

*ЗАКАРПАТТЯ: РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В ТУРИСТИЧНІЙ
ГАЛУЗІ НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО-2012*

Ступінь розвитку вітчизняного туризму у даний час оцінюється питомою вагою та долею у дохідній частині бюджету регіону. Але туризм – це специфічна сфера, де економічна вигода та соціальна роль повинні взаємодоповнюватись, тобто туризм в Закарпатській області повинен бути конкурентоздатним, високорентабельним, та успішно при цьому виконувати свою важливу соціальну роль.

Протягом останніх десяти років, в Закарпатській області сталися якісні позитивні зміни у розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, через появу високоякісних готелів, санаторіїв. Інвестори на першому етапі становлення власних підприємств ставлять чітку економічну задачу – отримання максимального прибутку. Органи влади задачу – поповнення бюджетів. Але як показує аналіз, моніторинг економічної політики бажаний результат не досягається.

Але в той же час за останні 5 років ми втратили привабливість регіону в очах туристів з України та країн ближнього зарубіжжя. Львівська, Івано-Франківська області скориставшись потенціалом, через географічне розташування, завоювали вагому довіру туристів. За даними аналітиків ринку, маркетингова політика міста Львів, як туринської дестинації щороку стає надзвичайно привабливою, і туристичний бізнес України продаючи тур продукт Закарпаття розпочинає програму зі Львова тим, самим турист сплачує за одну ніч в готелі, за харчування та сувеніри в середньому 350 грн., на добу.

На думку автора, туризм в Закарпатті розвивається неналежним чином через наступні окремі чинники, зокрема:

1. Відсутність діалогу між учасниками ринку – у краї нема жодної дієвої професійної асоціації підприємств індустрії туризму:
 - об'єднань підприємств індустрії розміщення (як обласного рівня, так і районного, місцевого)
 - об'єднань підприємств індустрії харчування (як обласного рівня, так і районного, місцевого)
 - об'єднань підприємств тур операторів та тур агентів (як обласного рівня, так і районного, місцевого)
 - об'єднань освітніх закладів (моніторинг медіа публікацій у виданнях свідчить – окрім кафедри туризму УжНУ інші спеціалізовані навчальні заклади не розробляють туристичні продукти, не покращують якість послуг, не проводять курсів підвищення кваліфікації спеціалістів)
 - об'єднання екскурсіводів

2. Відсутність довгострокового бачення розвитку індустрії туризму Закарпаття
3. Відсутності інтегрованої системи маркетингу території Закарпаття, як привабливого туринського напрямку.
4. Низький рівень якості інфраструктури, відсутність систем маркування.
5. Неефективне використання коштів на підтримку галузі туризму: участь у ярмарках, виставках, інформаційні тури організують для начальників управлінь, а не для цільових продавців (тур операторів) що створюють тур продукт.
6. Тур оператори Закарпаття не виконують ліцензійні умови і не створюють тури.

Прогнозовані ризики:

- Ринок самостійно регулює ситуацію – як результат, десятки підприємств закриваються, інвестиційні проекти заморожуються, зростає неліквідність капіталу та об'єктів.
- Закарпаття втратило лідируючі позиції у Західній Україні
- нерозуміння учасниками ринку умов та передумов розвитку сталого туризму
- плануванням діяльності підприємств індустрії туризму займаються керівники без належного рівня освіти та компетенції.

Закарпаття через своє унікальне географічне та геополітичне положення і курортний потенціал, може стати лідером у карпатському регіоні. Настав час зробити рішучі кроки для ефективного впровадження туристичного бренду «Закарпаття» у структурі Карпат задля того, аби туристично-рекреаційна галузь нашого краю могла успішно конкурувати з Львівською та Івано-Франківською областями.

Саме ці області дедалі міцніше закріплюються у свідомості українського туриста як «справжні» власники «Карпат», незважаючи на те, що Закарпаттю є що запропонувати — бальнеологічні комплекси та рекреація, туристичні маршрути, унікальні природні та історичні пам'ятки, багатонаціональна культура і гастрономія, якою не можуть похизуватися жодна з сусідніх областей.

Минулими роками, розпорядженням керівника області домовлено про спільне використання бренду гори Говерли з Івано-Франківською областю та Закарпаття. Що на нашу думку неприпустиме, оскільки знижує привабливість Закарпаття.

