

## **Кон'юктуротворні фактори туризму**

*Стаття відкриває зміст основних факторів розвитку туризму, визначає зони їх прояву.*

*The article opens maintenance of basic factors of development of tourism, determines the areas of their display.*

*Ключові слова: туризм, туристичний ринок, кон'юктуротворні фактори розвитку туризму.*

**Вступ.** Туристичний ринок — складова частина єдиного ринкового простору, тому в основі його функціонування лежать загальні принципи ринкового господарювання: орієнтація на споживача, свобода вибору, свобода виробника, конкурентний характер відношень, пріоритет приватного інтересу. Водночас він (туристичний ринок) виділяється в окремий напрямок досліджень, тому що загальні принципи виявляють себе на цьому ринку специфічно. В першу чергу це пояснюється його інтегрованими зв'язками, синергетичною природою та полігранністю. Однак не дивлячись на таку специфіку вивчення його кон'юктуротворних факторів все таки зводиться до загальноприйнятих принципів та підходів, а саме: використання методик SWOT та PESTаналізів, інструментарію портфельного аналізу, стратегічної сегментації ринку туристичних послуг, оцінки привабливості ринку через багатокритеріальний метод оцінки привабливості ринку й оцінку перспектив СЗГ за критерієм “зростання ринку, низку математичних моделей і т.п. Проте таке різноманіття скоріш ускладнює ніж спрощую класифікацію кон'юктуротворних факторів туристичного ринку, адже кожний підхід пропонує свій власний набір факторів, тому перед нами стоїть завдання знайти той поділ який найбільш точно змальовує вплив факторів, а разом і ситуацію на туристичному ринку.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є доповнення ряду кон'юктуротворних факторів туризму, а також визначення зони їх дії.

**Результати.** Загалом можна виділити сім сфер життя, що справляють найбільший вплив на туризм і на які, в свою чергу, впливає туризм, а саме:

1. *Якість життя* – це ключова сфера і тим самим ціль усіх наших зусиль. Вона означає здоров'я, безпеку, добробут як громадян країни, так і гостей; роботу, якість житла, можливості для проведення дозвілля, соціальні контакти, мистецтво і культура, спорт, ігри, приватне життя.
2. *Суспільство*. Мається на увазі розвиток населення, що піддається обчисленню, його склад і запити; щільність населення, віковий склад, кількість працездатного населення, соціальна структура; можливість для прийому й обслуговування гостей, соціально обумовлений туризм.
3. *Освіта й інформація*. Доступ до інформації через ЗМІ; шкільне виховання, навчання і підвищення кваліфікації (у тому числі) у туризмі; просвітня робота в напрямку здорового способу життя, планування родини, усвідомлення себе як частини навколишнього середовища, здійснення особистих планів; розширення обріїв; “активна” толерантність.
4. *Економіка*. Загальні положення: виробництво і ріст промисловості, сільського господарства, прикладних ремесел, сфери послуг.
5. *Захист навколишнього середовища*. Упровадження екологічних методів і продуктів у промисловість і сільське господарство, вторинна переробка і екологічні види енергії, гуманізація ринку праці, створення екологічних замкнених циклів, екологічно відповідальний туризм.
6. *Навантаження на навколишнє середовище*. Узагальнення всіх необдуманих наслідків нашої діяльності: вихлопні гази, стічні води, надлишкове тепло, шум, хижацьке відношення до природи, руйнування ландшафтів, знищення лісів, розрив природних замкнених циклів, транспортний хаос, розпад міст, масовий туризм.
7. *Політика*. Здатність і можливості уряду; його авторитет і популярність, авторитетність прийнятих рішень і далекоглядність, велика мета і направляюча лінія, розсудливість, проникливість урядових програм, ступінь кооперації між урядом і приватним підприємництвом та туризмом [1].

Не слід забувати й те, що ринок туристичних послуг є ірраціональним, “чуттєвим”, тому цілком зрозуміло, що в полі зору споживача туристичного продукту будуть привілеювати дещо інші фактори впливу, скажімо такі як природо-кліматичні, історико-культурні, економічні, політико-правові, соціальні, матеріально-технічні, технологічні, екологічні.

На перетині цих двох підходів (з боку країни і з позицій споживача ) приблизно лежить запропонована М.М Кострицею просторова модель розвитку туризму [2]. яка по-перше пропонує факторний розподіл, а по-друге визначає зони їх дії/впливу.

