функції управління мають бути спрямовані на підтримку або розвиток його культури в сприятливому для іміджу агорекреаційної території напрямі. Ця мета досягається за рахунок наступних видів управлінської діяльності:

- організація освітницької та пропагандистської діяльності на підтримку характерних рис, елементів, явищ національної та духовної культури населення визначеної агорекреаційної території;
- організація та підтримка аматорських художніх колективів;
- стимулювання історично-пошукової та краєзнавчої діяльності;
- встановлення зв'язків та співробітництва з регіональними осередками культури;
- охорона та утримування природних, культурно-історичних та етнографічних пам'яток територіального значення;
- будівництво та утримання малих декоративних архітектурних споруд в стилі національної автентичності.

Всі управлінські заходи, спрямовані на підвищення емоційної якості обслуговування туристів, в решті-решт впливають на свідомість місцевого населення. Суб'єктами управління соціокультурними аспектами іміджу агорекреаційної території виступають Виконавчі комітети сільських рад, що входять до її складу. Але їх діяльність не виключає громадську ініціативу та сприяння існуючих фондів та центрів розвитку національної культури.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що імідж агорекреаційної території треба розглядати як багатовимірне поняття, на сприйняття якості котрого впливають наступні фактори: туристичні ресурси регіону, способи організації дозвілля, розвиненість соціальної інфраструктури агорекреаційних пунктів та центрів, рівень підприємницької активності та соціальної культури сільського населення, його ставлення до туристів, відповідність ціни за послуги сільського зеленого туризму їх якості. Названі фактори складають якість агорекреаційної території для потенційних споживачів її туристичних послуг. Тому, успішний розвиток сільського зеленого туризму в Україні потребує цілеспрямованого впливу на визначену сукупність факторів з метою формування позитивного іміджу її агорекреаційних територій. Досягнення максимальної ефективності в процесі управління іміджем окремої такої території можливе лише при створенні загальних концептуальних основ виконання цього виду управлінської діяльності. Дотримуючись однієї концепції в умовах різних агорекреаційних територій, залучаючи для її реалізації всіх суб'єктів виконавчої влади та безпосередньо зацікавлених, можна отримати певний синергетичний ефект в процесі благоустрою життя сільського населення України.

Розробка концепції виконання будь-якого виду управлінської діяльності починається з визначення її мети. Враховуючи коло зацікавлених в успіхах управління іміджем національних агорекреаційних територій, його концепція має формуватись з урахуванням наступної структури цілей: державного рівня, регіонального рівня та територіального рівня. Цілі державного рівня полягають в підвищенні добробуту та статків сільських мешканців України, в збереженні традицій його господарської та духовної культури, національних традицій. Цілі регіонального рівня спрямовані на підтримку та розвиток соціальної та рекреаційної інфраструктури регіону, раціональний розподіл

споживчого попиту на місцеві рекреаційно-туристичні ресурси, збереження його історичної спадщини, міжетнічного порозуміння. Цілі територіального рівня полягають у формуванні іміджу визначеної агрорекреаційної території, який сприяв би росту туристської зацікавленості в її послугах.

З врахуванням специфіки вітчизняної рекреаційної системи, концепція управління іміджем агрорекреаційної території полягає в збереженні та розвитку її унікальних рекреаційно-туристичних ознак та структури сільськогосподарського виробництва. Здійснюючи управлінський вплив на якісні складові іміджу такої території, органи виконавчої влади, регіональні Центри сприяння розвитку сільського зеленого туризму, суб'єкти підприємницької діяльності, фізичні особи повинні усвідомлювати повноту соціальної відповідальності, яка на них покладається. Подальша розробка концепції управління іміджем національних агрорекреаційних територій та деталізація його функцій має враховувати необхідність забезпечення загальної привабливості українського села, бо туристи можуть лише допомогти подивитись на його проблеми сторонніми очима, а для відродження та розвитку йому потрібна всебічна державна й громадська підтримка.

#### Література

1. Рутинський М.Й., Зінко Ю.В. Сільський туризм: Навч. посібник – Знання, 2006. – 271 с.
2. Butler R. W. Tourism and Recreation in Rural Areas. - N.-Y.: John Wiley & Sons Inc, 1998. - 261 p.
3. Тевт М. Правове регулювання та стандарти сільського туризму. Досвід окремих країн, проблеми законодавства України // Відпочинок в українському селі. Порадник організатору відпочинку та власнику садиби. - Вип. 5. Туризм сільський зелений. - 2003.- №1. - С. 9 – 15.
4. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навч. посібник. – К.: Альт прес, 2006. – 264 с.

УДК 338.24:316.334.56

В.В. Каменев, к.э.н., доцент,  
Таврический гуманитарно-экологический институт

#### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА

В настоящее время в городах принципиально обновляются формы и методы управления их социально-экономической жизнедеятельностью. Управленческая деятельность здесь заключается, прежде всего, в объединении разнообразных функций, направленных на решение проблем, выявленных в результате изучения состояния отдельных отраслей развития, то есть диагностики жизнедеятельности города. Она должна проводиться на основе комплексного анализа всех сфер жизни города. Проблема управления социально-экономическим развитием региона рассматривалась в работах Амитана В.Н., Финагина В.В., Борисевича В.И., Мельника А.Ф., Оболенского О.Ю., Маршалова А.С., Стеченко Д.М. [1, 2, 3, 4, 5]. В этих трудах основное внимание уделяется вопросам, связанным с методологией планирования и прогнозирования жизнедеятельности регионов (городов). Однако, наряду с этим, такая важная проблема, как оценка состояния социальных и экономических показателей региона (города) исследована авторами недостаточно. В частности, не раскрыты вопросы, связанные с комплексностью и системностью проведения анализа, не выработаны единые подходы и показатели, используемые при экономической диагностике.

Целью статьи является разработка модели диагностики, позволяющей установить состояние социальных и экономических показателей жизнедеятельности города в условиях перехода к рыночным отношениям для решения проблем дальнейшего развития региона. Для успешного проведения диагностики жизнедеятельности города целесообразно этот процесс представить в виде целостной, комплексной системы, состоящей из относительно самостоятельных подсистем, показатели которых взаимодополняют друг друга.

Комплексную систему проведения диагностики жизнедеятельности города можно представить следующими тремя подсистемами:

- подсистема анализа общегородских показателей;
- подсистема анализа развития сферы материального производства;
- подсистема анализа развития непродовольственной сферы.

Структура направлений изучения жизнедеятельности города при проведении социально-экономической диагностики представлена на рис. 1.