

УДК 339.138

І.В. ГОРОДНЯК

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Городняк Ірина Василівна – доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу Львівського національного університету ім. І.Франка

Стаття присвячена аналізу особливостей маркетингу туристичних послуг регіону. У статті розглянуто особливості розвитку туристичної сфери регіону та шляхи активізації її маркетингового забезпечення.

Ключові слова: туристичні послуги, маркетинговий інструментарій, туристичні фірми.

Статья посвящена анализу особенностей маркетинга туристических услуг региона. В статье рассмотрено особенности развития туристической сферы региона и пути активизации ее маркетингового обеспечения.

Ключевые слова: туристические услуги, маркетинговый инструментарий, туристические фирмы.

The article is devoted to the analysis of features of marketing of tourist services of region. The features of development of tourist sphere of region and ways of activation of its marketing providing are considered in the article.

Keywords: tourist services, marketing tool, tourist firms.

© І.В. Городняк, 2012

Постановка проблеми. У сучасних соціально-економічних умовах проблема розвитку туризму є достатньо актуальною, оскільки індустрія туризму займає важливе місце в економіці країни і є одним із небагатьох перспективних та динамічних видів бізнесу. Туристична діяльність сприяє розвитку багатьох галузей економіки, а також створенню нових робочих місць, а отже, й вирішенню цілого ряду соціальних проблем. Глобалізаційні процеси в світі збільшують запити населення на отримання нових туристичних вражень та якості туристичних послуг. Таким чином, глобалізаційні процеси зумовлюють туристичну активність сучасних людей, а також приводять до уніфікації стилів життя і повного культурного змішування. Це зумовлює підвищення попиту на туризм у ті регіони, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави [1].

За умов бурхливого розвитку світового туризму закономерно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно в Україні є всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. За таких умов сучасні тенденції управління як туристичною діяльністю, так і регіональним розвитком засвідчують все більше застосування маркетингового інструментарію при обґрунтуванні розвитку туризму у тому чи іншому регіоні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що туризм розглядають як сферу психологічного розвантаження та відтворення нових чуттєво-емоційних сторін внутрішнього світу людини.

Дослідженням історії розвитку туризму займалися Г.Долженко, О.Сфременко, О.Городниченко, С.Попович, Г.Шаповал та ін. Соціальні аспекти дослідження туризму розглядаються в працях О.Абукова, В.Федорченко, Г.Науменка. У роботах

М.Крачила, Г.Крамаренка, О.Кирилова розкриті економічні аспекти вивчення туризму. Практичним питанням організації та законодавчого регулювання туристичної діяльності в Україні присвячені роботи В.Цибуха, В.Безносюка, Л.Єрмоліної.

Туризм розглядається як динамічне, розвинуте, орієнтоване на споживача явище. При цьому особливого значення набуває ефективність діяльності туристичних фірм та можливість задоволення потреб споживачів.

Польський дослідник туристичної сфери В.Гаворецькі визначає туристичну послугу, як діяльність спрямовану на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста, і поділяє туристичні послуги на такі види:

- основні, без яких неможливо подорожувати (проживання, харчування, транспорт);
- додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);
- супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток культури та історії тощо) [4, С.241-244].

Залежно від мети подорожі у науковій літературі туризм поділяється на такі види, як культурний, історичний, рекреаційний, діловий, екскурсійний, спортивний, пригодницький (екстремальний), водний. Також виокремлюють внутрішній (національний) та іноземний (міжнародний); активний (веслові судна тощо) та пасивний (морські круїзи, подорожі на автобусах тощо) туризм.

Метою даної статті є аналіз особливостей надання туристичних послуг туристичними фірмами Західного регіону.

Вихідною позицією в плануванні маркетингу туристичної фірми є постановка мети та завдань. При цьому цілями вважаються кінцеві результати, яких туристична фірма збирається досягти в під-

сумку реалізації маркетингових заходів. При цьому мета і завдання повинні відповідати основній підприємницькій меті - місії туристичної фірми. Для туристичних фірм Західного регіону мета полягає у збільшенні прийому в Україну іноземних туристів та, як наслідок, зростання валютних надходжень від цих операцій.

Однак для забезпечення максимальної ефективності діяльності туристичних фірм необхідні максимальна конкретизація і деталізація поставлених цілей і завдань. Зокрема, повинні бути вирішені такі питання.