Усім відоме прислів'я: «Краще один раз побачити ніж сто разів почути». Активна промо-кампанія Закарпаття, за допомогою засобів відео, в повній мірі розкриє переваги та позитивні сторони нашого регіону. Для цього слід виготовити відеопродукцію, яка викличе інтерес у людей поза межами області та матиме соціально-пропагандистську мету: спонукатиме місцеве населення бережніше ставитися до природного та історичного багатства області. Нажаль, продукція яка виготовлялася до сих пір, не зачепила увагу реципієнтів, а отже не виконала своєї основної функції.

Причиною цього, як ми вважаємо, стало використання застарілих методів подачі інформації, відео- та аудіо ряд який не відповідає вимогам сучасного глядача. Зазвичай ці ролики знімають весільні оператори на замовлення різних організацій.

Нажаль, продукція яка виготовлялася до сих пір, не зачепила увагу реципієнтів, а отже не виконала своєї основної функції. Причиною цього, як ми вважаємо, стало використання застарілих методів подачі інформації, відео- та аудіо ряд який не відповідає вимогам сучасного глядача. Зазвичай ці ролики знімають весільні оператори на замовлення різних організацій.

Вважаємо, що є ряд базових принад туристичної галузі, тобто «кити» на яких варто зосередити основну увагу – активний туризм, бальнеологічний туризм, гастрономічний та зелений туризм, подорожі культурними та історичними пам'ятками.

Розвиток туризму та диверсифікація тур продуктів Закарпаття



Розробка та впровадження: кафедра туризму УжНУ, Туристичний інформаційний центр Закарпаття, Товариство соціокультурного розвитку «Панонія»

Впровадження напрямків діяльності по компонентам

Компонент 1. «Туристичний імідж та маркетинг території Закарпаття»

З метою формування та підтримки іміджу Закарпатської області, як території прибуття туристів варто сформувані конкретні дії, на період 2011 – 2012 року.

Враховуючи обмеженість у часі, та наближення проведення чемпіонату Європи по футболу «Євро 2012» області, яка не є приймаючою, але є транзитною необхідно розробити програму маркетингових дій, та комунікацій, які будуть спрямовані на конкретні цільові групи.

Пропонуємо наступні конкретні дії:

1. Розробити туристичний бренд «Закарпаття»

Бренд території – це основний нематеріальний актив території, від якого залежить залучення матеріальних активів.

Ціль бренду території – підвищення привабливості та створення нової вартості.

Створення туристського бренду Закарпаття дозволить:

- а) по новому представити набір послуг, продуктів об'єктів туристичної індустрії Закарпаття
- б) створити нові фактори привабливості для забезпечення зовнішньої підтримки з боку держави, інвесторів, споживачів
- в) донесення інформації до потенційних клієнтів щодо особливостей та перевагах регіону (комунікаційна програма формування іміджу)
- г) підтримка з боку місцевого населення, бізнес кіл та впливових інституцій (освітні заклади, громадські організації) дій органів влади по залученню на територію області інвесторів та відвідувачів та зниження рівня внутрішніх протиріч

Складові туристського бренду Закарпаття

Наприклад, у суспільстві відомий вислів, що асоціюється з Закарпаттям «Срібна земля», «Сонячне Закарпаття»



Задача фахівців – сформувати візуальний образ бренду «Закарпаття», який буде викликати у людей неповторні та стійкі асоціації. Головна мета

– чітке позиціювання унікальних продуктів та послуг підприємств індустрії туризму Закарпаття на ринку України, Росії, Білорусії, країн Європи та світу.

Місце регіонального бренду в системі брендів (на прикладі Закарпаття)



14

4 напрями розвитку бренду регіону Карпати

1. Створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності
2. Формування довіри до національних виробників, комплексні програми просунення національних продуктів закордон
3. Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями
4. Створення програми привабливого іміджу території

Перспективи: зростання привабливості Закарпаття. За оцінками фахівців, на сьогоднішній день, європейський ринок туризму складає близько 500 млн. туристів (53% від світового ринку). Чемпіонат по футболу Євро 2012 сприятиме приверненню уваги світового співтовариства до України, зокрема до територій приймаючих чемпіонат, та прилеглих.

Закарпаття транзитна територія, яка має усі шанси високоякісно надати послуги туристам.

