

11. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України. Нормативні документи з урахуванням останніх змін в редакції станом на 28 квіт. 2010 р. - Суми : ФОП Соколик Б. В., 2010. - 72 с.
12. Стратегічне планування на місцевому та регіональному рівнях : навч. посіб. / В. М. Вакуленко, В. В. Мамонова, Ю. П. Шаров. - Ужгород : Патент, 2004. - 198 с.
13. *Цветков В. В.* Державне управління: основні фактори ефективності (політико-правовий аспект) / В. В. Цветков ; ред. : Ю. С. Шемшученко, В. Б. Авер'янов. - Х. : Право, 1996. - 163 с.
14. *Чемерис А. О.* Теоретико-методологічні засади формування ефективного державного управління в Україні / А. О. Чемерис // Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2005 р. : у 2 т. / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. - К. : Вид-во НАДУ, 2005. - Т. 2. - 344 с.
15. *Экономика. Принципы, проблемы и политика* : пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. - 11-е изд. - К. : Хагар-Демос, 1993. - 785 с.
16. *Tardini S.* A semiotic approach to online communities / Stefano Tardini, Lorenzo Cantoni // Edited by Pedro Isaias, Maggie McPherson, Piet Kommers. - Proceedings of the IADIS International Conference on e-Society. - Qawra, Malta 27-30 June 2005. - P. 371-378.

УДК 352.075:338.486.1:353

**Щесюк С.В.,**

*старший викладач кафедри менеджменту*

*Рівненського державного гуманітарного університету*

### **Роль місцевих органів виконавчої влади у просуванні туристичного продукту регіону**

Розглянуто сутність та особливості туристичного продукту. Визначено місце та роль органів виконавчої влади на місцях в процесі просування туристичного продукту та можливі проблеми і помилки під час його практичної реалізації.

*Ключові слова:* туристичний продукт, стратегічні комунікації, туристичний потік, туристична індустрія, органи виконавчої влади.

**Щесюк С.В.** Роль местных органов исполнительной власти в продвижении туристического продукта региона

Рассмотрены сущность и особенности туристического продукта. Определены место и роль органов исполнительной власти на местах в процессе продвижения туристического продукта и возможные проблемы, ошибки при его практической реализации.

*Ключевые слова:* туристический продукт, стратегические коммуникации, туристический поток, туристическая индустрия, органы исполнительной власти.

**Stchesuck S.V.** The role of local department of state power in process of promotion product of tourism

We consider the nature and characteristics of tourist product of the place and role of the executive authorities in the field pattern during promotion of tourist products and the possible problems, errors in its implementation.

*Key words:* product of tourism, strategy communications, stream of tourism, tourism industry, local executive power.

*Постановка проблеми.* Поточні події 2012 р. і ті, що відбудуться в близькому майбутньому, особливим чином позначаться на долі України в перспективі, а саме: в напрямі її інтеграції та розвитку господарських зв'язків, у тому числі і туристичних, які відіграють одну з провідних ролей у процесах інтеграції держави у світове співтовариство в сучасному глобалізованому світі. На особливу увагу заслуговує при цьому те, що Україна парафує Угоду про асоціацію з Європейським Союзом 30 березня 2012 р. та проведе спільно з Польщею чемпіонат Європи з футболу [4]. Завдяки цим подіям наша держава очікує на численних гостей, а весь тягар відповідальності за їх зустріч, прийом та обслуговування покладатиметься на туристичну індустрію країни, координувати дії якої повинні органи виконавчої влади на місцях. У сфері туризму - це Державне агентство з туризму і курортів, створене шляхом реорганізації Державної служби туризму і курортів у складі Міністерства культури і туризму України (згідно з Указом Президента України від 8 квітня 2011 р. № 444/2011) [3]. Зазначений процес організаційних перетворень затягнувся на місцях до початку 2012 р., що призвело до гальмування окремих запланованих туристичних заходів та програм їх реалізації в регіонах, що може позначитися на якості

