

УДК 338.48

Олена ЗЕЛЕНКО

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РЕАНІМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Резюме. Проблеми функціонування туристичної індустрії східних областей України вже не перший рік розглядаються як на державному, так і на місцевому рівнях. Особливо гостро кризове становище туристичної галузі відчувається на території Луганської області, яка і без того була не дуже популярним регіоном для відвідування. Враховуючи події останніх років на Донбасі, регіон взагалі не розглядається навіть як потенційно привабливий для подорожування. Частина області взагалі на сьогодні є недоступною: із 18 районів вільно пересуватися можна тільки на 10 з них. Вихід із кризового становища туристичної галузі можливий за умови впровадження на території області комплексу регіонального маркетингу, який включає чотири взаємопов'язані складові. Реалізація запропонованих заходів надасть можливість подолати кризу та відновити внутрішній туризм у даному регіоні.

Ключові слова: туристична галузь, регіональний туризм, регіональний маркетинг, інструмент, компоненти, криза, внутрішній туризм.

Olena ZELENKO

FEATURES OF REGIONAL MARKETING IMPLEMENTATION FOR TOURIST BRANCH RESUSCITATION IN LUHANSK OBLAST

Summary. The problems of the tourism industry functioning in the eastern regions of Ukraine are not for the first time raised at both state and local levels. In Luhanska oblast the crisis in the tourism industry is felt at most as it had never been before very popular for visiting. Taking in the account the recent events in Donbas region in general was not looked upon as potentially attractive for traveling. Today part of the area in general is not accessible: out of 18 raions only 10 ones are open for free movement. Overcoming the crisis situation in the tourism industry in the region is possible through implementation of the regional comprehensive marketing that includes four interrelated components: positioning and image formation for area as a safe territory for travel and leisure with unique historical, cultural, natural and recreational tourist objects in demand; supply of tourist products to potential consumers by creating the tourist information portal in the Internet and through «direct sale» system; cooperation with the local communities to promote attractive and useful qualities of region for travel and leisure; lateral marketing – search and creation of innovative tourism product in a non-standard way. The implementation of the proposed measures will enable overcoming the crisis and restore domestic tourism in the region.

Key words. tourism, regional tourism, regional marketing, tools, components, crisis, domestic tourism.

Постановка проблеми. За часи незалежності України протягом тривалих років туристична сфера кожного конкретного регіону розвивалась відповідно до наявного туристично-рекреаційного потенціалу і накопиченого професійного досвіду обслуговування вітчизняних та іноземних відвідувачів.

Луганську область складно було назвати туристично привабливою територією. Вона належала до категорії так званих старопромислових регіонів, де туристична сфера фінансувалася за залишковим принципом і їй приділялося мінімум уваги з боку регіональних та місцевих органів влади. Але навіть за таких умов область, володіючи достатніми туристично-рекреаційними ресурсами та історико-культурною спадщиною, до 2014 року мала райдужні перспективи щодо розвитку регіонального туризму. У регіоні розвивався діловий і, зокрема, промисловий туризм, сільський зелений туризм, оздоровчий, спортивний, пізнавальний туризм, проводилася активна робота щодо розвитку транскордонного туризму в рамках єврорегіону «Донбас».

На жаль, події 2014 – 2015 рр., що розгортаються на території області, нанесли значну шкоду наявним природно-рекреаційним ресурсам, туристичній інфраструктурі. Частина з них безповоротно втрачена. Та все ж навіть за таких умов регіон має достатні ресурси, які б дозволили реанімувати туристичну галузь.

Одним із найефективніших інструментів розвитку території є на сьогодні регіональний маркетинг, використання якого є актуальним для Луганської області загалом та її туристичної галузі зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям реалізації теорії регіонального маркетингу на теренах туристичної індустрії присвячено багато робіт вітчизняних науковців. Серед них на особливу увагу заслуговують роботи Г. Галуха [1], О. Музиченко-Козловської [2], О. Киф'яка [3], С. Харічкова [4], І. Дудника [5] та ін.