1. Вибір однієї чи декількох країн, з яких передбачається приймати іноземних туристів. Якщо планується організація масових групових турів, то варто вибирати країни з добре розвинутим виїзним туризмом, територіально найбільш наближені до нашої країни, що мають зручні транспортні комунікації, з розвинутою мережею турфірм-туроператорів. Не слід забувати і про країни з меншим потенціалом виїзного туризму й попитом на поїздки в Україну, більш віддалених від нашої країни. Однак, як показує практика, туристичні поїздки з цих держав в Україну найчастіше мають форми індивідуального туризму чи разової подорожі невеликими групами.

2. Планування кількісних показників прийому іноземних туристів. До них належать матеріальні можливості самої турфірми, а саме: в яких містах і якою кількістю готельних місць в Україні для прийому іноземних туристів вона володіє та оцінка рівня попиту іноземних туристів на поїздки в Україну.

3. Визначення видів туризму, за якими будуть організовуватися поїздки іноземних туристів в Україну, наприклад, екскурсійно-пізнавальні, спеціалізовані, екологічні, спортивні тури й ін.

4. Розробка основних маршрутів та екскурсійних програм для масових подорожей. Виходячи з того, що прийом і обслуговування серійних груп іноземних туристів жадає від туристичної фірми закріплення за собою броні на відповідну кількість готельних місць в основних туристичних центрах та в засобах перевезень, ці позиції повинні бути враховані в планах маркетингу.

5. Планування класів і набору послуг у комплексному обслуговуванні. Рішення цих питань пов'язано з якісними показниками матеріально-технічної бази (готелі, ресторани), якими володіє турфірма для прийому іноземних туристів, а також з поведінковими характеристиками і купівельною спроможністю тих потенційних клієнтів, на яких туристична фірма орієнтує свій продукт.

Таким чином, головна мета маркетингу туристичних послуг полягає у збільшенні доходів і прибутку від продажу туристичних послуг.

Аналізуючи ринок туристичних послуг Західного регіону можна окреслити ряд його характерних особливостей. Перш за все, це значна частка санаторно-курортних закладів, в яких здійснюють лікувальну реабілітацію; наявність значної кількості об'єктів готельного типу; достатня кількість тур-операторів і туристичних агенцій. Зокрема провідним у туристичній галузі Захід-

ного регіону є оздоровчо-відпочинковий сегмент.

З метою вивчення особливостей розвитку туризму в Західному регіоні, діяльності туристичних фірм, а також окреслення перспектив розвитку туристичних послуг нами було проведено експертне опитування у березні-травні 2010 року. Об'єктом дослідження виступили керівники туристичних фірм міста Львова. Опитано 60 експертів відібраних за методом «снігової кулі».

Отримані результати дослідження свідчать про те, що найбільш популярним видом туризму мешканців Західних областей є культурний (19,8%), лікувальний (12,7%) та спортивний (8,7%). Найменшим попитом користується діловий та екстремальний туризм (відповідно 1,6% та 0,8%), хоча за кордоном саме ці види туризму є найбільш популярними.

У межах даного дослідження ми також намагалися з'ясувати проблеми розвитку туризму. На думку експертів, розвиток туристичної індустрії впливає на такі сектори економіки країни, як транспорт (33,3% опитаних експертів), підприємництво (32,4%), готельний бізнес (20,4%) та будівництво (11,1%). Найменший вплив туризм здійснює, на думку експертів, на сільське господарство (1,9%) та зв'язок (0,9%).

Майже всі опитані експерти зазначили, що розвиток туризму позитивно впливає на економічні процеси в країні, приносить доходи та сприяє створенню робочих місць.

Серед основних причин низького рівня розвитку туризму опитані назвали, перш за все, недосконалу та нерозвинену інфраструктуру (25,9%) та неякісну рекламу (22,5%). Не менш вагомими причинами є високі ціни, відсутність туристичної культури та неякісне надання послуг (див. рис. 1)

У межах даного дослідження ми також намагалися з'ясувати думку експертів щодо оцінки туристичного потенціалу України. Серед основних аспектів перспективного розвитку туристичної галузі 32,2% опитаних експертів назвали, перш за все, історико-культурний потенціал. Не менш важливими перевагами є наявність санаторно-лікувальної інфраструктури, гір та морів на території України.