2. Проведення конкурсу «7 чудес міст та районів Закарпаття»

З метою популяризації туристичної привабливості міст, селищ та районів Закарпатської області провести обласний конкурс, та визначити 7 привабливих місць (загальний рейтинг, та окремо архітектурні, природні об'єкти).

Період реалізації: 2011 рік

Результати:

- Підвищення обізнаності жителів міст та сіл щодо тих чи інших унікальних об'єктів які є на території їх проживання, перебування
- Залучення до реалізації конкурсу різних прошарків населення
- активна промоція привабливості об'єктів по різних районах у межах та за межами області
- виготовлення електронних та друкованих путівників по районах
- інтеграція об'єктів у туристичні маршрути
- розвиток туристичних продуктів підприємств індустрії туризму
- активізація внутрішнього туризму, маркування маршрутів, об'єктів

3. Створення Інтернет сторінки: подорож та відпочинок в Закарпатті

Протягом останніх 5 років на території Закарпаття створено близько 5 інтернет сайтів, що популяризують Закарпаття за його межами. Але через відсутність координації, зворотного зв'язку, низького рівня обізнаності представників індустрії туризму у районах та містах області, інформація про них не висвітлюється. Більшість сайтів є регіональними, зокрема по м. Ужгород, Мукачєво, Берегово, Рахів.

Закарпатського сайту, з чіткою назвою, структурою, послугами та продуктами, на основних туринських мовах нема.

Період реалізації: 2011 рік

Результати:

- Підвищення обізнаності туристів щодо відпочинку в Закарпатті
- Головний інформаційний ресурс для сайтів новин, туркомпаній, туристів для планування відпочинку в Закарпатті
- Інтегрована інформаційна система, що акумулює усю інформацію з районів Закарпаття на порталі
- Активна соціальна реклама Закарпаття у мережі інтернет як напрямку для відпочинку та подорожі за тими чи іншими видами відпочинку

4. Створення програми активного маркетингу та брендингу "Закарпаття"

Програми маркетингу та брендингу Закарпаття спрямовуються на спонукання бажання туристів відвідати Закарпаття.

В залежності від сезону, подій, та чи інша кампанія потребує унікального підходу до планування та впровадження.

Програма маркетингу Закарпаття може включати медіа компанії у мережі Інтернет:

- спеціалізовані Інтернет новинні, туриські портали (база нараховує понад 100 порталів у межах України),
- банерна реклама (вартість 1 повідомлення від 0,001 грн),
- інтернет розсилки новини (протягом року можна сформувати постійну аудиторію понад 10 тис читачів з числа працівників індустрії туризму),

- участь у туристичних ярмарках по областях України: 10 – 15 основних подій протягом року, з цільовою аудиторією 2 – 3 млн відвідувачів
- виготовлення та трансляція роликів «Відпочивай у Закарпаття» 4 теми у соціальних мережах з аудиторією 5 – 10 млн читачів
- виготовлення високопрофесійних промоційних фільмів щодо відпочинку в Закарпатті та трансляція їх по областях України (обласні кабельні ТРК) аудиторія 10 – 20 млн глядачів

5. Створення маркетингової програми “4 сезони”

Враховуючи, що відпочинок в Закарпатті цілорічний, варто створити активно діючу маркетингову програму що популяризуватиме відпочинок в Закарпатті протягом року: зима, весна, літо, осінь.

Окрім стандартних напрямків відпочинку (бальнеологічне та санаторно-курортне лікування) в залежності від сезону будуть доповнюватись.

Результати:

- За рахунок поєднання ресурсів буде досягнуто вищого рівня покриття медіа аудиторії а потенційні відпочиваючі отримають більше інформації про відпочинок в Закарпатті
- Враховуючи досвід, знання та технології розробки програм, можна за 3 місяці до старту сезону розпочати маркетингову кампанію, і спроєкувати кульмінаційні ефекти, які припадуть на ті чи інші продукти, напрямки відпочинку
- Турист наперед знатиме про можливості відпочинку, планування власних екскурсійних програм, купівлі гастрономічної продукції, чи продукції народних промислів та інше

Компонент 2. «Інфраструктура та продукти туризму Закарпаття»

1. Розвиток інфраструктури засобів розміщення та харчування

Вивчення проблем та потреб засобів розміщення у містах, районах, селищах Закарпаття у облаштуванні інфраструктури.