Зокрема Г. Галух у своїй публікації [1, с. 23 – 27] досліджує розвиток поняття «регіональний туристичний маркетинг», визначаючи його функціональні складові та науково-практичні завдання, які він має вирішувати.

О. Музиченко-Козловська спробувала визначити, які саме концепції маркетингу можна застосувати для підвищення туристичної привабливості регіону. Автор серед усього іншого також визначає м'які та жорсткі чинники привабливості території [2, с. 127].

О. Киф'як ідентифікує складові регіонального туристичного продукту, а також пропонує на основі проведеного аналізу 14 етапів складання маркетингової стратегії регіону в контексті розвитку рекреації та туризму [3, с. 210 – 211]. Автор наголошує, що процесу розроблення стратегії має передувати визначення пріоритетних напрямів розвитку території щодо розвитку туристичної індустрії.

С. Харічков, І. Дишловий та С. Нездоймішов, розглядаючи сучасні наукові підходи щодо застосування методів цільового програмування та виміру ефективності регіональних програм розвитку туристично-рекреаційних територій, пропонують власну систему формування конкурентоспроможного регіонального рекреаційно-туристичного продукту, а також етапи формування цільової програми розвитку рекреаційно-туристичного регіону [4, с. 223, 225].

І. Дудак та О. Борисюк розглядають регіональний туристичний маркетинг у контексті методології географічної науки для подальшого визначення ролі географії у методологічному поглибленні теоретико-методологічних та методичних засад регіонального туристичного маркетингу [5, с. 104].

Усі зазначені автори та результати їх досліджень безумовно є теоретичною та практичною цінністю, але варто зазначити, що всі вони носять загальний характер і потребують адаптації до умов функціонування туристичної галузі Луганської області.

Мета статті полягає у визначенні особливостей упровадження концепції регіонального маркетингу для подальшого розвитку туризму на території Луганщини.

Виклад основного матеріалу. Раніше було визначено що на сьогодні у розпорядженні мешканців та гостей області перебувають 10 районів [6, с. 139], на території яких цілком можливий розвиток сільського зеленого, оздоровчого, спортивного, культурно-пізнавального туризму. Але недовіра з боку потенційних клієнтів та відсутність належних умов щодо розбудови рекреаційної і соціальної інфраструктури для відпочинку урбанізованого населення стали головною проблемою, яка призвела до кризи розвитку регіонального туризму.

Панацеєю від кризового стану, в якому опинилася туристична галузь області, є вже зазначений регіональний маркетинг – інструмент, уміле використання якого може

надати можливість не тільки подолати стадію стагнації, але й перейти до стадії зростання.

Регіональний маркетинг сьогодні розглядається як просторовий аналіз у розрізі відносно цілісних територіальних утворень (адміністративних одиниць, суспільно-географічних районів, етнокультурних регіонів) [7, с. 103].

Регіональний маркетинг у загальному випадку складається з таких компонентів [3, с. 44]:

- 1) розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів і послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Основними цілями регіонального маркетингу є ефективне використання всіх видів ресурсів регіону; налагодження стійких зв'язків з територіями, регіонами, країнами; дослідження та аналіз платоспроможного попиту споживачів як даного регіону, так й інших територій та країн; формування ефективного механізму завоювання ринків; стимулювання постійного попиту на продукцію, вироблену в регіоні; забезпечення прибутковості діяльності підприємств регіону [8, с. 166].

У контексті розвитку регіонального туризму регіональний маркетинг розглядається як науковий і практичний вид діяльності, спрямований на задоволення потреб туристів у межах конкретного регіону шляхом співпраці влади, бізнесу та громади на основі розробленої стратегії.

Всі вищезазначені компоненти регіонального маркетингу є релевантними у контексті розвитку туризму на окремій території, але особливості функціонування туристичної галузі Луганської області вимагають адаптації та розгорнутого пояснення кожної складової.

На рис 1. представлений комплекс регіонального маркетингу для розвитку туризму Луганської області.