туристичного продукту місцевого значення. Не менш важливим є інший аспект діяльності місцевих органів виконавчої влади - вдале та успішне просування туристичного продукту місцевого значення на внутрішньому та зарубіжному ринках. Саме із зарубіжним ринком виникає найбільше проблем, а масовий прийом гостей з далекого зарубіжжя забезпечить перевірку можливостей та здатності до адаптації в європейському середовищі.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* У зв'язку із стратегічними пріоритетами нашої держави щодо інтеграції в Європейський Союз у засобах масової інформації все більше уваги приділяється тематиці національного туристичного продукту, а саме його просуванню на світовому туристичному ринку. Поряд з інтересом до туризму, що посилюється, зростає кількість досліджень та розробок в цій царині. На особливу увагу заслуговують праці, що стосуються ролі та сутності туристичного продукту, а саме: В.К. Федорченка, О.О. Любимцева, А.Д. Чудновського, Ф.Котлера, Л.П. Дядечка, Г.А. Папіряна, С.В. Скибінського, В.К. Кіптенка, П.Р. Пуцентейла.

Проблемам та особливостям державної політики у сфері туризму, зокрема в контексті ролі органів виконавчої влади в просуванні туристичного продукту, приділяють значну увагу такі науковці, як В.І.Цибух, М.І. Кабушкін.

У дослідженні стратегічних комунікацій та особливостей формування необхідного іміджу для вдалого просування туристичного продукту слід відзначити праці В.А. Квартальнова, Д.О. Богуша.

*Невирішені раніше частини загальної проблеми.* Надмірне захоплення основами та опануванням азами ринкової економіки й отримання якомога більших прибутків від здійснюваної діяльності (в нашому випадку - туристичної) призвело до нівелювання соціальних та естетичних запитів потенційних споживачів туристичного продукту. Внаслідок цього неефективними стали існуючі методи просування туристичного продукту та зусилля органів виконавчої влади, що докладаються до цього.

*Мета статті* - з'ясувати роль та ступінь впливу місцевих органів державної виконавчої влади при просуванні туристичного продукту на фоні інтеграції України до європейської та світової спільноти.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Ключовим поняттям дослідження є туристичний продукт, який визначається науковцями та спеціалістами в цій галузі як подія, що характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складовою туристичного продукту-заходу або продукту-місця. Прикладом можуть бути всесвітні виставки Ехро, Octoberfest у Мюнхені, Домініканський ярмарок у Гданську, а також спортивні заходи, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту. У статті з метою отримання кращого уявлення про це поняття розглядається актуальна та резонансна подія для України - Чемпіонат Європи з футболу 2012, що вважається третьою за важливістю спортивною подією сучасності після Олімпійських ігор та Чемпіонату світу з футболу, матчі якого транслюватимуть у прямому ефірі на 200 країн світу. Відповідно це не абияка промоція для самої держави та її туристичного потенціалу і залежно від умов прийому буде закладений фундамент позиціонування туристичного продукту на глобальному ринку в майбутньому.

З огляду на усвідомлену важливість непересічної для України події заслуговує на увагу прагнення прийняти зарубіжних гостей на високому рівні. Зокрема, зусилля України у підготовці до прийому учасників та глядачів висвітлювалися у відомих виданнях світового значення, зокрема в популярному путівнику Lonely Planet організації BBC World-wide, де зазначено, що наша країна займає лідируючі позиції серед найбільш привабливих для туристів країн у 2012 р. Зважаючи на те, що за час проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Україну може відвідати близько 1,4 млн іноземних туристів, це позитивно вплине на перерозподіл міжнародного туристичного потоку на користь нашої держави, сприятиме підвищенню економічної ефективності вітчизняної сфери туризму, надходженням до бюджетів усіх рівнів [3]. Про позитивну туристичну динаміку від проведення подібних турнірів свідчить чимало фактів. Так, після проведення Євро-2004 в'їзний туристичний потік до Португалії збільшився на 50%, а в Австрію і Швейцарію після Євро-2008 - на 30% [5, с. 38].