Згідно даної моделі фактори розвитку туризму відповідно до їх ролі діляться на три основні групи:

- фактори локалізації/ атракційні фактори (природно-географічні, історичні, культурні, архітектурні, екологічні тощо), що визначають фактичну рекреаційну придатність території;
- фактори вибірковості/ селективні (соціально-економічні, матеріально-технічні, політичні, екологічні) характеризують можливість участі в туризмі; від них залежить, хто, коли, як довго і яким чином буде відпочивати.
- фактори реалізації (демографічні, попиту, екологічні) завдяки їм інтерес до участі в туризмі, сконцентрований в зонах прояву селективних факторів, направляється в райони, у яких є для цього всі сприятливі умови, тобто в зони прояву факторів локалізації (рис. 1)

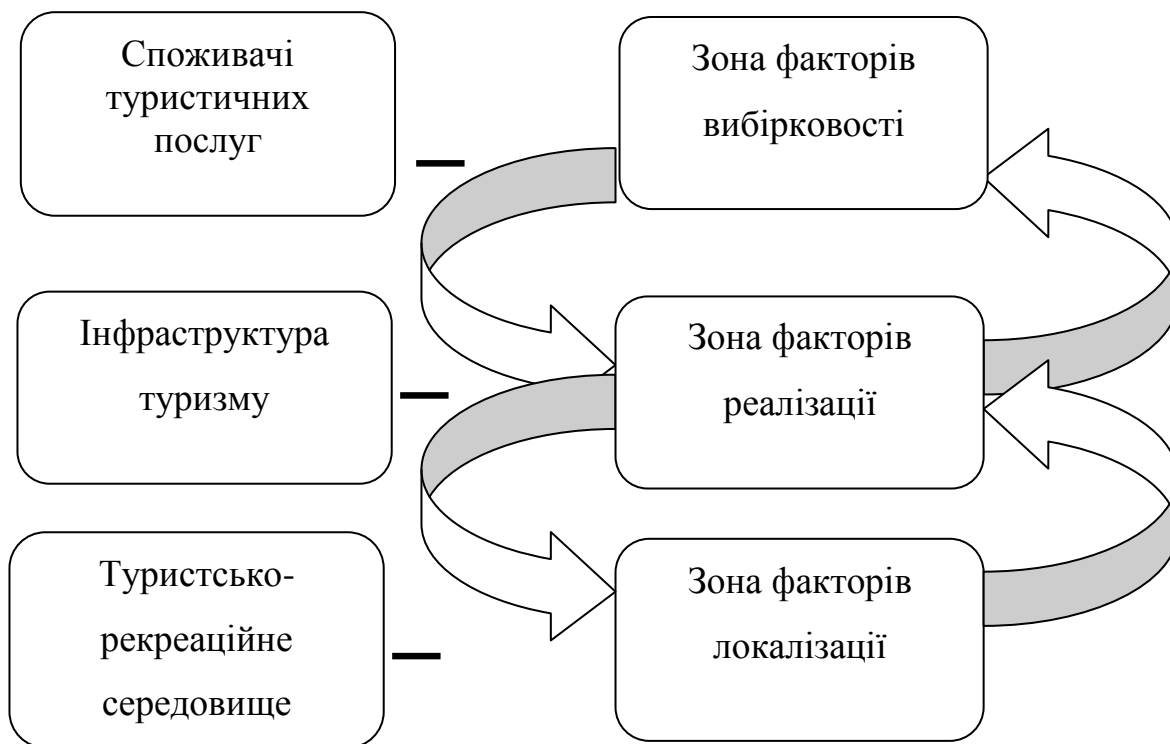


Рис.1. Просторова модель розвитку туризму

Однак в теперішніх умовах коли боротьба йде не за місця на полицях магазинів, сторінках глянцевого журналу чи Інтернету, а за місце у людській свідомості, цей перелік варто доповнити рядом наступних факторів, які і справляють найбільший вплив. Так до факторів локалізації окрім вище перерахованих додаємо ще й когнітивний маркетинг та брендинг, адже останні, власне, і покликані для “притягання” туристів. Вони стають джерелом і провідником емпіричних відчуттів, переживань та емоційних почуттів, лаконічним зверненням до всіх п’яти органів чуття, до серця та розуму людини. Також вони формують наші уявлення, змінюють систему цінностей та порядок пріоритетів, вводять нові стандарти та мірки, диктують нову моду [5].

