

УДК: 379.85

Ільчук О. О.,  
к.е.н., доц. кафедри економіки, Львівська комерційна академія, м. Львів

Городня Т. А.,  
к.е.н., доц. кафедри економіки, Львівська комерційна академія, м. Львів

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

**Анотація.** У статті розглянуто основні тенденції становлення та розвитку туристичних ресурсів. Враховуючи мету дослідження, запропоновано й обґрунтовано основні аспекти формування попиту на туристичний продукт, який визначає основні характеристики туристичних ресурсів. Базуючись на дослідженнях вітчизняних науковців, здійснено класифікацію рекреаційних ресурсів, а також інтерпретовано рису невідчутності туристичного продукту, яка, в свою чергу, впливає на формування такої ознаки туристичного продукту, як віртуальність. Ця ознака дозволяє отримати зворотний зв'язок із споживачем туристичного продукту. Запропоновано вважати туристичний продукт сукупністю послуг мовного і немовного характеру в сфері туристичного обслуговування при можливостях ресурсів природного, штучного та людського характеру.

**Ключові слова:** туристичні ресурси, туристичний продукт, сфера послуг, туристична зона, туристичний контингент, рекреаційні ресурси.

Ilchuk O. O.,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Gorodnia T. A.,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## MODERN ASPECTS OF THE ESTABLISHMENT OF TOURISM RESOURCES

**Abstract.** The article examines the main trends of tourism resources formation and development. Considering the purpose of the research, it is proposed and justified the basic aspects of demand formation for tourism product that determines the main characteristics of tourism resources. Based on the domestic scientists' research, the classification of recreational resources is done, and it is also interpreted the feature of intangibility of tourism product, which influences on the formation of such feature of tourism product as virtuality. This feature allows to get feedback from consumer of tourism product. It is suggested to consider the tourism product as a set of linguistic and non-linguistic services in the field of tourism services under the conditions of use of possible resources of natural, artificial and human type.

**Keywords:** tourism resources, tourism product, the scope of services, the tourist zone, tourist contingent, recreational resources.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі індивідуальність туристичної індустрії та значна відмінність її від інших господарських структур потребує спеціального наукового підходу до організації та управління процесом обслуговування в сфері туристичних послуг.

Зокрема, необхідність ґрунтовного наукового підходу пов'язана з такими основними характерними проблемами цієї галузі, як сезонний характер попиту в туристичному продукті, неможливість накопичення його запасів і, так би мовити, віртуальний характер його реалізації.

Тому основним змістом формування та становлення туристичного продукту є туристичні ресурси, від яких залежить певна туристична зона для відпочинку туристичного контингенту, для якого реалізується туристичний продукт.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку туризму як соціально-економічного явища розглядалося багатьма науковцями. Серед вітчизняних науковців слід відзначити праці: Агафонової Л. В. [1], Азар В. І., Дядечко Л. П. [2], Зоріна І. В., Каверіна Т. П., Квартальнова В. В., Шапта-

ли О. В. [7]. Ці публікації дають можливість зробити висновки про існування позитивних тенденцій у сфері туристичної галузі.

**Постановка завдання.** Дослідження аспектів становлення туристичних ресурсів є однією з важливих підстав у питаннях підвищення ефективності сфери послуг, удосконалення та підвищення якості обслуговування туристичного контингенту. Актуальність визначення туристичного продукту в сфері послуг туристичних структур на сьогоdnішній момент стала суттєво впливати загалом на економіку країни в умовах розвитку ринкових відносин.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичні ресурси як головне джерело формування туристичного продукту віддзеркалюють основну підставу, яка повинна існувати безперервно і постійно, формуючи характерні його властивості.

Туристичні ресурси – сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню її працездатності та які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [3].

Сьогодні до суттєвих переваг, які підвищують імідж туристичної структури, можливо віднести перетворення окресленої туристичної території в паркові зони, заповідні ландшафти, мальовничі місцевості та інші унікальні найпривабливіші й неповторні природні місця відпочинку. Тому вдале використання туристичних ресурсів при формуванні туристичного продукту згідно з бажаннями туристів є головною підставою для формування іміджу туристичної структури.

Значний вплив на позитивність іміджу туристичної структури мають людські фактори, а саме: високоякісне обслуговування туристичного контингенту та висококваліфікований персонал.

