

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Проаналізовано особливості динаміки розвитку туристичної сфери Закарпатської області. Окреслено можливості активізації розвитку туризму на маркетингових засадах. Обґрунтовано доцільність розробки маркетингової стратегії розвитку туризму. Запропоновано впровадження у вітчизняну практику концепції маркетингу туристичних територій.

Ключові слова: туризм, регіональний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинг туристичних територій.

Закарпатська область є одним із визнаних лідерів серед регіонів України за масштабами туристичного потенціалу. Активний розвиток туристичної діяльності в регіоні став можливим завдяки наявним унікальним природним ресурсам, вигідному економіко-географічному положенню, самобутній культурі та розвиненому демографічному й соціально-економічному потенціалу. Таке поєднання ресурсів дало змогу розвивати практично всі види туризму на території області, формувати курортно-рекреаційні та туристичні системи, які не лише приносять дохід в регіональний та місцеві бюджети, а є визначальним фактором зростання конкурентоспроможності території.

Питанням організації туристичної діяльності регіонів України присвячені дослідження вітчизняних вчених, зокрема Л. Багрової, О. Бейдика, Л. Гринів, О. Гулич, В. Кравціва, В. Кияка, В. Євдокименка, Б. Матолича, В. Мацоли, М. Нудельмана, В. Полюги, В. Руденка, О. Шаблія, І. Школи та інших. Особливості маркетингового супроводу розвитку туристичної сфери висвітлені у працях як вітчизняних так і зарубіжних вчених: О. Джанджугазової, Г. Папіряна, Ф. Котлера та інших.

Незважаючи на велику кількість публікації на тему ролі маркетингу в туристичній сфері, недостатньо розробленими та поширеними є розробки щодо можливостей впровадження інструментів маркетингу в туристичних регіонах України. Необхідність висвітлення проблематики активізації маркетингових досліджень у туризмі Закарпатської області, яка володіє потужним туристичним потенціалом визначило тему нашої публікації.

Метою статті є розкриття особливостей розвитку туристичної сфери регіону та пошук шляхів активізації її маркетингового забезпечення.

Розвиток туризму визнано стратегічним напрямом перспективного розвитку Закарпаття до 2015 року. Щорічний моніторинг стану туристичної сфери Закарпаття засвідчує про позитивні тенденції у її розвитку. Вони відображені головним чином у зростанні мережі санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів Закарпатської області, які візуально представлені на рис. 1.

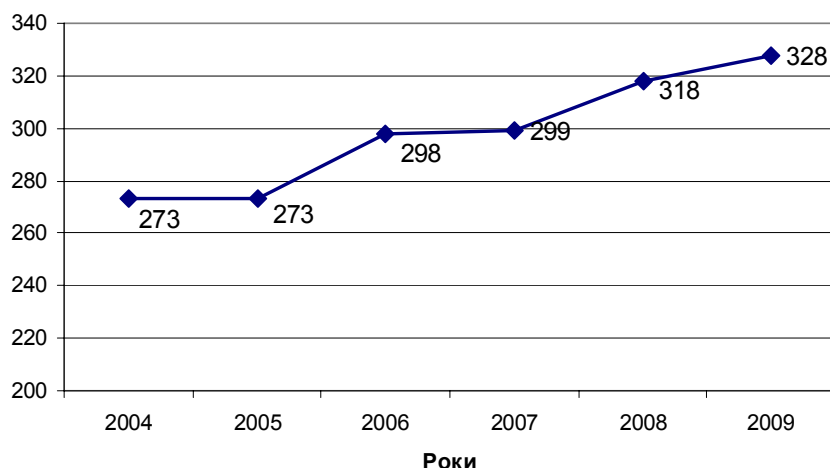


Рис.1. Динаміка розвитку мережі санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів Закарпатської області, од.*

*Джерело: Головне управління статистики у Закарпатській області

Переважну частку у структурі згаданих закладів займають туристичні заклади, на них припадає понад 60% всіх закладів туристичної сфери регіону. Розширення туристичної інфраструктури за період з 2004 по 2009 рік та введення в експлуатацію 55 туристично-рекреаційних об'єктів дало змогу збільшити місткість цих закладів на 25% більше у порівнянні із 2004 роком. Станом на сьогодні в області одночасно можна розмістити 19,6 тис. осіб [1].

