

5. Формування насаджень поліпшить естетичне сприйняття території в цілому, екологічний стан, створить лікувально-рекреаційний мікроклімат.

6. Всі запропоновані споруди передбачаються з експлуатованими дахами-терасами, озелениними для відпочинку. Фасади споруд місцями вирішені вертикальним озелененням. Покращення устрою території передбачено за рахунок декоративного освітлення, квіткового оформлення.

Висновки. 1. Подано зміст та рекомендації для задач ландшафтного планування, ландшафтного проектування та дизайну, тобто кожного із видів ландшафтно-проектної діяльності.

2. Встановлено, що успішний розвиток рекреаційних регіонів залежить від вмілого використання естетичного потенціалу рекреаційного простору.

3. Сформульовано основні напрями і наукові підходи дослідження естетики і організації ландшафту.

Abstrakt

The article rightly main directions and approaches to the study of aesthetics architectural and landscape environments. Posted applied search and implementation of educational design landscape and spatial organization of recreational structures.

Keywords: recreational landscape, aesthetics of environment, landscape planning, architectural and landscape environment

Аннотация

В статье обосновано основные направления и подходы исследования эстетики архитектурно-ландшафтной среды. Предложены прикладные реализации поисково-учебного проектирования ландшафтно-пространственной организации рекреационных образований.

Ключевые слова: рекреационный ландшафт, эстетика среды, ландшафтное планирование, архитектурно-ландшафтная среда.

УДК 711.25:331:379.8

Васильєв П.О.

*асистент, Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка*

ЩОДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТІВ ПОКАЗУ, ЯК СКЛАДОВОЇ МОТИВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

В даній роботі проаналізовано основні тенденції оцінки туристичної привабливості об'єктів показу та закладено основу дослідження мотиваційного підходу формування туристичних маршрутів.

Ключові слова: об'єкти показу, атрактивність, туристична привабливість.

Стан проблеми, її актуальність. Проблема оцінки туристичної привабливості та визначення туристичного потенціалу того чи іншого об'єкту показу (містобудівного, архітектурного, природного та ін.) завжди є дуже складним завданням.

Її вивчення почалося ще в середині ХХ століття. У зв'язку з цим виникає питання про те, що ж таке туристичний потенціал регіону. Варто зазначити, що попередні наукові дослідження істотно розширили предметну сторону даної наукової області. Зокрема істотно розширилося саме поняття туристичного потенціалу об'єктів показу. Відбувся певний перехід від вже традиційного виявлення чогось "існуючого", наприклад, з точки зору попиту і пропозиції, до чогось "можливого", перш за все з точки зору наявності на певній території туристичних ресурсів або привабливих туристичних об'єктів [5]. Зміна вищевказаної парадигми була необхідною, перш за все, для отримання можливості спрогнозувати розвиток сфери туризму або передбачити його майбутню еволюцію.

Виклад основного матеріалу. До початку 1990-х рр. вивчення даної проблематики розвивалося в рамках економічної географії (І. Сандру, К. Свізевскі, І. Мунтеле і К. Яту), згодом туристичного попиту (О. Снейк). І починаючи з 1990 року, проблема визначення та розрахунку туристичного потенціалу буквально заповнила географічну, економічну та частково містобудівну літературу і вже виключала контекстуалізацію (можливість заповнити відсутню інформацію на основі фонових знань) її значення і цілей.

На сьогодні існують дві основні тенденції у визначенні поняття туристичного потенціалу. Перша з них пов'язана з включенням в дане поняття нематеріальних факторів (В. Глеван, К.М. Халлом, І. Мунтеле і К. Яцу), друга – матеріальних, що розглядає туристичний потенціал як «суму природних і людських ресурсів» (М. Еленіц, П. Кокеан, К. Гулднер, Д.Р.Б Рітчі, Б. Бурс і С. Коттрелл, К.М. Хал і С.Д. Пейдж). Але узагальнивши, туристичний потенціал можна визначити, як якісна, нематеріальна міра певних суб'єктивних можливостей і умов. В той час туристична пропозиція може включати в рівній мірі і існуючі і можливі компоненти. Варто зазначити, що туристична пропозиція не пояснює розвиток туризму амплітудою попиту.