Це підвищує якісні характеристики процесів обслуговування туристичного контингенту і створює доброзичливу атмосферу, яка впливає на загальний імідж туристичної структури.

Крім того, формування туристичного продукту потрібно здійснювати таким чином, щоб надати туристам не тільки послуги за основними (базовими) напрямками обслуговування, а й максимально розширювати напрямки спеціального попиту потенціальних клієнтів. Такий творчий напрямок розширення послуг відносить туристичну структуру до особливого статусу і підвищує її імідж.

Неповторна індивідуальність декотрих елементів будь-якого напрямку обслуговування, а також елементи гострих відчуттів і екстремальних умов складають найбільші враження туристів.

Таким чином, туристичний контингент у першу чергу звертає увагу на:

- умови комфортабельного відпочинку та проживання;

- забезпечення високоякісного харчування на різні смаки споживачів;

- якість обслуговування, кваліфікацію персоналу, сервіс;

- наявність розважально-ігрових засобів та інше, що формує в потенційних туристів відповідний ранг туристичної структури.

Крім того, формування позитивного іміджу туристичної структури створює для неї додаткову соціальну значущість, що сприяє залученню додаткових туристичних потоків в окреслену зону відпочинку.

Таким чином, кожна туристична структура з розвиненим колоритом туристичних ресурсів досягає якісного іміджу, а розумна осмисленість функціонування такого туристичного закладу буде сприяти досягненню поставленої мети.

Досягнутий рівень іміджу, в свою чергу, зобов'язує туристичну структуру надалі розвивати та покращувати ефективність використання наступних складових у своїй діяльності:

- туристичні ресурси, розширюючи асортимент туристичного продукту, що повинен охоплювати засади, які найбільше відповідають потребам та зацікавленості туристів;

- сферу послуг усіх напрямків відпочинку, підвищуючи якість обслуговування клієнтів;

- обладнання й оформлення приміщень відпочинку та розваг, постійно розширюючи інфраструктуру туристичного закладу;

- кадровий потенціал, його культуру, освіту тощо, підтримуючи якісні стосунки персоналу з туристичним контингентом;

- наочну агітацію, рекламу, завдяки акціям яких поширюється просування туристичного продукту та розширюються межі туристичного ринку регіону та держави в цілому.

Так, формування сукупності туристичних ресурсів в єдине ціле складає притаманну квінтесенцію туристичного продукту.

Але туристичні ресурси не мають сталої класифікації, хоча автор [5] зазначає, що існує безліч класифікацій туристичних ресурсів, беручи за основу різні критерії. Одним із базових є спроба виділити первинні та вторинні ресурси або безпосередні та допоміжні. В зв'язку з цим до первинних відносять ті ресурси, що використовуються туристами та рекреантами безпосередньо.

Проте, незважаючи на таку нестабільність, існують основні складові туристичних ресурсів – природні, штучні та людські, що показано на рис. 1.

Як видно з рисунку, туристичні ресурси мають форму матеріального характеру (природні й штучні) і сервісну форму соціально-культурного характеру з людським фактором впливу в сфері туристичних послуг.

Така класифікація не має чітких меж між складовими туристичних ресурсів, тобто існують деякі види ресурсів, які відносяться до декількох складових цих ресурсів одночасно. Наприклад, катакомби або пам'ятки є результатом взаємодії природних та людських факторів, а таке поняття, як "рекреація", може бути частиною будь-якої складової туристичних ресурсів, що відображено на рис. 2.