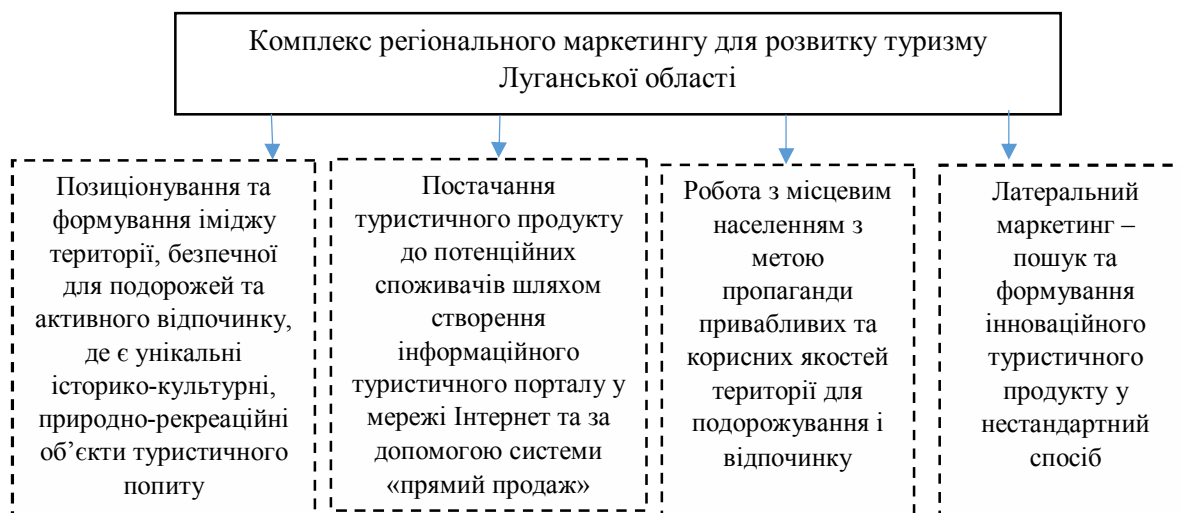


Рисунок. 1. Комплекс регіонального маркетингу для розвитку туризму в Луганській області

Figure 1. Complex of regional marketing for tourism development in the Luhansk oblast

Важко уявити можливість формування привабливого позиціонування та іміджу для території, на якій ще донедавна розгорталася активні бойові дії. На жаль сама історія сформувала негативний імідж щодо подальшого розвитку туризму для всього зовнішнього оточення. Але не варто забувати про постійних мешканців області та про велику кількість внутрішніх тимчасово переміщених осіб, які, не маючи можливості переїхати до інших крупних обласних центрів, вимушені були обирати серед районів та

міст Луганщини, що перебувають під контролем України і є безпечними для проживання. Це особлива категорія потенційних споживачів туристичного продукту, яка не має великих коштів для віддаленої мандрівки, але все-таки проявляє платоспроможний попит на бюджетні туристичні послуги. Цільова аудиторія, на яку необхідно орієнтуватися і варто розраховувати – це родини з дітьми та молодь віком до 25 років. Діти та молодь – це саме ті категорії, які найбільше потребують відпочинку, позитивних емоцій та приємних вражень і батьки щосили намагаються виділити навіть останні кошти на їх оздоровлення, не зважаючи на кризу.

Отже, першочергова задача регіональних органів влади полягає у формуванні іміджу безпечної території, якою можливо мандрувати, і яка містить привабливі туристично-рекреаційні ресурси, досі не відомі навіть внутрішнім мешканцям регіону.

З іншого боку, маємо розуміти, що для формування правдивого і разом з тим привабливого для подорожуючих образу території необхідно чітко визначити, якими саме туристичними ресурсами досі володіє область. З цією метою має бути зроблений аудит усіх наявних ресурсів та об'єктів, які слугуватимуть основою подальшого розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Серед наявних туристичних ресурсів Луганська область все ще володіє: історико-культурними, культовими, природними ресурсами та відповідною інфраструктурою [9, с. 116]. Донедавна ще можна було говорити про наявність промислових ресурсів для розвитку ділового туризму, але об'єктивні обставини та події, що розгортаються у даному регіоні, на жаль, свідчать про те, що зараз цей ресурс майже недоступний і говорити про його використання у подальшому поки що неможливо. Неможна також оминати увагою той факт, що поточний стан наявних ресурсів та інфраструктури бажає бути кращим і потребує оновлення. Зважаючи на відсутність фінансування туристичної галузі з боку державного бюджету, цю проблему можна вирішувати тільки за допомогою грантових схем, в яких можуть брати участь власники об'єктів туристичного попиту, місцеві громади або їх представники у вигляді неурядових організацій, які зацікавлені у розвитку туризму на власній території.