Тому С. Форміка визначає взаємодію між попитом і пропозицією як туристичну привабливість, яка "залежить від відносин між доступністю існуючих привабливих об'єктів і сприйнятою важливістю таких об'єктів". На відміну від потенціалу, що є частиною пропозиції, туристична привабливість має на увазі підхід, заснований на залежності між можливими і існуючими

елементами і туристичним попитом [6]. Іншими словами, туристична привабливість на відміну від потенціалу це функція взаємодії пропозиції і попиту.

В останній час позначилися нові підходи у вивченні туристичного потенціалу через призму туристичної привабливості (С. Сміт, П.Є. Ловінгвуд, Л.Є. Мітчелл). Їх метод вивчення заснований на розгляді серії індексів, що описують базову структуру туристичних ресурсів за допомогою аналізу її важливих компонентів. Потім проводиться підрахунок для кожного територіального утворення, ідентифікація регіональної сутності, після чого здійснюється групування територіальних утворень з подібними ресурсними характеристиками в певні кластери. Нарешті, регіональні особливості територіальних кластерів порівнюються з даними за туристичним попитом, в порядку ілюстрації економічної важливості туризму в кожному регіоні (країні). Ці дослідження використовують емпіричний матеріал.

Принципово новий підхід пропонує група вчених на чолі з С.В. Кривовим - підхід інтерпретації даних за так званим туристичним потенціалом. Де на першому етапі проводиться аналіз внутрішньої пропозиції. Дана методика дозволяє чітко визначити, яка частина туристичної пропозиції, потенційна чи існуюча, істотно сприяє туристському попиту з метою отримання привабливості. На другому етапі аналізується затребуваність туристичного об'єкта як загальна функція пропозиції. Множинна регресія, як статистична процедура вивчення залежності, що існує між залежною змінною і декількома незалежними змінними, пропонує більш точне уявлення про дисперсії, пояснюючи все чотири індекси як дисперсію швидкості. Такі обчислення дозволяють заміряти динаміку і масштаби можливого ефекту. Їх розмір відображає, скільки туристів, як очікується, зросте, коли одна з чотирьох незалежних змінних, збільшується на одиницю, при тому, що інші незалежні змінні залишаються незмінними. Таким чином, негативне значення природних ресурсів, коефіцієнт відображає це в теорії, без інфраструктурної зв'язку з цим вони не мають достатньо можливостей для залучення економічно і статистично значущої кількості туристів.

Досить популярним на сьогодні є SWOT-аналіз туристичної привабливості. Він являє собою метод стратегічного планування, що використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі чинники діляться на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози). При цьому перші два показники відносяться до внутрішніх чинників, а другі два - до зовнішніх. Крім того, S і O слід віднести до позитивних факторів, а W і T - до негативних. Сам акронім SWOT був вперше введений в

науковий обіг в 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професором Кеннетом Ендрюсом, а в 1965 році чотири професора Гарвардського університету, Леранед, Крістенсен, Ендрюс і Гут (Leraned, Christensen, Andrews, Guth), запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки фірми. Прийнято вважати, що оскільки SWOT-аналіз не містить економічних категорій в загальному вигляді, то його можна застосовувати до будь-яких організацій, сфер, а також країн і регіонів для побудови стратегій в найрізноманітніших галузях діяльності.