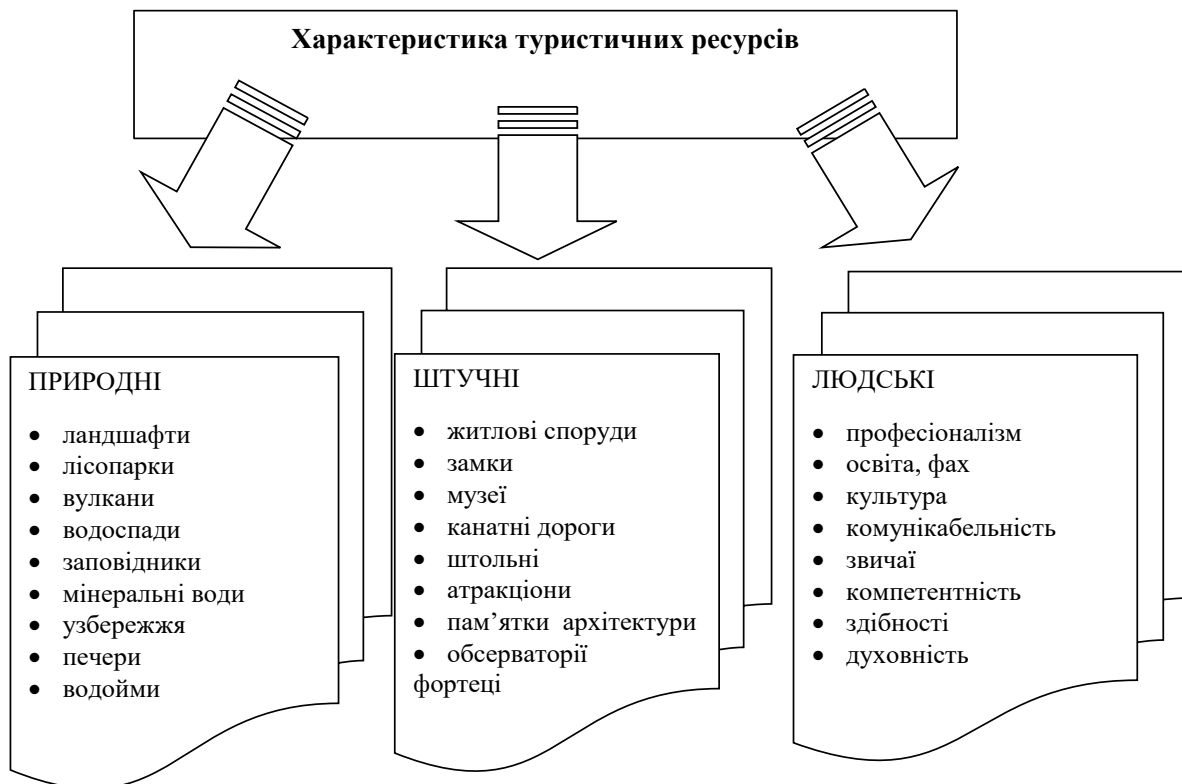


Рис. 1. Основні види туристичних ресурсів



Рис. 2. Різноманітність рекреаційних ресурсів

До природних ресурсів відносяться комплекси живої та неживої природи. Таким ресурсам, на жаль, притаманні елементи руйнування в процесі їх споживання, які пов'язані з порушенням екологічного стану і часто носять характер вичерпаності. Ось чому до таких ресурсів треба відноситись обережно з заощадженням і не перевищувати доцільних меж їх відтворення.

Щодо штучних ресурсів, то вони потребують моніторингу за їх станом, постійного оновлення, інновацій та інвестицій на їх розвиток.

Нині людські ресурси стають суттєвим потенціалом і розглядаються як стратегічний ресурс у конкурентній боротьбі ринкового середовища.

Якщо розглядати туристичні ресурси за характером їх використання, то можливі такі напрямки:

- природні й штучні ресурси надають немовні туристичні послуги;

- людські ресурси надають мовні туристичні послуги.

У сукупності ці два напрямки туристичних послуг складають загальний туристичний продукт. Туристичний продукт – сукупність послуг, яка є специфічним віртуальним товаром, що відрізняється від матеріального товару низкою особливостей галузевого характеру. В нашому випадку такий напрямок має туристичний характер, тобто послуга, як “небачений” і невідчутний на дотик товар, надається обслуговуючим персоналом туристичного закладу безпосередньо туристам в окресленій зоні відпочинку відповідно з договірними зобов'язаннями у вигляді документальних угод. І такий товар-послуга продається не як результат виробництва, а як діяльність [2, 7].

Тобто споживачі не можуть фізично відчувати туристичний продукт після безпосередньої його купівлі, не можуть його пощупати й оглянути. Тобто оплата передуює фактичній реалізації. Тому клієнт повністю довіряє реалізатору туристичного продукту, а сама операція купівлі для клієнта є ризикованою інвестицією. Високу довіру клієнта туристична структура повинна повністю та якісно виправдати при прибутті туристів на місце відпочинку. Так, зміст невідчутності туристичного продукту розкрито на рис. 3.

