

высшей школы, объединяющий вузы, которые готовят кадры для туристской индустрии. Это возможно сделать на базе Харьковской государственной академии городского хозяйства в содружестве с Харьковской государственной академией физической культуры, Харьковским государственным педагогическим университетом им. Г.С.Сковороды, Харьковской государственной академией технологии и организации питания, геолого-географическим факультетом Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина.

3. Организовать региональный фонд для создания положительно-го имиджа Слобожанщины (Харьковская, Сумская, Донецкая, Белгородская и Воронежская области).

4. Создать историко-мемориальный туристский комплекс «Донецкое городище» и провести реконструкции прилегающих к нему рекреационных зон, в том числе очистить русло р. Уды. Впоследствии возможно создание этнографического музея Киевской Руси.

5. Необходимо разработать перспективный план празднования юбилейных исторических дат г. Харькова до 2010 года. К примеру, в 2002 году исполнится 280 лет со дня рождения Г.С.Сковороды (03.12.1722г.). Недооценка такого планирования привела к тому, что 2000 год как год 200-летия обнародования «Слова о полку Игореве» на Харьковщине отмечался на низком организационном уровне.

Хочется надеяться, что вышеизложенные пожелания будут учтены и о г. Харькове будут судить не по памятнику безликого «Отца Федора» на Южном вокзале, думая, что именно он является основателем города, или рынку, которому присваивают имя Николая Павловича Барабашова – академика АН УССР, астронома с мировым именем, основателя харьковской школы планетоведов. А будут исходить из того научного потенциала, который готовят 36 высших учебных заведений III-IV уровня аккредитации, из них 23 государственных, в том числе 6 национальных, а также из культурного потенциала, который обеспечивают 24 музея, включая филиалы, 6 профессиональных театров, две концертные организации и более 50 памятников.

*Получено 21.01.2002*

УДК 629.34

Є.О.РЕЙЦЕН, канд. техн. наук, І.О.БУРБА

*Київський національний університет будівництва і архітектури*

## МІСЬКИЙ ТРАНСПОРТ І ТУРИЗМ

Висвітлюються проблеми розвитку туризму і шляхи їх вирішення у містах України

ни (на прикладі м.Києва) у зв'язку із зростанням рівня автомобілізації і організацією громадського пасажирського транспорту, що впливають із Концепції сталого розвитку населених пунктів в Україні.

У статуті Міжнародного об'єднання "Сталий розвиток міст" основними сферами його діяльності визначені такі напрямки:

- екологія міського середовища;
- відродження історичних міст і районів;
- розвиток рекреаційної інфраструктури і туризму.

У постанові Верховної Ради України "Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів", схваленій наприкінці 1999р., передбачається удосконалення транспортної інфраструктури, зокрема, розвиток усіх видів пасажирського транспорту загального користування (насамперед, енергозберігаючих, безпечних, екологічно-чистих видів); удосконалення планування вулично-дорожньої мережі та організації руху транспорту з використанням підземного простору населених пунктів для будівництва пішохідних переходів, гаражів, об'єктів культурно-побутового обслуговування; здійснення заходів щодо охорони і реставрації пам'яток історії та культури, архітектури та містобудування, палацово-паркових, паркових і садових комплексів, природних заповідників з їх пристосуванням у необхідних випадках до сучасних функцій і потреб, насамперед, для міжнародного і внутрішнього туризму.

Як тут не згадати про "Афінську хартію" [ 1 ], яка проголошувала масштаб людини мірилом і розмірною шкалою міста. Вона вказувала, що рух транспорту є найголовнішою функцією сучасного міста. Тому транспортна програма потребує серйозного наукового рішення, здатного регулювати транспортні потоки, створюючи необхідні дублюючі напрямки, домагаючись ліквідації великих скупчень, пробок і пов'язаних з ними незручностей. Як вважалося, транспорт, завдячуючи великим швидкостям, повинен був забезпечити більшу економію часу. Проте скупчення і затори автомобілів порушують ритм руху і стають місцями постійної небезпеки. Автомобілі все більше завдають шкоди здоров'ю населення міст. На жаль, сьогодні не "людина є мірилом міста", як вимагала хартія, а автомобіль.