Не менш цікавим є метод «відстані до ідеалу» запропонований М.М. Габрелем [3]. Сутність методу “відстані до ідеалу” полягає в тому, що об’єкт оцінки порівнюється за множиною встановлених критеріїв з ідеальним варіантом (еталоном) і визначається числове значення його наближення до ідеалу. Числовий показник наближення до ідеалу фактично є інтегральним критерієм оцінки об’єкта, який об’єднує всі критерії, прийняті для порівняння. Поле оцінки будується на множині виділених груп критеріїв, причому усі вони мають поліпшуватися до центра. Кращим відповідно до цього методу вважається варіант, для якого площа багатокутника, побудована на реальних характеристиках, найближча до побудованого на ідеальних значеннях критеріїв. Для уникнення впливу масштабного фактора на прийняття рішення критерії треба звести до безрозмірних величин за допомогою нормування.

Отже, на сьогодні існує значна кількість методів з визначення атрактивності об’єктів показу. У свою чергу за допомогою кількісних показників туристичної привабливості об’єктів показу можливо створити повноцінне туристичне зонування туристичних регіонів.

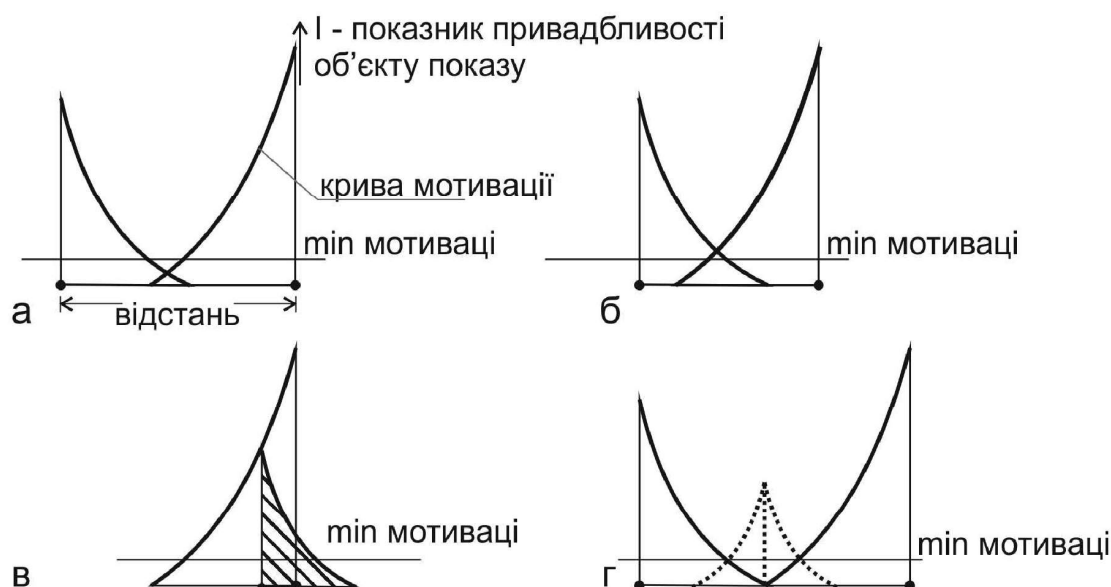


Рис 1. Конуси попиту та межі ринкових зон (MN) (за А.Льошем)

Досягти це, на думку автора, можливо використавши конуси попиту теорії організації економічного простору Августа Льюша (рис.1), в якій головними показниками мають бути інтенсивність мотивації до подорожі (закон Єркса-Доксона), що на пряму залежатиме від показників атрактивності об'єкту показу. За допомогою так званих конусів попиту цілком реально виявити мотиваційну взаємозалежність об'єктів показу: їх віддаленість, рівнозначність, підпорядкованість або незалежність (рис. 2). Таке дослідження дає можливість виявити «білі плями» туристичних зон, заповнення яких якісно вплине на розвиток туризму як на локальному та і регіональному рівнях.