Особливість прикордонного розташування регіону робить його привабливим як для внутрішніх так і для іноземних туристів. Активно розвивається туристична інфраструктура вздовж основних транспортних магістралей, починаючи з пунктів перетину державного кордону і до кордонів з іншими областями України. Ця робота поживилася у зв'язку з проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. У напрямку до Львова та інших міст, які прийматимуть Євро-2012 проїжджатимуть через Закарпатську область туристи-уболівальники, які матимуть потребу у супутніх видах туристичних послуг: проживанні, харчуванні тощо.

Активізація транскордонного співробітництва у сфері туризму сприятиме збільшенню туристичних потоків, появи нових спільних інвестиційних проектів, формуванню нових робочих місць, зростанню надходжень у місцеві та регіональні бюджети тощо. До 2012 року планується ввести в експлуатацію ще 2 потужні санаторні комплекси "Сойми" (Міжгірський район) та "Деренівська купіль" (Ужгородський район).

Незважаючи на світову фінансово-економічну кризу, туристична сфера області демонструє позитивну динаміку, хоча у 2009 році помітні коливання кількості туристів у бік зменшення, у порівнянні із 2008 роком, що можна пояснити скороченням витрат населення на туристичні подорожі та заощадження на них через скорочення фінансових ресурсів.

Впродовж періоду 2004-2009 роки кількість туристів, які відвідали Закарпатську область збільшилася на 57% (у 2004 році цей показник склав – 247,3 тис. осіб, у 2009 році – 387,9 тис. осіб). Динаміку відвідування Закарпаття туристами наведено на рис.2.

Слід зазначити, що частина туристичних потоків залишається поза статистичним обліком: сільський і самоорганізований туризм, а також гості, які приїжджають в область на відпочинок і проживають у знайомих, друзів чи родичів. Тому, при врахуванні цієї частини відвідувачів кількість туристів може зростати до 500-600 тис. осіб в рік, що далеко не є межею для туристичних можливостей регіону.

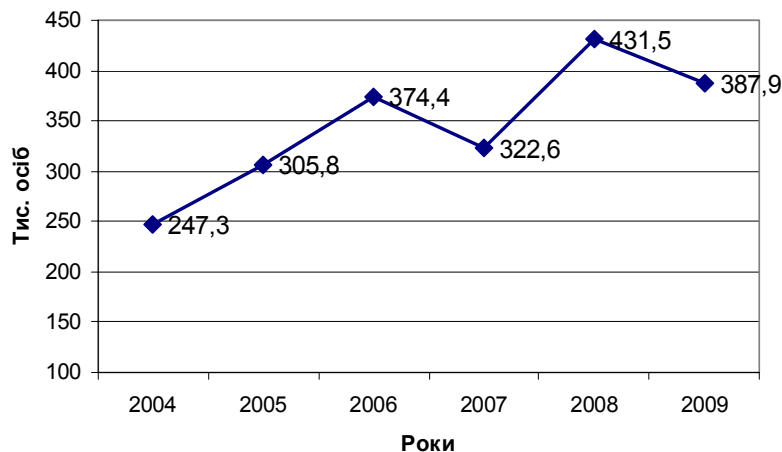


Рис. 2. Динаміка чисельності туристів, які відвідали Закарпатську область*
* Джерело: Головне управління статистики у Закарпатській області

Стабільне та динамічне збільшення обсягів наданих туристично-рекреаційних послуг засвідчує про зростання ролі організованого туризму в області. Величина обсягів надходжень від туризму протягом аналізованого періоду збільшилась майже у три рази, рис. 3.

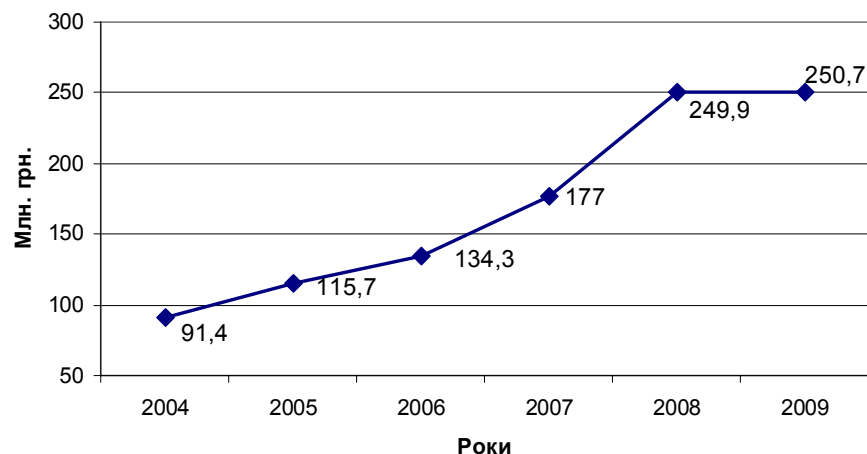


Рис.3. Динаміка обсягів надходжень від туристичних послуг, наданих на території Закарпатської області*