Дійсно, рівень автомобілізації, починаючи з 1995-1996рр., у містах України почав швидко зростати. Наприклад, у Києві порівняно з 1996р. кількість легкових автомобілів зростає у 1,5 рази і склала на початок 2000р. 320,3 тис. (у тому числі 257,7 індивідуальних). За оцінками спеціалістів до 2010р. кількість легкових автомобілів у Києві зросте до 600 тис. [2]. Таким чином, рівень автомобілізації досягне нормативних величин (по ДБН 360-92) і становитиме 220-230 автомобілів

на 1000 мешканців.

Найголовнішою проблемою автомобілізації міст є проблема землекористування. У сучасних мегаполісах транспорт займає близько 20% всієї міської території. За оцінками Науково-дослідного інституту соціально-економічних проблем з такими темпами зростання потреба в територіях для гаражів, стоянок, транспортних розв'язок, додаткових дорожніх смуг незабаром збільшиться удвічі. Уже сьогодні в Києві понад 500 га території знаходяться під колективними автостоянками і гаражами, що приблизно дорівнює п'яти таким житловим районам, як Русанівка. Перспективним шляхом вирішення проблеми є будівництво багатоповерхових гаражів, підземних стоянок, особливо у центральній частині, де земля на порядок дорожча. У м. Києві сьогодні розгорнулася масова реконструкція головних транспортних вузлів із створенням під ними багатоповерхових паркінгів і торгових центрів ( Севастопольська площа, вул. Володимирська, майдан Незалежності та ін. ).

Проте тривалий час оператори системи транспорту за кордоном спочатку займалися тільки забезпеченням функціонування транспорту в користувачів. Після різкого збільшення використання приватних автомобілів і, відповідно зростання конкуренції на транспортному ринку, оператори усвідомили необхідність підтримки громадського транспорту не тільки через кількість, якість надання послуг, але й шляхом дій, спрямованих на покращання іміджу. Для цього використовуються різні стратегії, що мають на меті:

- надати інформацію: не можна чекати, що населення буде користуватись системою, про яку не знає;
- переконати: людей необхідно заохочувати використовувати систему;
- нагадати: необхідне регулярне нагадування.

Відповідно до визначеної мети системи громадського транспорту виробляється інструментарій маркетингу і комунікацій для сприяння поширенню відповідних послуг населенню. Такий інструментарій розподіляється на три категорії: прямий контакт з населенням, рекламні компанії і дії щодо поширення зв'язків і партнерства.

Яким же шляхом у стратегіях розвитку транспортної системи міста враховується туристичний фактор і на яких ключових проблемах слід зупинитися, говорячи про зв'язки міського транспорту і туризму? Безперечно, в першу чергу туризм потребує ефективних і, по можливості, більш економічних зв'язків основних зовнішніх транспортних вузлів (аеропорти, вокзали та інше) з містом і між собою (для транзитних пасажирів). Сьогодні таким вузлом у Києві, найбільш постужним з погляду обсягів пасажиропотоків, є центральний залізничний вокзал,

що зумовило необхідність комплексного оновлення інфраструктури цього найкрупнішого для міста пересадочного вузла. Наявність станції метро, хоча і надто перевантаженої на сьогоднішній день (до 130000 пасажирів за добу), розширення об'єму стоянок для індивідуального автотранспорту і туристичних автобусів дозволяє говорити про те, що на сучасному етапі розвитку можливості вокзалу в цілому відповідають потребам туризму.

Досить динамічно в останні роки зростає роль і головного міжнародного аеропорту України – Борисполя. Побудована ще в 1975р. перша в колишньому Союзі швидкісна автомобільна траса Бориспіль – Київ сьогодні забезпечує проблему туристів у трансфері.

