

МАРКЕТИНГОВА КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

Стаття присвячується теоретичним і практичним аспектам формування туристичної політики регіону. Посилення маркетингової складової регіональної туристичної політики розглядається як одна з можливостей покращення використання туристичного потенціалу Хмельниччини.

This article is about the main principles of forming regional tourist policy. The strengthening of the marketing component of a regional tourist policy is considered as an opportunity for better using Khmelnytsky tourist potential.

Ключові слова: туристична політика, туристичний потенціал регіону, маркетинг у туризмі, маркетингове просування турпродукту, туристична привабливість регіону.

Вступ. У сучасній світовій економіці туризм грає все більш значну роль. Туризм сприяє демократизації суспільства, підвищенню культурного рівня людей, поліпшенню здоров'я населення, вносить свій внесок у соціально-економічний розвиток регіонів і країни в цілому. Він сприяє надходженню фінансових ресурсів, зростанню попиту на товари і послуги, зокрема, на виробу місцевої промисловості. Розвиток туризму у регіонах дозволяє збільшити доходи регіональних і місцевих бюджетів, що призводить до підвищення рівня життя населення. Збільшення об'єктів туризму, оновлення готельного господарства позитивно впливає на стан кон'юнктури у будівництві та інфраструктурі, дозволяє вирішити проблеми зайнятості та екології у регіоні. За даними Національного банку за дев'ять місяців 2009 року міжнародні операції, пов'язані з туристичними послугами принесли Україні понад 8 мільярдів доларів [1, с. 2]. Нажаль, туризм у нашій країні поки ще не сприймається як повноправна галузь економіки, що може забезпечувати значний дохід.

Протягом останніх років спостерігаються значні диспропорції у розвитку туризму на території нашої країни. Іноземні туристи найбільш активно відвідують лише такі регіони України як: м. Київ (39 %), АР Крим (18 %), м. Севастополь (12 %), Одеську область (11 %) і м. Львів (%). Найменша кількість туристів приїжджає у Житомирську (0,001 %), Луганську (0,001 %), Сумську (0,05 %), Тернопільську (0,1 %) та Кіровоградську (0,1 %) області [2, с. 200]. Чіткий аналіз регіональних проблем розвитку туризму, а також урахування досвіду провідних зарубіжних країн в організації туристичної діяльності є особливо актуальним питанням для розроблення заходів для покращення ситуації, що склалася в регіонах. Тобто, розвиток туризму в Україні, підняття його рівня до міжнародних стандартів, проведення ефективної державної і регіональної туристичної політики стають важливими завданнями сьогодення. Формування ефективної регіональної туристичної політики стає особливо актуальним в умовах значного невикористаного потенціалу туристичної галузі в багатьох регіонах нашої країни.

Проблемами становлення та розвитку туристичної галузі в Україні займаються багато вчених, до них слід віднести: Алексєєву Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманову О.В., Лозинську М., Петрович Й.М., Руденко В.П., Сокол Т.Г., Ткаченко Т.І. та ін. Питанням маркетингу у туризмі присвятили свої наукові праці Кирилова О.О., Правик Ю.М., Пурська І.С., Школа І.М., Шульгіна Л.М. та ін. В роботах цих авторів досліджуються загальні проблеми маркетингу в туризмі, проте в сучасних умовах виникає гостра необхідність в деталізації наукових досліджень за різними напрямками маркетингу у туристичному бізнесі на регіональному рівні.

Актуальність розвитку туристичної галузі для економіки нашої країни, необхідність проведення ефективної державної і регіональної туристичної політики, недостатнє висвітлення у науковій літературі питань про застосування маркетингу у формуванні туристичної політики визначили тему цієї статті. **Метою статті** є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування ефективної туристичної політики у регіоні, зокрема, на Хмельниччині.

Основний розділ. Туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними і якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному ринку [3, с. 58].

Туристична політика – це система методів впливу і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яку здійснюють державні органи влади, державні і приватні організації, асоціації та заклади, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, формування умов для її розвитку [4, с. 117]. Тобто метою державної туристичної політики є об'єднання державних і бізнесових інтересів та спрямування зусиль на задоволення туристичних потреб населення і ефективний розвиток туристичної галузі. Для реалізації туристичної політики держава створює необхідні умови для правового, організаційно-економічного, інформаційного і маркетингового забезпечення діяльності суб'єктів туристичного ринку.