Спільно з органами державної влади та місцевого самоврядування створити комісію по районах з метою вирішення питань, проблем.

Розробляти спільні програми залучення коштів інвесторів під облаштування доріг, створення високоякісних каналів зв'язку, сполучення між туристськими об'єктами та транспортними центрами.

2. Благоустрій туристських дестинацій

Зонами підвищеного зацікавлення та прибуття туристів є різноманітні об'єкти, природного та штучного походження.

Через це, необхідно провести облік таких територій, провести проектування маршрутів, майданчиків для огляду території, відпочинку, облаштуванні під'їзних шляхів, стоянки автомашин, будівництва туалетів.

За результатами конкурсу «7 чудес міст ат районів Закарпаття» можна визначити перелік 14 – 20 основних туристських об'єктів підвищеної зацікавленості у туристів, у межах кожного району та провести його аудит,

сформувати робочу групу з числа зацікавлених сторін: бізнес, влада, громадські організації, провести впорядкування, та розподілити систему утримання, догляду.

3. Облаштування зони відпочинку

Моніторинг зон відпочинку закарпатців свідчить, що переважна більшість відпочиваючих обирають місця поруч з водоймами. Через це в кожному районі необхідно провести аудит та скласти перелік таких зон. У межах сільських та селищних рад, міст запропонувати алгоритм надання послуг, утримання таких зон.

Вздовж автодоріг забезпечити безпечність місць тимчасової стоянки автомашин, відпочинку туристів, транзитних водіїв.

4. Облаштування парків, скверів

Населені пункти, що мають парки та сквери потребують окремої програми їх впорядкування, догляду та управління. Організації що тримають їх на балансі повинні визначити першочергові заходи щодо їх відновлення.

Парки та сквери є не лише зоною відпочинку, але й обличчям території. Розташування малих архітектурних форм, споруд потребує погодження та узгодження з архітектурними концепціями.

У межах громад, місцеві адміністрації можуть залучати представників громади (навчальні заклади, громадські організації) до робіт з впорядкування парків.

Відновлення інфраструктури парків, системи маркування та інформування відпочиваючих створить приємне враження про місто та територію.

5. Інтеграція туристичних маршрутів

На території Закарпаття протягом останніх 5 років фахівцями кафедри туризму, Туристичного інформаційного центру Закарпаття розроблено та створено десятки туристичних маршрутів.

Через відсутність системи діалогу, бажання, бачення щодо подальшого розвитку туріндустрії Закарпаття дана інформація не отримала застосування. В той же час окремі продукти по окремих районах сьогодні успішно функціонують.

Моніторинг якості послуг працівників туріндустрії Закарпаття демонструє низький рівень обізнаності та компетентності щодо соціокультурного потенціалу Закарпаття. Перебуваючи у Закарпатті турист немає де отримати інформацію.

Результативним засобом інформування туристів про можливі туристичні маршрути та програми є створення інформаційних стендів на автобусних зупинках, місцях перетину шляхів, у центрах сіл, міст, на вокзалах.

Роз'яснювальна робота з різними верствами населення, залучення школярів до розвитку туризму сприятиме зниженню рівня пошкодження об'єктів інформування туристів.

6. Забезпечення впровадження стратегічних туристичних проєктів та продуктів

По кожному району Закарпатської області визначити стратегічні напрямки розвитку туристичних продуктів.

Провести відповідну інформаційну роботу з органами державної влади, навчальними закладами, підприємцями з метою бережного ставлення.

Розробити програми залучення інвесторів під пріоритетні туристичні продукти вздовж річок, з можливим поєднанням проєктів створення мережі гідроелектростанцій.

Визначити межі земельних ділянок, створити паспорти об'єктів, з забезпеченням нормальних умов розвитку та створення транспортної інфраструктури, подачі енергії, постачання ресурсів.

Розвиток транспортного сполучення між районами області у вздовж альтернативних доріг, та створення кільцевих, радіальних, маятникових маршрутів тривалість до одного дня, у межах 8 – 9 годин.