Успішний бренд уже самою своєю сутністю є своєрідним ідентифікатором продукту чи послуги. Вся інформація, яка генетично закладена в його понятійний зміст автоматично на свідомому та підсвідомому рівнях притягує й утримує споживача, а потім і спонукає його до купівлі.

Бренд формує у свідомості людини характерні відмінні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього порядку, співвідношені з особистим досвідом; володіє певним потенціалом ринкового просування і охоплення ринку, здатністю розповсюдження свого іміджу на різноманітні продукти, які “притягнуто” в орбіту бренду [4]. Вся інформація, яка генетично закладена в його понятійний зміст автоматично на свідомому та підсвідомому рівнях притягує й утримує споживача, а потім і спонукає його до вибору продукту чи послуги.

Для країни теж важливо володіти брендом, адже по своїй суті бренд країни – це її ключова концепція, що визначає місце (місце країни) у глобальному світогосподарському просторі. Це своєрідний ідентифікатор через який її (країну) розпізнають, тому вкрай важливо, щоб він (бренд) був позитивним чи правильно відформатованим.

Відомий теоретик та практик державного брендингу Саймон Анхольт визначає наступні складники бренду країни: політика, люди, культура та культурна спадщина, туризм, експорт, інвестиції. Проте своєрідними магнітами через які ідентифікується країна можуть бути і певні об’єкти, міста, чи навіть проста, але правильно донесена історія.

Не менш важливу роль відіграє ще й такий локалізуючий фактор як “країна походження”. Більше того при правильній його подачі та донесенні до споживача саме він і стає стимулятором дій.

Країна може мати як ексклюзивну репутацію, наприклад Швейцарія, що завоювала звання Мекки гірськолижного туризму, так і бути своєрідним продовженням уже наявних та складених стереотипів. Тільки при одній згадці про цю країну з'являється відчуття очікування відповідної престижності, вишуканості, сервісу найвищого рівня, точності, лаконічності, високих цін. Цей luxury-бренд, несе в собі гарантію якості, стилю та статусу. Для когось у свідомості, це уже знак “STOP” – дорого!”, для інших – відповідність їхнім запитам та стилю життя. Проте цілісний та незавуальований імідж країни є лише в її бренді. Це ключова концепція, яка визначає її місце (місце країни) у формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку, певний набір переконань, що виникає внаслідок знання чи незнання соціально-економічних, політико-правових, науково-технічних, історичних, природно-кліматичних, етнографічних та інших особливостей країни [5]. В основу іміджу країни, як правило, закладені національні образи – символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями та часто він є частиною сформованих чи “відформатованих” уявлень.

Варто відмітити й те, що невід'ємними атрибутами іміджу країни часто є самі місця чи якісь асоціації. Наприклад, Давос, Церматт, Санкт-Моріц – це продовження чи частини того ж самого преміум-бренда “Швейцарія”, а такий асоціативний ряд як Ейфелева вежа, Єлісейські поля, Лувр, парфуми, вино, мода, подіуми, круасани, аристократизм, шарм та шлейф вічного кохання і романтики напряму зв'язує нас із Францією. Іншими словами “Ми будемо імідж, як птахи в'ють гнізда, – з випадково знайдених шматочків і соломинок”.

За визначенням Всесвітньої організації з туризму імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виходять від зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду (туризм –24%) та чуток (розповіді друзів, родичів – 29%), які впливають на створення образу. Саме він, визначає те, якою її бачить світ і яке його ставлення до неї.

Щодо України, то її імідж як такий іще не сформований. Здебільшого нашу країну ідентифікують через імена, революційні настрої, згадують її радянське минуле та чорнобильську аварію. А це ще раз підсилює необхідність застосування брендінгу, що “для країни в цілому є активним пошуком та створенням унікального й конкурентноздатного образу для себе задля внутрішнього та міжнародного позиціонування себе як доброго місця для

торгівлі, туризму чи вкладення інвестицій ”[5] , а для регіону – заявкою про себе, як про місце, де туризм набирає обертів і де мрії стають реальністю.