В Україні центральним органом виконавчої влади у туристичній галузі є Міністерство культури і туризму. На місцевому рівні державну туристичну політику реалізують органи місцевого самоврядування (обласні управління культури і туризму). Ключовими напрямками їх діяльності є: розробка і реалізація державної

туристичної політики, впровадження стандартів і нормативів обслуговування туристів, міжгалузева і між-регіональна координація розвитку туризму, ліцензування і сертифікація туристичної діяльності, кадрове забезпечення галузі.

Правові аспекти туристичної діяльності регулюються діючим законом України про туризм, у якому туризм визначається одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури і економіки. Закон визначає основні положення державної політики в області туризму. Зрозуміло, що правове забезпечення є базовим для формування ефективної державної політики в області туризму, але слід мати на увазі, що важлива роль при цьому відводиться маркетинговій компоненті цієї політики. Без проведення ефективної маркетингової політики на внутрішньому і зовнішньому ринку туристичних послуг неможливо досягти бажаного успіху.

Формування активної маркетингової політики на ринку туристичних послуг в Україні потребує проведення аналізу основних чинників, які сьогодні негативно впливають на розвиток туристичної галузі. При цьому слід звернути увагу на те, що більшість з них характерні як для країни в цілому, так і для її регіонів.

Однією з важливіших причин, які гальмують в останні роки розвиток туристичної галузі в Україні – це політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека і невиваженість державної туристичної політики. Прикладом, що ілюструє цю тезу, може бути відміна нульової ставки ПДВ на надання туристичних послуг нерезидентам, що призвело до значного зменшення частки в'їзних туристів у загальній структурі послуг вітчизняних туроператорів.

Найважливішою проблемою є те, що про Україну та її туристично-рекреаційний потенціал мало відомо закордонним споживачам. Причиною цього є недостатня фінансова підтримка держави та відсутність комплексного підходу до просування вітчизняного турпродукту на світовому ринку туристичних послуг. Як відмітила перший заступник голови Державної служби туризму і курортів України О. Соколова у своєму інтерв'ю газеті "День", у 2009 році на розвиток туристичної галузі з бюджету було виділено у десять разів менше коштів ніж передбачалось (2,5 млн грн), при цьому кредиторська заборгованість галузі становила на початок цього року понад 4,0 млн грн [1, с. 3], що свідчить про її мінусовий бюджет. За підрахунками вітчизняних фахівців для нормального розвитку галузі її річний бюджет повинен становити не менш 48 млн грн [2, с. 201]. Для порівняння, Іспанія витрачає щорічно біля 13 млн. євро тільки на рекламу своєї країни [5].

Іншим чинником, який негативно впливає на розвиток туризму, є недостатній рівень розвиненості матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, а також недостатньо розвинена транспортна система, яка включає транзитні перевезення, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського і річкового транспорту. Транспортні шляхи України перебувають у незадоволеному стані та не відповідають міжнародним вимогам щодо швидкого, надійного, безпечного та комфортного перевезення туристів. Крім цього, недостатньо розвинена туристична і сервісна інфраструктура в зоні міжнародних транспортних коридорів. До цього ж блоку причин слід віднести недорозвиненість системи водопостачання, збору сміття, поганий стан вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій і незадовільний темп їх реорганізації.

Серед інших важливих чинників, які стримують розвиток туристичної галузі і належать до маркетингової складової туристичної політики, слід назвати:

– недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє вітчизняним та іноземним туристам оперативним отримувати корисну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, заздалегідь забронювати і зарезервувати туристичні послуги. Яскравим прикладом сучасного інформаційного забезпечення туристичної галузі є веб-сторінка Іспанії [5], де можна знайти повну інформацію про країну за тематичними розділами: куди поїхати? що робити? планування подорожі. Відвідувачі цієї веб-сторінки можуть здійснити пошук необхідної інформації, забронювати туристичні послуги в он-лайн режимі та поспілкуватись в інтерактивному режимі з турфірмами, які їх зацікавили. Як в Україні в цілому, так і у регіонах нашої країни, розвитку інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу приділяється недостатньо уваги. Так, якщо Крим, Львівщина і Закарпаття достатньо активно просувається на туристичному ринку і у населення є більш-менш повна і достовірна інформація про ці регіони, то про Хмельничину (що не стосується Кам'янець-Подільського), Тернопільщину, Волинь, які теж багаті на історичні об'єкти і де теж чималий рекреаційний потенціал, такої інформації значно менше;

– відсутність належної державної фінансової підтримки розвитку туризму в регіонах України. Наприклад, участь туристичних фірм у провідних міжнародних туристичних виставках має спонсоруватись з держбюджету, або принаймні відбуватись на пільговій основі;

– недостатність нових розроблених туристичних маршрутів міжнародного значення. Правда у цьому напрямку останнім часом в Україні були зроблені певні зусилля. Так, вже зараз розроблені 63 нові тематичні маршрути, які можна буде показати туристам у шести регіонах, що будуть приймати чемпіонат Євро-2012 [6].