Проведення подібного турніру на теренах України приведе до створення нового національного туристичного продукту, а міста-господарі чемпіонату забезпечать його просування на міжнародному ринку. Такий проект сприятиме підвищенню конкурентоспроможності націо-

нального туристичного продукту, розвитку туристичної інфраструктури, вдосконаленню обслуговування в межах транспортних вузлів, освоєнню визначних історико-культурних об'єктів, формуванню мережі національних і регіональних туристичних маршрутів та системи інформаційного супроводу туризму. При всіх зазначених перевагах від проведення подібних заходів виникає багато проблем, що постають під час як підготовки туристичного продукту, так і його просування на ринок та підтримці протягом усього його життєвого циклу. Саме весь цей комплекс завдань повинні вирішувати не лише центральні й місцеві органи державної виконавчої влади, на яких покладено функції з розвитку вітчизняної туристичної сфери, а й на місцях, причому не лише Державне агентство з туризму і курортів, але й інші, які опікуються різноманітними сферами народного господарства, а саме: транспорту, будівництва та архітектури, житлово-комунального господарства, лісового господарства, земельних ресурсів та інших, оскільки для ефективної роботи цілісної системи складових туристичної індустрії країни необхідна увага та підтримка всіх органів державної виконавчої влади на місцях. Хоча слід зазначити, що на сьогодні координація роботи зазначених вище регіональних органів державної влади досить низька. Причому в основному вони працюють для забезпечення потреб галузі, не усвідомлюючи свого місця та важливості власного внеску в розвиток туристичної індустрії регіону. Завдяки посиленій підготовці до проведення чемпіонату Україна отримала унікальний шанс привернути до себе увагу світової спільноти та покращити репутацію для вступу до Європейського Союзу. А ключовими моментами у перевірці країни на відповідність європейським та світовим стандартам є туристичні продукти належної якості, які на сучасному етапі досить активно просуваються на зарубіжних ринках з метою привернення до них уваги споживачів у перспективі. Поряд з усіма позитивними чинниками для розвитку туризму та його нових, унікальних продуктів існує низка суперечностей, неузгодженостей та проблем, пов'язаних з недостатньою компетентністю, обмеженим світоглядом та нечітким самовизначенням у спрямованості особистої професійної діяльності державних службовців на доручених ділянках роботи, тобто ролевою невизначеністю та усвідомленням власного внеску у просування туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринках, а також у належному підтриманні окремих елементів готового продукту на відповідному рівні якості та світових стандартів. З огляду на це органи державної виконавчої влади на місцях перебувають у різновекторному силовому полі діяльності нетотожних елементів і складових туристичного продукту та засобів його підтримання й просування.

З одного боку, подібні виконавчі органи державної влади на місцях повинні передусім керуватися основним Законом України - Конституцією, де в ст. 5 зазначено, що "народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування" [1], тобто такі органи управління мають бути виразником волі народу та служити його інтересам, реалізуючи різного роду розроблені проекти та програми державного значення, з другого боку, будь-який орган державної влади є підзвітним вищестоящому, і відповідно, намагається забезпечити або продемонструвати ефективність власної діяльності, яка базується на трьох основних поняттях державного управління:

- загальній соціальній ефективності державного управління;
- ефективності організації і функціонування суб'єктів державного управління;
- ефективності діяльності управлінських органів і посадових осіб [5, с. 230].