До факторів локалізації слід занести ще й проведення масових заходів, які по своїй природі уже є атракцією. Вони притягують велику кількість відвідувачів і тим самим створюють стійкий попит на всі види туристичних послуг: їх рекламу, транспортне обслуговування, бронювання місць і розміщення туристів, харчування, інформаційне і страхове забезпечення тощо. Однак їхня значущість на цьому не завершується. Найбільша цінність полягає в тому , що вони “діють” і довго потому, адже накладають певну мітку стають важливою подією в історії міста чи країни.

Так наприклад, проведення пісенного конкурсу “Євробачення” дало змогу Україні показати світу своє нове обличчя, нагадати, а чи навіть заявити про себе на міжнародному ринку туристичних послуг. Також у з’язку з проведенням Євробачення у 2005 році було відмінено візові вимоги щодо в’їзду до нас в країну, однак після оцінки прибутків від іноземних туристів уряд вирішив залишити країну в такому ж режимі доступу. Ще одним гарним шансом показати себе світу для України є грядущий чемпіонат з футболу Євро 2012. Адже як зазначив Іван Федоренко, голова виконавчої дирекції Євро-2012 Федерації футболу України,– "Чистого спорту як такого на Євро – це 16 матчів, 32 години. А решта часу, приблизно 700 годин – це перебування гостей чемпіонату в Україні, що вимагає діяльності інших структур. До того ж виконання програми дасть змогу поліпшити транспортну інфраструктуру міст, привести у відповідність з європейськими нормами аеропорти у Києві, Донецьку, Львові та Харкові". Також його проведення сприятиме створенню належних умов для розвитку підприємництва усіх галузей економіки, зокрема й готельного бізнесу, залученню інвестицій, поповнення держбюджету.

Безпрецедентним кон’юктуротворним. фактором, а власне фактором вибірковості, є Інтернет. Кожного місяця пошукові Інтернет-системи обробляють близько 1 млн. запитів на тему турфірм, туроператорів, путівок, турів, відпочинку. Просування туристських послуг займає одне з перших місць по об’ємах всіх світових продажів в мережі Інтернет. Потенційні можливості Інтернету у сфері прямого продажу за оцінками експертів уже в недалекому майбутньому перейдуть через поділку 50%. Наразі співвідношення традиційних каналів продажу й Інтернету складає 1 до 3 або ж 75% проти 25, однак це поки що. За даними Держкомстату темпи росту українського сегменту мереж

Інтернет знаходяться на рівні європейських темпів росту і складають близько 40% в місяць.

Використання інформаційно-технологічної системи зумовлене складною структурою туристичного продукту, інтернаціональним характером туроререйтінгу, необхідністю координації діяльності підприємств різних секторів туристичної індустрії, інформаційної підтримки та постійного моніторингу процесу надання і споживання туристичних послуг. Вона відкриває широкі можливості автоматизації всіх видів виробничої діяльності, маркетингу, процесів просування та продажу туристичних продуктів.

Переваги які надає глобальна мережа Інтернет в галузі туризму та рекреації різноманітні, істотні і цілком очевидні. Ось хоча б декілька із них :

- потужна, цілодобова, ефективна і, порівняно дешева, реклама туристичних послуг (24 години на добу, 7 днів на тиждень);
- можливість оперативного розміщення і пошуку в Інтернеті інформації про туристичні ресурси: тури, готельні номери, квитки, путівки в санаторії і т.д.;
- забезпечення можливості бронювання через Інтернет турів, готелів, квитків, продажу путівок в санаторії та інше;
- система знижок при бронюванні та замовленнях через Інтернет;
- можливість отримання найновішої інформації про нові тури, знижки, політичний і економічний стан, історію, культуру, погоду у обраному регіоні, новини законодавства в туризмі у різноманітних країнах та інше .
- надзвичайно велика економія засобів від використання електронної пошти при зв'язку із закордонними партнерами, туристичними операторами, готелями, санаторіями, транспортними компаніями;
- широкі можливості автоматизації всіх видів виробничої діяльності, маркетингу, процесів просування та продажу туристичних продуктів та інше.

Слід відзначити, що переваги використання даного виду інформаційних технологій в туризмі полягають у тому, що охоплюється величезна споживацька аудиторія, при цьому для роботи з кожним потенційним клієнтом може бути вибрана найефективніша збутова стратегія. Для цього використовуються бази даних туристичного профілю й туристичні портали та власні Інтернет сайти, що охоплюють широкий спектр різноманітної інформації та дозволяють здійснювати безпосередню реалізацію товарів та надавати після продажну інформаційну підтримку клієнту. Для туристів як потенційних, так і актуальних вони виступають джерелом потрібної їм інформації, а для

туристичних фірм інструментом просування, збуту та інформаційного супроводу туристів під час подорожі.