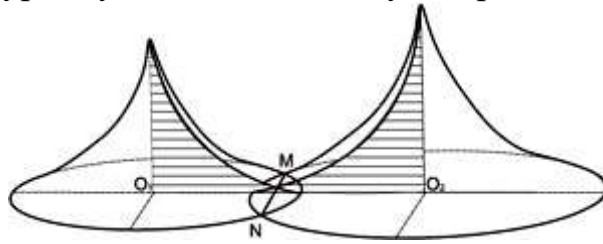


Рис. 2. Варіації застосування конусів попиту для виявлення мотиваційної взаємозалежності об'єктів показу: а – незалежність мотивації, б – неперервність мотивації, в – домінування, г – штучно створена неперервність мотивації.

Висновок. Сучасні дослідження, присвячені туристичного потенціалу окремих територій, здійснюються в рамках географічної проблематики і в більшій мірі містять розгляд даних по наявності ресурсів, інфраструктури, а також послуг, ніж аналізують ступінь їх кореляції або значимості. Це зловживання і неувага до туристичного потенціалу як до інструменту аналізу обмежує знання про справжній вплив всіх цих статичних показників і територіальних елементів туристичної сфери на регіональну економіку. Тому є потреба в нових дослідженнях, які дадуть новий підхід у відносинах між існуючими та можливими елементами пропозиції, з одного боку і туристичним попитом, з іншого боку.

Компілювання вищезазначених методів оцінки привабливості об'єктів показу якісно вплине на побудову туристичних об'єктів з чіткою ієрархією, розробку нових туристичних маршрутів та оптимізацію існуючих, їх програмне забезпечення, організаційно-технічні заходи із забезпечення туру, цілеспрямоване формування туристичних потоків і їх контроль та ін.

Література

1. Богомазова И.В. Оценка привлекательности объектов сельского туризма региона на основе метода анализа иерархии / И.В. Богомазова // Современные проблемы сервиса и туризма – М., РГУТиС, 2011. – №2. – С.50-57.
2. Васильев П.О. Про кількісні методи визначення атрактивності об'єктів показу, як складової туристичних маршрутів / П.О. Васильев // Містобудування

та територіальне планування: Наук.-техн. збірник. – К., КНУБА, 2013. – Вип.47. – С. 134-139.

3. Габрель М.М. Деякі проблеми оцінки унікальних пам'яток архітектури на підставі методу «відстані до ідеалу» / М.М. Габрель, О.І. Моркляник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – № 757 : Архітектура. – С.7-10.

4. Панченко Т.Ф. Туристичне середовище: архіт., природа, інфраструктура: [монографія] / Тамара Федотівна Панченко. – К.: Логос, 2009. – 176 с.

5. Glăvan, V. Tourism potential and its development. – Bucharest: Ed. Fundației România de Măine, 2006.

6. Lovingwood P.E., Mitchell L.E.. Regional analysis of South Carolina Tourism / Paul E. Lovingood Jr, Lisle E. Mitchell // Annals of Tourism research. – Guildford: University of Surrey, 1989. – Vol 16. – pp. 301-317.

Аннотация

В данной работе проанализированы основные тенденции оценки туристической привлекательности объектов показа и заложена основа исследования мотивационного подхода формирования туристических маршрутов.

Ключевые слова: объекты показа, атрактивность, туристическая привлекательность.

Abstract

In this article is analyzed the main trends in assessment of tourist attractiveness display objects and are laid the foundation of the study of the motivational approach of creating of tourist routes.

Keywords: display objects, attractiveness, tourist attraction.

УДК 712.4+635.92 (075.8)

к. арх., **І.М. Веркалець,**

Інститут архітектури, будівництва і туризму

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ВРАХУВАННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛАНДШАФТУ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ РОЗВИТКУ ОЗЕЛЕНЕННЯ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Анотація. Розглянуто дослідження особливостей оцінки естетичних характеристик ландшафту, які необхідно враховувати при розробці стратегічних завдань розвитку озеленення на прикладі міста Івано-Франківськ.