Розглянуті проблеми перешкоджають розвитку туризму в Україні і впливають на репутацію нашої країни на світовому ринку туристичних послуг. До речі, у 2009 році за туристичною привабливістю Україна посідала четверте місце знизу серед 80 країн світу [6].

Сьогодні особливо зростає значення регіональної туристичної політики. Одним з регіонів перспективного розвитку туризму в нашій країні є Хмельничина. Це пояснюється вигідними особливостями її географічного розташування, сприятливим кліматом, багатством природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Основними завданнями розвитку туризму на Хмельничині є форму-

вання туристично-рекреаційного комплексу, який задовольняв би потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі; формування ринку конкурентноздатних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурно-історичних ресурсів з одночасним збереженням екології, залучення максимальної кількості туристів на територію області, збільшення обсягів надходження коштів, в тому числі валютних, до місцевих бюджетів, збереження чистоти природного середовища та охорона рекреаційних ресурсів області

Хмельниччина має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг. На її території зосереджена значна кількість пам'яток природи, державних заказників, історико-культурних пам'яток, добре розвинута транспортна мережа. Найбільш приваблює туристів – Національний природний парк “Подільські Товтри” площею 261 тис. га. Тут зберігається 60 видів рослин і 80 видів птахів, тварин і комах, що занесені до Червоної книги України. Флора парку становить одну третину від загального складу національних парків України, а фауна – одну п'яту частину фауни нашої країни.

На території Національного природного парку “Подільські Товтри” розташована одна з найкрасивіших карстових печер “Атлантида”. Привертають увагу визначні об'єкти природи – “Кармелюкова гора”, Пановецька дача”, “Манівецька дача”, Михайлівський парк, Кам'янець-Подільський ботанічний сад. На півдні парку розташований один з популярніших об'єктів туристського показу – місто Кам'янець-Подільський, на базі якого створено Національний історико-архітектурний заповідник “Кам'янець”. Тут розміщено 168 пам'яток архітектури, в тому числі комплекс споруд фортеці.

Проте туристичні можливості не вичерпуються тільки територією Національного природного парку “Подільські Товтри” і м. Кам'янець-Подільським. Хмельниччина належить до тих регіонів України, де формується український етнос. На території нашої області знаходяться відомі археологічні пам'ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці Врублевецькій, широко знані літописні міста періоду Київської Русі – Меджибіж, Ізяслав, Полонне, а також міста Болохівської землі – Божок Деражнянського і Губин Старокостянтинівського районів, городище біля села Теліженець Старосинявського району. Досить відомий та притягує туристів Бакотський скельний монастир, заснування якого відносять до 1025 року. Мальовничу природу та багату історію має немало міст і селищ нашої області. Серед них потрібно назвати такі, як Ізяслав, Полонне, Сатанов, Старокостянтинів, Шепетівка, Славута та інші.

Отже, поєднання ландшафтних і історико-культурних ресурсів на території Хмельницької області створює необхідні передумови для активізації розвитку туризму. Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів.

В області протягом останніх років втілюється в життя програма розвитку туризму і курортів. За останні роки в області проведено оновлення курорту Сатанів, реставрація і ремонт архітектурних комплексів. Але, як в Україні в цілому, так і на Хмельниччині, обсяги бюджетного фінансування розвитку, оновлення і підтримки історико-культурних центрів недостатні для проведення масштабних програм.

Серед туристичних центрів Хмельниччини особливо слід виділити Кам'янець-Подільський, місцева влада якого проводить досить активну туристичну політику, встановлюючи мету до 2020 року довести кількість відвідувачів міста до мільйона туристів. Туристичний потенціал Кам'янець-Подільського активно просувається на ринок за допомогою різних каналів і засобів. Зокрема, слід відмітити масштабність формату відкриття туристичного сезону-2010, який обрали представники туристичного бізнесу Кам'янець-Подільського (до речі, проводиться вже 5-й рік). На свято туризму у місто над Смотричем приїхали понад 150 представників туристичних фірм, інформаційно-туристичних центрів, центральних та регіональних ЗМІ Криму, Львівської, Миколаївської, Вінницької та інших областей [7, с. 16]. У програмі відкриття туристичного сезону-2010 проводилась демонстрація туристичних принад, круглий стіл “Туристичні можливості Кам'янець-Подільського регіону”, виставки продажі ремісних виробів, фотовиставки тощо. Сьогодні Кам'янець-Подільський щорічно відвідує 220–240 тис. туристів і це є результатом активної маркетингової політики регіону, нажалі про інші туристичні центри Хмельниччини цього сказати не можна.