7. Розвиток мереж “Туристичних інформаційних центрів Закарпаття по районах та туринським зонам”

На сьогодні у 5 районах області заявлено про діяльність туристичних інформаційних центрів. Діяльність яких здійснюється за кошти або приватні, або грантів. Але існують спроби окремих громадських організацій, ресурсних центрів працювати у форматі «Турінформ». Так у Воловецькому районі власник садиби «Грін Гофф» виявив бажання працювати та інформувати туристів про відпочинок у Воловецькому районі. Інформаційна система «Турінформ Закарпаття» передбачає інформування туристів про програми відпочинку, та може стати пунктом поширення промоційних листівок, програм, екскурсій що пропонуються підприємствами тур індустрії Закарпаття.

З боку Закарпатської ОДА протягом 2011 – 2012 року необхідно реалізувати програму підтримки туристичних інформаційних центрів, які стануть не лише інформаційними але й навчальними центрами для підприємств індустрії туризму.

Компонент 3. Партнерство у сфері туризму

1. Вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів у сфері туризму з використанням новітніх технологій

Слід відзначити, що ВНЗ що здійснюють підготовку по напрямку туризм, готельно-ресторанний бізнес, екскурсійний супровід між собою не співпрацюють. Також між собою не співпрацюють керівники засобів розміщення, харчування. Все це призводить до кризових явищ у менеджменті підприємствами.

Нами виявлено проблеми у спілкуваннях між багатьма об'єктами, якими керують директори з за меж Закарпаття та місцевими керівниками. Відсутність бачення розвитку, спільного вирішення проблем (засміченості територіями, упорядкування прилеглих доріг, вулиць, та іншими)

призводить до неефективного використання коштів та зростання рівня недовіри один до одного.

Започаткування системи підвищення компетенції працівників за межами здійснення підприємницької діяльності призведе не тільки до підвищення рівня компетенції, але й до покращення внутрішніх комунікацій у колективах.

Система підвищення кваліфікації може бути на базі ВНЗ міста Ужгорода, з виїздом у райони, згідно попередньо затвердженого графіку. Також варто розглянути можливість створення дистанційних курсів.

Цей компонент може самоокупним за рахунок замовлення на навчання з боку керівників підприємств, та самих працівників.

Роль і місце органів влади може бути вирішальним у якісних змінах продуктів туристичних що надаються, адже система підвищення кваліфікації та компетенції на сьогодні є майже втраченою, в індустрії працюють працівники без належної освіти, керівники не завжди знають елементарні основи ринку та психології споживача – результат неякісний продукт та негативний імідж регіону.

2. Створення туристичного ресурсного центру

Створення туристичного ресурсного центру дозволить акумулювати кращі практики менеджменту та маркетингу туристичними ресурсами Закарпаття. Інтеграція та стратегічне партнерство з органами влади, бізнесу, громадськими організаціями, освітніми закладами дозволить якісно покращити комунікацію та взаємодію, та рівень надання послуг.

Моніторинг туристичних потоків, дослідження вподобань користувачів туристичними послугами, аудит та оцінювання туристичних продуктів дозволить своєчасно реагувати на тенденції та загрози ринку.

3. Створення координаційної ради по туризму

З метою координації дій підприємств індустрії туризму на період 2011 – 2013 рр. створити координаційну раду. До компетенції якої слід віднести проведення протягом року не менше 2-х засідань, як по окремих напрямках (готелі, ресторани, санаторії, екскурсії, тур підприємства, освіта та кадри) так і одну загальну.

Експерти при координаційній раді здійснюватимуть вивчення потреб індустрії туризму, формуватимуть замовлення та завдання для вироблення політики ефективного просування послуг індустрії туризму Закарпаття.

4. Забезпечення системи надання консультаційних послуг для розвитку підприємницької діяльності у сфері туризму

Створення консультаційного центру з питань підприємницької діяльності в індустрії туризму дозволить:

- оперативно формувати та оновлювати бази даних, будувати туристичні кластери
- створити систему ринкової інформації, та поширювати її серед підприємств індустрії туризму

Створення кластерів у туризмі навколо так званих «кореневих центрів», дестинацій, які продають туристичні фірми, створюючи туристичний

продукт, допоможе підійти до стратегії системного розвитку регіональної індустрії туризму. На Закарпатті, наприклад, такими центрами, можуть стати архітектурні пам'ятки, природні та рекреаційні ресурси, події: палаци та замки, мінеральні та термальні джерела, гірські вершини, озера, фестивалі та інше.