Серед причин, які спонукають туристичні підприємства користуватися даною послугою: можливість порівняно дешево, доступно та зручного для потенційних туристів донести інформацію про свої пропозиції та саму фірму; необхідність пошуку “своїх” клієнтів, розширення їх кола й відповідного збільшення продажів; потреба підтримувати імідж компанії в очах клієнтів, партнерів і конкурентів; можливість інтенсифікувати просування власних продуктів на ринку туристичних послуг; необхідність створення більш сприятливих, виняткових умов купівлі власних послуг.

Бази даних туристичного профілю, туристичні портали являють собою величезні віртуальні магазини, що пропонують широкий асортимент туристичних продуктів різних виробників, оснащені спеціальними системами їх пошуку, вибору й замовлення. Туристичні портали, бази даних і мегабайти туристичної інформації є свого роду посередниками між виробниками й продавцями або кінцевими споживачами туристичних послуг, а також джерелом різноманітної інформації некомерційного характеру. Їхня ефективність підтверджується статистикою продажів у Інтернеті, саме на такі інтернет-магазини припадає лєвова частка комерційних угод у туристичному секторі Інтернету.

Однак поле дії Інтернету на цьому не завершується, воно значно ширше ніж можна собі уявити. Так до стандартного набору туристичних послуг в мережі Інтернеті можна додали іще зовсім нову послугу – віртуальний туризм, що за даними агентства Grape, визнаний трендом минулого літа[.]. Потенційний покупець такого продукту – користувач Інтернетом, який прагне нових вражень, хоче подорожувати відкривати для себе все й нові і нові горизонти, але за браком часу чи коштів робить все це не покидаючи стін свого рідного дому. Той хто не бажає потрапити в халепу на кшталт, приїхати в іще недобудований готель, а тому замовляє віртуальний тур по готелю та прилеглих до нього територій.

**Висновки.** Якщо раніше вважалось, що найбільшого впливу на вибір споживача туристичного продукту справляють наступні фактори: природо-кліматичні, історико-культурні, економічні, демографічні, політико-правові, соціальні, матеріально-технічні, технологічні, екологічні, то в теперішніх умовах вони зміщуються на другий план. Сьогодні куди важливішого впливу



завдають брендинг, когнітивний маркетинг, а також Інтернет, що є новітнім туристичним офісом. Кожного місяця пошукові Інтернет-системи обробляють близько 1 млн. запитів на тему турфірм, туроператорів, путівок, турів, відпочинку. Просування туристських послуг займає одне з перших місць по об'ємах всіх світових продажів в мережі Інтернет. Значного впливу справляють і масові заходи, так як по-перше притягують велику кількість туристів, а по-друге стають джерелом поповнення бюджету, та й зрештою доброю рекламою.

### Література

- 12.Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В.А. Квартальнов. . – Москва., Финансы и статистика, 2004; 157с.
- 13.Костриця М.М. Туризм як соціально-економічне явище: проблема побудови моделі / М.М.Костриця // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. Праць. – Випуск 192: В :6 т.– Т.VI. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С.558-559.
- 14.Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів / Г.Личова // Маркетинг в Україні . – 2005. – №5 – с.63-66.
- 15.Малинка О.Я. “ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача/ О.Я. Малинка // Маркетинг в Україні . – 2006. – №1 – с.35-38.
- 16.Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренда на українському ринку/ Н.І. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2001.– №3-4 – с.40-46.
- 17.Скавронська І.В. Організація міжнародних розважально-спортивних заходів як один із чинників стимулювання розвитку туристичної галузі європейських країн / І.В. Скавронська // Індустрія гостинності у країнах Європи: мат-ли II міжнар. наук.-практ. конф. (4-6 грудня 2009 р. Сімферополь-Ялта) – Сімферополь:ВіТроПринт,2009 – С.56-58.
- 18.Jeremmy D. Discover new markets: Odessa // Business News. – 2007. – №12. – р.13.
- 19.Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. – Ontario: University of Waterloo,2005.–172 p.