Іноді ці два вектори, а саме: вектор народу та вектор ефективності діяльності на практиці або на певному ринку (туристичний теж не є винятком) виявляються різноспрямованими. В результаті туристичний продукт просувається в неналежному напрямі. Таким чином, відбувається імітація діяльності без чіткого перспективного визначення. Джерелом подібної дезорієнтації є якраз нечітке уявлення окремих суб'єктів державного управління про власний внесок та роль у туристичному продукті окремого регіону, його просуванні, підтримці та вдосконаленні. А для цього необхідне створення стратегічних комунікацій, які в основному нівелюються або відсуваються на задній план. Пріоритет віддається тактичним діям на близьку перспективу, а не більш віддаленим у часі. З огляду на поточні події це означає, що туристичні продукти (в основному туристичні маршрути) розроблені лише на час проведення Європейського чемпіонату з футболу, а подальше їх використання та вдосконалення малоімовірно через специфічну спрямованість. Таких туристичних маршрутів за сприяння органів державної виконавчої влади на місцях розроблено понад 100, зокрема в містах проведення чемпіонату, а саме: "Донецьк спортивний",

"Футбольний Київ" та ін. [3]. Розроблено багато туристичних продуктів не лише в приймаючих містах, але і на транзитних територіях, зокрема Рівненщина ставить особливий акцент на розвиток культово-релігійного, екологічного та спортивного туризму. Державним агентством з туризму і курортів Рівненської обласної державної організації розроблено заходи щодо розвитку таких видів туризму та створення нових, що можуть становити інтерес для іноземних та вітчизняних туристів. Фундаментальними пунктами обрано такі, як Корець, Дубно, Тараканівський форт, Пляшева, Онишківці, Дермань, Острог, Межиричі (Острозький район), Великі Межиричі (Корецький район), Соснове, Губків, Березне, Пересопниця, найдовша в Європі діюча 106-кілометрова вузькоколійна залізниця Антонівка-Зарічне, музей бурштину в Рівному та багато інших атрактивних туристичних об'єктів природного та суспільного походження [11].

Варто зазначити, що органи державної виконавчої влади обмежилися визначенням об'єктів і територій, які на їхню думку, що важливо, будуть цікавими для туристів, у тому числі іноземних, вважаючи власний внесок у розвиток та просування місцевого туристичного продукту достатнім, а місію - виконаною, забуваючи про стратегічні комунікації, інфраструктурне забезпечення та супровід, перекладаючи решту роботи на комерційні структури, що отримуватимуть від обслуговування туристів певну матеріальну вигоду у формі прибутку. Але і державний бюджет отримує певні надходження у вигляді сплачених податків комерційними структурами за умови прозорого ведення бізнесу. Саме через відсутність миттєвого відчутного ефекту державні органи виконавчої влади зосереджують увагу більше на декларативних заявах та документальних регламентах. Так, регіональні (обласні) державні агентства з туризму та курортів вбачають свою роль у просуванні місцевого туристичного продукту таким чином:

- сприяти збереженню та відродженню культурних традицій, раціонально використовувати об'єкти культурної, історичної спадщини, навколишнього середовища;
- сприяти покращенню інфраструктури для формування якісного туристичного продукту;
- удосконалювати систему управління та просування туризму в області;
- розширювати та покращувати співпрацю приватних, державних та громадських організацій;
- проводити аналіз діяльності муніципального управління в галузі туризму;
- проводити регуляторну діяльність в галузі туризму;
- брати участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів;
- створювати цікаві та унікальні туристичні пропозиції на основі туристичного потенціалу регіону;
- формувати інституційне оточення та налагоджувати міжнародне партнерство;
- створити та забезпечити належний стан функціонування системи маркетингу та просування регіону на міжнародному і туристичному ринках.

Завдяки вирішенню відповідних завдань реалізовується політика розвитку туристичної галузі в окремих регіонах. Але для кращого усвідомлення подібне бачення власної ролі у вирішенні завдань з просування туристичного продукту регіону вимагає чіткішого формулювання та уточнення дій окремих структурних одиниць та виконавців, а також системи оцінки ефективності їх діяльності для належного координування їх дій з метою забезпечення потреб споживачів виробленим туристичним продуктом.