* Джерело: Головне управління статистики у Закарпатській області

Одним із найпопулярніших видів туризму на Закарпатті є лікувально-оздоровчий з використанням мінеральних та термальних вод. Йдеться, зокрема, про сучасні санаторні комплекси "Квелле Поляна", "Сузір'я", "Термал-Стар", "Карпатія", "Теплиця", "Боржава", "Перлина Закарпаття", "Гірська Тиса", "Синяк" та інші [6].

Щодо залучення нових територій до активного туристичного розвитку, то слід відмітити, що в області розроблені концепції розвитку природно-рекреаційних територій: Боржавських полонин на Воловеччині та національного природного парку „Синевир” на Міжгірщині, місцевості “Драгобрат – Кваси” на Рахівщині, території Усть-Чорнянської селищної ради та прилеглих сільських радах Тячівського району, полонини Руна на Перечинщині та інших [1]. Для туристичного освоєння територій потрібні інвестиції, як внутрішніх так і іноземних інвесторів. З метою залучення додаткових коштів у розбудову туристичної інфраструктури слід впроваджувати інструменти маркетингу.

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають насамперед обмін

інформацією між туристичними підприємствами та донесення її до основного споживача послуг (туриста, інвестора тощо). Узгодження інтересів споживачів туристичних послуг і їх основних виробників допоможе задовольнити існуючі потреби у таких послугах і вийти у перспективі на нові туристичні ринки з унікальним продуктом.

Як показало наше дослідження, за останні роки на території області створено 13 туристично-інформаційних центрів, які присутні практично у кожному районі області й акумулюють інформацію про туристично-рекреаційні пропозиції регіону, для порівняння – у 2004 р. таких центрів було мало – один. Активно використовуються Інтернет-ресурси для інформування про туристичні, рекреаційні, оздоровчі послуги, які є достатньо інформативними, мобільними та доступними для користувачів.

Крім того, сприяє розвитку туризму в регіоні організація спеціалізованих свят: фести голубців на Берегівщині та кукурудзи – на Виноградівщині, фольклорно-мистецький фестиваль “На Синевир трембіти кличуть”, туристичний фест “Євро Карпати”, етнофестиваль сільського зеленого туризму “Гуцульська ріпа”, фольклорне свято “Гуцульська бринза”, а також винні фестивалі “Червене вино” (Мукачево), “Біле вино” (Берегово), фест вина і меду “Сонячний напій” та фестиваль молодого вина “Закарпатське божоле” (Ужгород) та інші [6].

Створення нових туристичних маршрутів залучає більше туристів та екскурсантів, серед найбільш популярних – Закарпатський туристичний шлях, Закарпатський туристичний винний шлях, Закарпатський туристичний гастрономічний шлях (презентує національні кухні дев’яти національних меншин, які проживають в області), військовий шлях “Стежками героїв” (до 70-річчя проголошення Карпатської України), туристичний маршрут “Гуцульськими стежками” та інші [6].

Однак, незважаючи на позитивні зрушення в фінансовому, кадровому, інформаційному аспектах супроводу туристичної діяльності, слід констатувати фрагментарний характер реалізованих акцій та проектів, вузька орієнтованість туристичних послуг на споживачів сусідніх регіонів та країн пострадянського простору, обмежена присутність туристичного продукту регіону на європейському ринку тощо. Тому, на довгострокову перспективу розвитку туризму в регіоні необхідно створити та забезпечити належне функціонування маркетингової системи, головними завданнями якої мають бути:

- дослідження ринку туристичних послуг, активності і пропозицій вітчизняних та зарубіжних партнерів;
- вивчення і прогнозування попиту на туристичні послуги, внесення відповідних ініціатив органами управління по забезпеченню балансу між попитом і пропозицією;
- вивчення структури і напрямів туристичних потоків, їх прогнозування тощо [3];
- формування позитивного іміджу туристичних ресурсів регіону та активний брендинг території у ЗМІ.