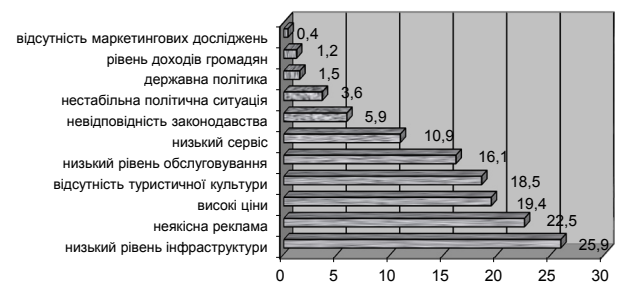


Рис. 1 Основні причини низького рівня розвитку туризму (у %)

На запитання: «Який регіон України має найбільш сприятливий рекреаційний та історико-культурний потенціал для успішного розвитку туризму?» 83,3% відзначили Західний регіон, 29,1% опитаних вказали Крим, 10,4%

- місто Київ. (Сума відповідей не становить 100%, оскільки опитані мали можливість обрати декілька варіантів). Вагома перевага Західного регіону пояснюється наявністю значного історико-культурного потенціалу та лікувальної інфраструктури.

Серед важливих чинників, які впливають на формування попиту на туристичні послуги, експерти визначили рівень доходів населення, сезонність, ціни на туристичні послуги (див. табл. 1).

Таблиця 1

Чинники формування попиту населення на тури (у%)

№ з/п	Чинники	Міра вираженості
1	Рівень доходів	30,2
2	Сезонність	18,1
3	Ціни на туристичні послуги	10,1
4	Урбанізація	9,4
5	Освітній рівень споживача	8,6
6	Зацікавленість певним видом туризму	7,2
7	Екологічна ситуація	7,2
8	Політична стабільність	5,8
9	Наявність вільного часу	2,2
10	Престиж туризму	1,4

Також ми намагались скласти рейтинг країн, які користуються найбільшим попитом у споживачів туристичних послуг регіону в літню та зимову пори року.

Як видно на рисунку 2, в літню пору населення регіону віддає перевагу відпочинку в Туреччині, Чорногорії, Хорватії, Болгарії та Єгипті. Україна в даному рейтингу отримала одну з останніх рейтингових позицій.

При цьому не варто говорити про те, що населення не прагне відпочивати в Україні, швидше такий

відпочинок організують власними силами без сприяння туристичних сил.

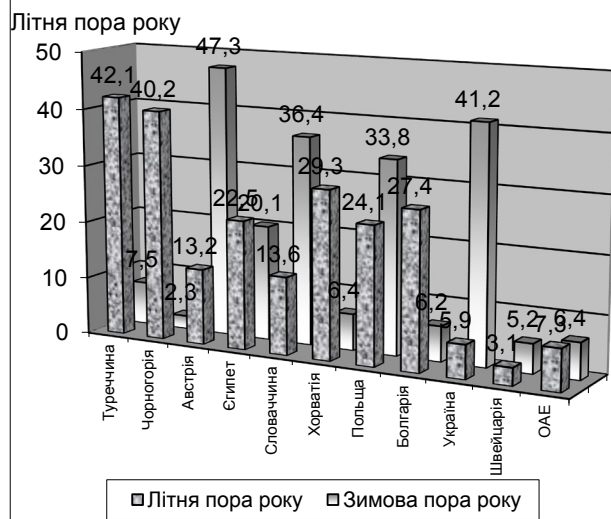


Рис. 2. Країни, які відвідує населення у літню та зимову пори року (у%)

У зимову пору року споживачі туристичних послуг надають перевагу, перш за все, Австралії та Україні. При цьому традиційно населення віддає перевагу відпочинку в українських Карпатах.

Узагальнюючи результати дослідження особливостей розвитку туризму в Західному регіоні, можна визначити, що даний регіон володіє всіма необхідними ресурсами, які необхідні для розвитку багатьох видів туризму. Серед них можна відзначити природно-кліматичні, культурно-історичні та рекреаційні ресурси. Одним з важливих напрямків державної політики у туристичній галузі має стати підвищення ефективності інформаційно-комунікативної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізації просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанов И.Т. Экономика туризма. / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов - М.: Финансы и статистика, 2000, 176 с.
2. Головащенко О.В. Соціальні функції і види туризму в перехідному суспільстві / О.В. Головащенко // Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 20. – Запоріжжя: В-во ЗДУ, 2000. – С. 23-27.
3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. / Ю.Б. Забалдіна / – К.: Музична Україна., 2002. – 196с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева / 2-ге вид. – К.: "Альтерпрес", 2003. – 436с.