Оптимальне становлення туристичних ресурсів має значну сукупність напрямків і, як стверджує відомий фахівець туристичної індустрії Дж. Кристофер Холлоуей «ядром туристичних ресурсів є транспорт, житло і визначні пам'ятки (рукотворні й природні)» [6]. Тобто за його класифікацією основними напрямками обслуговування є транспортні пос-

луги, розміщення туристів згідно з житловим фондом туристичного закладу та проведення екскурсій по визначним пам'яткам. Але цей перелік повинен бути розширений таким обов'язковим напрямком обслуговування, як харчування, на що вказує низка дослідників-фахівців як вітчизняної [4], так і міжнародної туристичної індустрії.

Крім того, кожна туристична структура має свої особливості, тому до переліку обов'язкових напрямків обслуговування вона може включати спеціальний напрямок послуг, що приваблює клієнтів при виборі туристичного місця відпочинку. Причому такий спеціальний напрямок включається в туристичний пакет як платний.



**Рис. 3. Інтерпретація риси невідчутності туристичного продукту**

Отже, туристичний продукт розглядається як сукупність ресурсів мовного та немовного характеру і перевага надається мовним, які складають більше 80% туристичного продукту. Це дозволяє в більшості випадків ототожнювати туристичний продукт із туристичними послугами і вважати його комплексом різноманітних туристичних послуг. Таке твердження надає право використовувати деякі припущення і надалі спрощувати на розумному та дозволеному рівнях розрахунки режимів обслуговування та проведення досліджень одержаних результатів за допомогою діагностичних процедур за всіма напрямками туристичних послуг.

Туристичні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Отже, туристичні ресурси мають такі основні властивості, як привабливість, кліматичні умови, доступність, ступінь дослідженості, екскурсійна значущість, пейзажні й екологічні характеристики, соціально-демографічні характеристики, потенційний запас та спосіб використання. Ці ресурси використовують із оздоровлювальною, туристичною, спортивною та пізнавальною метою і при правильному використанні приносять прибуток державі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Ми з'ясували, що туристичний продукт можна вважати сукупністю послуг

мовного і немовного характеру в сфері туристичного обслуговування при можливостях ресурсів природного, штучного та людського характеру. Різницею туристичного продукту від традиційної товарної продукції виробничих структур є його віртуальність, а також зворотний напрямок реалізації товару.

Так, подальше дослідження основних видів туристичних ресурсів та різноманітності рекреаційних ресурсів дасть можливість більш точно провести структурування формування туристичного продукту при наданні якісного туристичного продукту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст] : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 352 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфери послуг : підручник / Мальська М. П., Антонюк Н. В. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
5. Паньків Н. Туристичні ресурси та їхні класифікації / Н. Паньків // Наукові записки. – 2014. – №2. – С. 93-99.
6. Холловой Дж. К. Туристичний бізнес / Холловой Дж. К., Тейлор Н.; [пер. з 7-го англ. вид.]. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
7. Шаптала О. Рекреація і туризм: взаємозв'язки, відносини і проблеми / Шаптала О. // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2009. – № 3. – С. 395-399.

## REFERENCES

1. Agafonova, L. G. and Agafonova, O. J. (2006), *Turyzm, hotelnyy ta restorannyy biznes: tsinoutvorennya, konkurentsiya, derzhavne rehlyjuwannia* [Tourism, hotel and restaurant business, pricing, competition, government regulation], Znannia Ukrainy, Kyiv.
2. Diadechko, L. P. (2007), *Ekonomika turystychnogo biznesu* [Economics of tourism], Centr uchbowoi literatury, Kyiv.
3. Electronic resource, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Malska, M. P. and Antoniuk, N. V. (2008), *Mizhnarodnyy turyzm i sfera poslug* [International tourism and service industries], Znannia, Kyiv.
5. Pankiv N. (2014), Tourism resources and their classifications, *Naukovi zapysky*, vol. 2, pp. 93-99.
6. Holloway, J. K. and Taylor N. (2007), *Turystychnyy biznes* [The tourist business], Znannia.
7. Shaptala O. (2009), *Rekreatsiya i turyzm: vzajemozv'yazky, vidnosyny i problemy* [Recreation and tourism: interconnections, relationships and problems], *Visnyk Ukrainkoji akademii derzhavnogo upravlinnya pry prezidentovi Ukrainy*, vol. 3, pp. 395-399.