Друга компонента регіонального маркетингу, про яку вже йшлося, – це постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі. Треба зазначити, що частково ця компонента вже реалізується окремими провайдерами туристичного продукту Луганської області. Але фактично це поодинокі випадки, комплексний підхід як такий відсутній: немає єдиного реєстру (бази) провайдерів туристичних послуг, доступного для всіх мешканців регіону, а також для потенційних зовнішніх користувачів туристичного продукту. Найпростіше це було б реалізувати через мережу Інтернет, створивши сайт, на якому будуть представлені усі відповідні підприємства та організації, різновиди пропонованих туристичних продуктів, контактна інформація, послуги бронювання тощо. З іншого боку, враховуючи інноваційну відсталість даного регіону, ефективним методом постачання продукту до споживача будуть прямі продажі – безпосередній контакт провайдера послуг з потенційними клієнтами за власної ініціативи. Серед таких можуть бути профспілки підприємств, школи, вищі навчальні заклади, тематичні гуртки історико-культурної та екологічної спрямованості тощо. Такий інструмент дозволить охопити інноваційно відсталий сегмент регіонального ринку, де звикли до старих «дідівських» способів організації власного відпочинку, не маючи уявлення про новітні технології просування туристичного продукту.

Третя компонента регіонального маркетингу – пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги. Дуже важливо відзначити, що у класичному випадку для подальшого розвитку туризму на третьому етапі формування іміджу туристичної території

відбувається робота з місцевим населенням для пояснення переваг формування позитивного іміджу. Але у даному конкретному випадку третій та четвертий етап (просування іміджу регіону через ЗМІ) об'єднуються в єдине ціле і фактично це робота з потенційним споживачем в середині самої Луганської області.

Не варто забувати про те, що вирішення проблеми усунення інформаційного вакууму – це не тільки справа і завдання для місцевих органів влади. Це – завдання для кожного суб'єкта туристичної діяльності у регіоні. Мало заявити про себе, необхідно ще бути почутим. Тому засоби та канали просування інформації мають відбиратися дуже ретельно. Для кожної цільової аудиторії має бути свій засіб та канал передавання інформації.

Ще один ефективний засіб розвитку туризму на регіональному рівні й остання компонента – латеральний маркетинг – пошук та формування туристичного продукту там, де на перший погляд це не реально. Успішний приклад реалізації цієї концепції в Луганській області вже існує. Мова йде про тепличне господарство «Лимон-банан» (розташоване неподалік м. Северодонецьк), першочерговою метою діяльності якого було вирощування саджанців екзотичних рослин для подальшої їх реалізації приватним особам, які бажають культивувати такі рослини у себе вдома. Але з часом у керівництва господарства виникла ідея проводити тут пізнавальні екскурсії для школярів, потім було розбудовано цілий еко-парк, де гості можуть орендувати бесідку для відпочинку. На території парку є дитяча зона, басейн; у якості супутніх послуг тут тепер можна замовити проведення урочистих заходів. Екскурсії та надання послуг відпочинку і розваг доступні для бажаючих цілий рік, незалежно від пори року.

Висновки. Всі складові запропонованого комплексу регіонального маркетингу тісно переплітаються, взаємодіють одна з одною. Окрім того, в умовах сьогодення Луганської області, коли всі сили регіональних та місцевих органів влади, а також суб'єктів туристичної діяльності мають бути спрямовані спочатку на розвиток внутрішнього регіонального туризму, реалізація другої та третьої компоненти регіонального маркетингу можуть на деякому етапі фактично співпасти.