Своєрідною є оцінка діяльності відповідних служб, які основними індикаторами ефективності виконаних завдань та реалізованих стратегій вважають збільшення кількості туристів, завантаженість туристичних об'єктів та інші кількісні показники з дотриманням стратегії інтенсивного зростання та нарощування виробничого потенціалу. Якість наданого туристичного продукту в такому разі не підлягає належній оцінці та нівелюється на користь отримання більшого прибутку. Для реалістичнішої оцінки ефективності діяльності місцевих органів виконавчої влади у сфері просування туристичного продукту можливе застосування зазначеної вище дво-векторної матриці спрямованих зусиль. Єдиною проблемою, пов'язаною з її ефективним застосуванням постане вибір необхідних параметрів. Оскільки при заданні суб'єктивно вигідних для державних служб параметрів їх діяльність проявлятиметься на заданому силовому полі на високому рівні, то тут необхідний хоча б мінімально вироблений ступінь самокритичності.

Ще одним актуальним аспектом сьогодення для місцевих органів виконавчої влади напередодні проведення Чемпіонату Європи з футболу є просування туристичного продукту на міжнародних ринках. У Законі України "Про туризм" стисло подано складові процесу просування

туристичного продукту [2]. У більшості посібників, зокрема і в посібнику Ф.Котлери, що вважається класичним у царині маркетингу, запропоновано застосовувати для просування будь-якого товару чи послуги комплекс маркетингових комунікацій, який складається із чотирьох основних засобів впливу:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- пропаганди;
- особистих продаж [7, с. 444].

Кожній з наведених категорій притаманні власні, специфічні прийоми комунікації, такі як презентації, експозиції, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки ярмарки, каталоги, рекламно-інформаційні підбірки для преси, плакати, премії. Водночас поняття комунікацій виходить далеко за межі відповідних засобів та прийомів. У сфері туристичної індустрії - це ціна послуги, оформлення приміщення, офісу чи місця експозиції, манери та одяг працівника, який презентує туристичний продукт, тобто все те, що в сукупності доносить певну інформацію до споживача та опосередковано впливає на його вибір. Тому для досягнення найбільшого комунікативного ефекту потрібно ретельно координувати весь комплекс маркетингу.

Для просування туристичного продукту та виходу на міжнародний ринок органам державної влади пропонується сконсолідувати зусилля приватного та державного сектору, розробивши єдину іміджеву концепцію, стратегію просування національного туристичного продукту, що, до речі, і рекомендовано матеріалами Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму.

Першим кроком до реалізації поставленої мети має бути створення відповідних структур в органах виконавчої влади, а саме організація відділу глобального маркетингу, який би вирішував низку питань, серед яких:

- визначення концептуальної стратегії виходу на міжнародні ринки та її безпосередня реалізація;
- розробка рекламно-інформаційних матеріалів, що відобразатимуть привабливість певного регіону та формуватимуть його позитивний імідж;
- створення інформаційних центрів при посольствах та представництвах України за кордоном з метою інформування місцевого населення про туристично-рекреаційний потенціал регіону;
- співробітництво із зарубіжними туристськими та транспортними підприємствами з метою надання інформації про основні привабливі з погляду туризму регіони, об'єкти тощо;
- представлення України на міжнародних туристських виставках, салонах, ін.;
- консолідація зусиль з професійними, галузевими союзами та асоціаціями з метою ефективного представлення інтересів туристських підприємств на міжнародних ринках.