Як зазначає Г.В. Казачковська, для успішного функціонування інформаційно-маркетингової служби необхідне також взаємозв’язане виконання наступних функцій:

- 1) аналітична (вивчення ринку, споживачів, у тому числі і потенційних тощо);
- 2) виробнича (вивчення нових сучасних технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю послуг, що надаються);
- 3) збутова (організація продажів, проведення цілеспрямованої цінової політики);
- 4) функція контролю [3].

Наші дослідження показали, що найбільш ефективними заходами для покращання соціально-економічної ситуації в області будуть поєднання інструментів маркетингу регіону (комплекс дій регіональної спільноти, спрямований на просування інтересів території для вирішення конкретних завдань розвитку), тобто розробка стратегії просування території регіону на інвестиційних, туристичних, інформаційних ринках із активізацією маркетингової функції розвитку туристичної сфери регіону. Внаслідок такого поєднання ми очікуємо

реалізацію синергетичної взаємодії як у соціально-економічному розвитку регіону, так і в інтенсифікації розвитку туристичної сфери зокрема. Саме маркетинг володіє можливостями забезпечення балансу між споживачами, виробниками туристичних послуг та суспільством загалом. Як стверджують науковці, еволюція маркетингу здійснюється за рахунок розвитку нових напрямів із врахуванням можливостей та умов певних регіонів.

Управління регіональним розвитком засобами маркетингу регіонів знайшло своє визнання й підтримку в багатьох регіонах України. Однак, поєднання двох маркетингових концепцій – туризму і регіону визнано перспективним напрямом і отримало назву маркетингу туристичної території. Окремі вчені виділяють вважають маркетинг туристичних територій як головний компонент регіонального маркетингу. Вони серед основних складових маркетингу регіону виділяють: маркетинг іміджу території; маркетинг туристичної інфраструктури; маркетинг територіального туристичного продукту; маркетинг визначних місць; маркетинг персоналу [2, 4].

Як бачимо такий комплекс маркетингових досліджень дозволяє детально розглянути важливі елементи територіального маркетингу. Його розуміння допоможе розкрити суть і зміст маркетингу туристичних регіонів, який ми трактуємо як поєднання системи дій, спрямованих на покращання розвитку туризму в регіоні. Доведено, що відсутність системної маркетингової стратегії та продуманої туристичної регіональної політики знижує значущість та атрактивність туристично-рекреаційних ресурсів в очах споживачів та впливу їх на соціально-економічний розвиток регіону [2, 5]. Тому, для зростання економіки регіону, розвитку туризму, активізації маркетингових досліджень для залучення нових інвесторів та туристів у регіон, необхідно мати чітке розуміння мети розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону.

Зазначимо, що головною стратегічною метою розвитку туризму в Закарпатській області визнано формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного продукту, що має забезпечити, з одного боку, попит споживачів (як вітчизняних, так і зарубіжних) у туристичних послугах, а з іншого – значний вклад у соціально-економічний розвиток району за рахунок збільшення дохідної частини бюджету, притоку інвестицій, зростання кількості робочих місць, збереження та раціонального використання природних ресурсів і культурної спадщини [5].

Досягнення такої мети можливе в результаті реалізації низки заходів маркетингового характеру:

- дослідження кон'юнктури туристичних регіональних і транскордонних ринків товарів і послуг: аналіз конкурентного середовища, купівельного попиту і пропозиції, можливості створення спільного туристичного продукту;

- проектування і розробка нових товарів, послуг, здатних найбільшою мірою задовольнити виявлені потреби місцевого населення, внутрішніх та іноземних туристів, інших гостей регіону;

- створення централізованої інформаційної туристичної бази даних регіону та формування регіональної та міжрегіональної інформаційної мережі для просування туристичних послуг регіону;

- розробка регіонального туристичного бренду території, формування PR-заходів та просування бренду регіону на міжнародних спеціалізованих виставках ;

- підготовка та перепідготовка кваліфікованих кадрів у сфері туристично-рекреаційної діяльності, формування співпраці із соціологічними агенціями та організація моніторингу стану ринку туристичних послуг в регіоні з метою активного реагування на зміни вподобань споживачів послуг.