При успішній реалізації заплановані заходи регіонального маркетингу забезпечать синергетичний ефект, який дозволить не тільки розвинути внутрішній туризм, але й залучити відвідувачів з інших регіонів України, даючи надію на подальший розвиток і міжнародного туризму на території Луганської області.

Conclusions. All components of the proposed regional marketing complex intertwined, interact with each other. In addition, taking into account the conditions of life in Luhansk region, when all the forces of regional and local authorities as well as business tourism activities should aim first at the development of domestic regional tourism, implementation of the second and third components of regional marketing may at some stage actually coincide.

With the successful implementation of planned regional marketing activities provide a synergistic effect that will not only develop domestic tourism, but also attract visitors from other regions of Ukraine, giving hope for further development of international tourism in the Luhansk oblast.

Використана література

1. Галух, Г.А. Регіональний туристичний маркетинг: теоретико-еволюційний аспект [Текст] / Г.А. Галух // Геополітика и екогеодинамика регионів. – 2012. – Том 8. – Вип 1 – 2. – С. 23 – 28.
2. Музиченко-Козловська, О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Текст] / О.В. Музиченко-Козловська // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2007. – № 594. – С. 123 – 128.
3. Киф'як, О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму [Текст] / О.В. Киф'як // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 208 – 216.

4. Харічков, С.К. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму [Текст] / С.К. Харічков, І.М. Дишловий, С.Г. Нездоймішов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 221 – 230.
5. Дудник, І.М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону [Текст] / І.М. Дудник, О.А. Борисюк // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія «Економіка». – 2012. – Том 1, № 1 – 2. – С. 102 – 107.
6. Зеленко, О.О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності [Текст] / О.О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 2 (4). – Ч. 2. – С. 138 – 143.
7. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
8. Воронько, Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики [Текст] / Т.В. Воронько // Вісник Полтавської державної академії. – 2012. – № 1. – С. 164 – 167.
9. Зелено, О.О. Особливості формування туристичного продукту Луганської області [Текст] / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ – 2014. – № 3 (5). – С. 114 – 120.

Отримано 26.10.2015

УДК 338.48(477)

Тетяна КАЛІНЕСКУ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

***Резюме.** Виділено напрями дослідження, що проводяться в галузі туризму, підкреслено їхню обмеженість та однорідність. Означено головні завдання щодо розвитку його соціально-економічних компонентів. Доведено, що сучасна соціально-економічна політика призводить до компрометації людських цінностей і мотивує розроблення нової системи соціально-економічних пріоритетів. Досліджено соціально-економічні чинники, що впливають на ефективність розвитку туризму та рекомендовано заходи активізації його діяльності, що дозволить сформувати прогресивний механізм людських цінностей завдяки розширенню горизонтів пізнання навколишнього середовища, відкриття нових соціально-економічних феноменів (явищ) у світі, поглиблення процесу самопізнання та формування подальших соціально-економічних зрушень.*

***Ключові слова:** активізація туризму, соціально-економічна політика, феномен, потреби людини, цінності, пріоритети.*

Tetyana CALINESCU

THE SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENON OF TOURISM DEVELOPMENT

***Summary.** The tourism is examined at the present time in order to use its vital human functions for the development of the modern economy in this country. Recently, it has been promoted the new directions in the research that show unlimited underlined homogenous in the activity, related to the development of the tourism, in the economic progress. Therefore, the main tasks have been organized for a development of socio-economic components with the determination of main priorities in the national economy for which the modern economy of tourism is oriented on. Also, there is known that a modern socio-economic policy has resulted in compromising of same human values to give priority to the new system of socio-economic which is intended to form a new spirituality and a democratic society. This new economic project will allow to the tourist industry to be able substantially to humanize all the spheres of the Ukrainian project, to open a new road in the construction of democratic society. And these socio-economic factors will influence the efficiency of the development in tourism. For this reason, it will be taken measures for this activity. The new recommended actions will form in this case the progressive mechanism of the human values to provide the expansion of the horizons for cognition in the*