Концепція має передбачати створення єдиного туристського образу України з її туристським символом, асоціативним рядом, ментальними елементами, але з урахуванням конкретного місця розповсюдження іміджевої інформації, культурних традицій споживацької аудиторії, її релігійних переконань, менталітету, історії, туристських пріоритетів та інших факторів, вміле використання яких дасть змогу максимально наблизити рекламну інформацію до культурного рівня сприйняття певної етнонаціональної групи [8, с. 246]. Таким чином, стратегія має вигляд іміджевої концепції, але з урахуванням локальних факторів. Саме на такому підході акцентовано увагу в матеріалах Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму, тобто при плануванні внутрішнього або іноземного туризму потрібно розробляти підхід на територіальній основі з урахуванням загального плану розвитку для формування збалансованого і комплексного зростання на благо суспільства [10, с. 257].

*Висновки і перспективи подальших досліджень.* Сучасний стан туристичної індустрії України залишається невизначеним через застарілі методи управління та підходи до нього. Незабаром виконавчу владу на місцях, включаючи і частину населення країни, екзаменуватимуть європейські туристи, які згідно із запланованою датою проведення Чемпіонату Європи з футболу масово приїдуть до України, і тоді проявиться рівень підготовки до цієї події та здатність держави до просування подібних туристичних продуктів у майбутньому. Однак напередодні цих подій можна зазначити, що основний акцент органів державної влади і комерційних структур, власників туристичних об'єктів ставиться на отримання матеріальної вигоди (державна очі-

кує відповідної компенсації за витрачені ресурси), а не на належній якості туристичного продукту. Мало уваги приділяється методам просування та впровадження сучасних наукових надбань та досліджень у сфері глобального маркетингу, стратегічних комунікацій та туристичної іміджелогії. Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, орієнтованого на конкретного споживача, який сьогодні є більш інформований, незалежний, розкутий, критично й вибагливо ставиться до пропонованих йому товарів і послуг, їх достатності та розмаїття, хоче отримати "калейдоскоп" вражень і задовольняє, який істотно змінює свою поведінку на туристичному ринку. Тому на міжнародному туристичному ринку потрібно приділяти особливу увагу якості туристичного продукту, а це, у свою чергу, вимагає додаткових досліджень у сфері управління якістю туристичного продукту, вивчення мотивації поведінки споживача туристичних продуктів та інших напрямів у туризмі.

#### *Список використаних джерел*

1. Конституція України // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
2. Закон України про туризм // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
3. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. - Режим доступу : [www.president.gov.ua](http://www.president.gov.ua)
4. Офіційний Інтернет-портал МЗС України. - Режим доступу : [www.mfa.gov.ua](http://www.mfa.gov.ua)
5. *Афанасьєв О. Є.* Україна як об'єкт спортивного туропереїтингу в контексті підготовки до Євро - 2012 / *О. Є. Афанасьєв, С. О. Вовк* // Пути развития туристического бизнеса в предверии крупных международных спортивных соревнований : материалы XI Междунар. конф. - Донецк : ДИТБ, 2009. - С. 38-41.
6. *Гадецька З. М.* Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм / *З. М. Гадецька.* - Режим доступу : [www.nbuiv.ua/portal/natural](http://www.nbuiv.ua/portal/natural)
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / *Ф. Котлер.* - М. : Ростинтэр, 1996. - 704 с.
8. *Левітас Г. Г.* Туристська іміджелогія: проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародних туристських ринках / *Г. Г. Левітас* // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. - К. : Знання України, 2002. - 560 с.
9. *Мельник А. Ф.* Державне управління : підручник / *А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна* ; за ред. *А. Ф. Мельник.* - К. : Знання. - 582 с.
10. *Савоян Л. В.* Основні тенденції розвитку міжнародного туризму / *Л. В. Савоян, Н. І. Сухович* // Фінансово-кредитне стимулювання розвитку територіальних суспільних систем : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених та студентів : зб. наук. пр. / за заг. ред. *З. В. Герасимчук, Луцьк, 23 берез. 2012 р.* - Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2012. - 313 с.
11. Туристичний путівник "Рівненщина туристична" серії "Україна запрошує" / упоряд. *Н. Бурець-Струк, О. Матвійчик.* - К. : Нов. друк, 2010. - 383 с.