Для виконання поставлених завдань у області сформоване інституційне середовище, яке окрім нормативно-правового поля складається із органів державної влади, громадських організацій та державних інституцій: Асоціація туристичних підприємств області, обласний Центр розвитку сільського туризму, обласний осередок Федерації спортивного туризму, фундація регіональних туристичних ініціатив “Туревроцентр”, Спілка приватних

виноградарів і виноробів Закарпаття, кафедра туризму Ужгородського національного університету, Ужгородський комерційний технікум, Мукачівський державний університет та ін.

Активна співпраця між учасниками туристичної сфери Закарпаття сприяла формуванню бренду розвитку сільського туризму “Європа в одному селі” та використання бренду “Карпати” в рамках Карпатського євро регіону, проведенню сертифікації санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельно-ресторанних об’єктів тощо [6].

Як бачимо активне залучення маркетингових комунікацій для просування туристичного продукту дає вагомий результат: сприяє збільшенню туристів, розширенню туристичної інфраструктури, збільшенню грошових надходжень тощо. Однак, система маркетингового дослідження туристичного регіону окрім аналізу ситуації на ринку, що склалася, повинна активно реагувати на будь-які зміни, що виникають на ньому, формувати нові уподобання споживачів та розробляти туристичні продукти із врахуванням регіональної специфіки, яка завжди слугуватиме конкурентною перевагою. Прогностична функція маркетингу полягає у виділенні новітніх тенденцій у розвитку світового туризму та вивчення можливості їх реалізації у регіоні.

Новим мегатрендом в європейському й американському туризмі визнано “відпочинок з інтерактивним досвідом”. Коли щодоби для туристів створюється різноманітний штучний “розважальний” світ. Це тематичні парки, музеї та галереї, національні парки, природні заповідники, місцеві сади та парки, історико-культурна спадщина, спортивні та розважальні центри, фестивалі та святкові події, національна кухня та народні промисли [4].

Отже, аналіз розвитку туристичної сфери Закарпаття засвідчив позитивні тенденції зростання: удосконалення напрямів та видів туризму, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури, формування сприятливого інституціонального середовища, удосконалення управління туризмом засобами маркетингу та менеджменту, покращання кадрового забезпечення тощо, що вимагає надалі розробки шляхів активізації туризму й забезпечення необхідних умов для закріплення позитивного результату. Новий напрям маркетингового дослідження туризму регіону – маркетинг туристичних регіонів лише започатковується, а тому містить багато дискусійних положень, які слід розвивати у перспективі. Тому подальші наші пошуки будуть зосереджені на удосконаленні не лише теоретичної бази маркетингу туристичних регіонів, а й розробки методичних підходів дослідження у даному напрямі.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.stat.uz.ua.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр “Академия”, 2006. – 224 с.
3. Казачковська Г.В. Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційно-туристичного сектора регіональної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/16t.pdf.
4. Матюхін В.О. Модель стратегії розвитку регіонального туризму / В.О. Матюхін, Я.М. Кашуба, О.В. Кобзева // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ресурсне забезпечення інтелектуально-інноваційного розвитку регіону: Зб. наук. пр. Вип.3(65)/ НАН України. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2007. – С. 235-247.
5. Риган В. Особливості розвитку екотуризму у Великоберезнянському районі Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/24t.pdf>.
6. Щоб Закарпаття ще більше манило мандрівників... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.carpathia.gov.ua/ua/publication/content/2913.htm>

Гоблик-Маркович Н.М. Активизация маркетингового обеспечения развития туристической сферы региона

Проанализированы особенности динамики развития туристической сферы Закарпатской области. Очерчены возможности активизации развития туризма на маркетинговых принципах. Обосновано целесообразность разработки маркетинговой стратегии развития туризма. Предложено внедрение в отечественную практику концепции маркетинга туристических территорий.

Ключевые слова: туризм, региональный маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинг туристических территорий.

Goblik-Markovich N.M. Activization of marketing maintenance of development of tourist sphere of region

*Features of dynamics of development of tourism in the Transcarpation area are analysed. Possibilities of activization of development of tourism on marketing principles are outlined. Soundly expediency of working out of marketing strategy of development of tourism. Introduction in domestic practice of the concept of marketing of tourist territories is offered. **Keywords:** tourism, regional marketing, marketing strategy, marketing of tourist territories.*