Отже, для підвищення ефективності туристичної політики на Хмельниччині необхідно посилити її маркетингову компоненту, що можна зробити шляхом поширення наступних маркетингових заходів:

- проведення маркетингового дослідження туристичного ринку Хмельниччини з метою оцінки її рекреаційно-туристичного потенціалу і визначення найпривабливіших для вітчизняних та іноземних туристів туристично-рекреаційних пропозицій;
- створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов для реалізації визначених туристично-рекреаційних пропозицій на рівні міжнародних стандартів;
- розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення по території Хмельниччини з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей і потенціалу туристичних ресурсів області із подальшим представленням нових турів на міжнародних туристичних виставках і поданням комерційних пропозицій провідним туроператорам України, Європи і світу;
- створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка б органічно доповнювала загальнонаціональну і надавала гостям Хмельниччини, а також зацікавленим особам більші можливості щодо пошуку інформації, бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки статистичної інформації про розвиток туристичного бізнесу у регіоні;

- створення, підтримка діючого і постійне поновлення веб-сайту з туристичними пропозиціями Хмельниччини;
- створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм у регіоні, туристичних маршрутів, їх транспортним забезпеченням і вартістю;
- розробка і проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ для поширення інформації та популяризації найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій регіону із застосуванням національних і місцевих каналів телебачення, а також каналів, де розміщується реклама країн та найцікавіших туристичних маршрутів: travel channel, CNN, Eurosport та ін.;
- заохочення туристичних фірм та курортно-оздоровчих закладів області до розробки тематичних стендів, присвячених найпривабливішим туристично-рекреаційним пропозиціям і туристичним маршрутам, для їх подальшого представлення у національних і міжнародних туристичних виставках;
- проведення регіональних ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу;
- розробка різноманітних інформаційно-реklamних матеріалів про туристичні маршрути та поширення їх на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку (на вітчизняному ринку – через провідні туристичні фірми; на міжнародному ринку – через туристичні представництва України за кордоном, які вже відкриті чи незабаром будуть відкриті при консульствах у різних країнах Європи і світу).

Висновки. Хмельниччина є одним з перспективніших туристичних регіонів України. Необхідною умовою для ефективного розвитку туризму на Хмельниччині є створення системи регіональної координації діяльності різних організацій, від яких залежить якість туристичних послуг та реалізація активної туристичної політики. Динамічність розвитку туристичної галузі на Хмельниччині можна забезпечити за рахунок поширення і впровадження нових видів туристичних послуг. Пріоритетними для Хмельниччини є оздоровчий туризм (відпочинок та лікування на курортах області), екологічний туризм, пізнавальний, а також тури вихідного дня. Впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (наприклад, екологічного туризму з природо-пізнавальним, сільським і мисливським та ін.) сприятиме подальшому розвитку туризму на Хмельниччині.

Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень в сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних і іноземних інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів.

Література

1. Філіпенко І. В умовах кризи Україна робить ставку на внутрішній туризм. Інтерв'ю з першим заст. гол. Державної служби туризму і курортів України О. Соколовою // "День". – 2009. – № 78. – 14 трав. – С. 2–3.
2. Пурська І.С. Концептуальні засади створення маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 200–207.
3. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 57–59.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник (Вища освіта XXI ст.). – К.: Знання, 2008. – 303 с.
5. Веб-сторінка Іспанії: <http://www.spaininfo/>.
6. Веб-сторінка Державної служби туризму і курортів: <http://www.tourism.gov.ua>.
7. Цимбалюк М. У 2020 році Кам'янець-Подільський відвідає мільйон туристів // Подільський кур'єр. – 2010. – № 17. – 29 квіт. – С. 16.

УДК 339.137.2:330.342.146

О. В. МАКАРА

Тернопільський національний економічний університет

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розглянуто напрями забезпечення конкурентоспроможності національної економіки на засадах соціальних аспектів. Обґрунтовано провідну роль технічного та інноваційного характеру економіки, що робить можливим існування її соціальної орієнтації.

The directions of providing of competitiveness of national economy on principles of social aspects are considered. The leading role of technical and innovative character of economy which does possible existence of her social orientation is reasonable.

Ключові слова: конкурентоспроможність національної економіки, соціально орієнтована економіка, людський капітал.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У XXI ст. рівень розвитку наукомістких галузей, світових ринків технологій визначає межі між