Комплексні транспортні рішення “міжнародний аеропорт – залізниця – система метро” досить широко розвинуті в Європі, наприклад, у Франкфурті, Лондоні, Амстердамі, враховуючи невеликий обсяг авіаперевезень і використання авіатранспорту тільки найбільш забезпеченими категоріями населення, поки що неактуальні для України. У зв'язку з цим керівники міст – туристичних центрів у першу чергу повинні враховувати, чи достатніми є транспортні потужності, які обслуговують міське населення, для одночасного якісного задоволення потреби погонів туристів. У даний час через відносно невеликий обсяг в'їзду до міста організованих туристів це не приводить до суттєвого додаткового навантаження на транспортну систему.

Другим важливим для туризму фактором оцінки туристичної цінності міського транспорту є можливість без великих витрат часу і коштів дістатися до основних архітектурно-історичних пам'яток міста. Наприклад, для м.Києва сьогодні в новому його генеральному плані вперше розроблено історико-архітектурний план історичного центру, на якому виділено понад 4000 пам'яток і значних історичних об'єктів. Діяльність Київської міської держадміністрації спрямована на пріоритетний розвиток конкретних туристичних і рекреаційних зон у місті і визначає, що можливості транспортної інфраструктури, яка з'єднує такі зони в місті, повинні бути адекватні потребам туризму.

Одним з важливих аспектів взаємодії туризму і транспортної системи міста є удосконалення інформаційної роботи в міському транспорті з урахуванням потреб туристів. Так, у більшості європейських туристичних столиць на станціях метро можна безкоштовно одержати план-карту міського транспорту на різних мовах світу, брошури з інформацією про те, як краще дістатися до музеїв, театрів, торгових центрів, зон відпочинку тощо. Більше того, туристові, який самотійно здійснює прогулянку містом (наприклад, в Амстердамі та інших містах Європи), не дадуть заблукати розташовані у вузлових

точках плани міста з позначкою "Ви знаходитесь тут", за якими можна швидко зорієнтуватись.

Слід підкреслити, що по відношенню до міського транспорту в європейських столицях проводиться активна маркетингова політика, орієнтована на гостей міста. Так, у багатьох великих містах Європи туристам пропонується проїзний квиток на всі види міського транспорту на декілька днів, який одночасно дає можливість отримувати пільги при відвідуванні музеїв, парків розваг тощо. Такий квиток дозволяє туристу не тільки зекономити частину витрат на транспорт, але певним чином орієнтує його на відвідування туристичних визначних місць. Така система, на наш погляд, може бути з успіхом створена у нашій столиці і в інших туристичних центрах України.

*Отримано 21.01.2002*

УДК 338.48

Р.С.ЛАДИЖЕНСЬКА

*Харківська державна академія міського господарства*

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Залучення інвестицій у сферу готельного господарства та туризму є одним з основних напрямків їх розвитку. Показано, що ключовим моментом для внутрішніх інвестицій є зменшення оподаткування і гарантії забезпечення прав власності.

Харкову буде надано статус національного міста нарівні з Києвом і Севастополем, що дасть змогу направити значно більші кошти на відродження тут економіки.

Харків – місто, в якому є сприятливі природні умови, передова наука, розвинута промисловість і висока культура. Місто поступово інтегрується у світову економіку. Для розвитку міжнародних зв'язків міста, координації роботи туристських організацій при міськвиконкомі створене Управління інвестицій і зовнішньоекономічних зв'язків. Цим Управлінням розроблена регіональна програма розвитку туризму, спрямована на прийом іноземних туристів, розвиток внутрішнього туризму та їх екскурсійне обслуговування. Для прийняття гостей міста, що приїжджають сюди з різними, в більшості діловими цілями необхідна сучасна, розвинута інфраструктура ринку. Звичайні готелі, пристосовані тільки для розміщення та обслуговування гостей, уже не задовольняють потреби ділових кіл міста. Бізнес-центри, ділові центри є рушійною силою економічного розвитку регіону і міста. Діловий центр у Харкові зміг би здійснити координацію співробітництва науки і вищої школи, державного сектора промисловості і приватних компа-