

Молнар О.С., Важинський Ф.А., Романович І.С.

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ ТУРИЗМУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

*У даній статті визначено місце та роль туризму в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіону. Проаналізовано основні маркетингові заходи та визначено місце громадських організацій в популяризації туризму. Зазначено особливості маркетингу у туризмі та визначено специфічні риси реклами у туризмі.*

**Ключові слова:** туризм, маркетинг в туризмі, реклама в туризмі, рекламні носії, маркетингова діяльність, туристично-рекреаційний комплекс, сім «Р» туристичного продукту.

### ВСТУП

Відповідно до визначення WTO та Всесвітньої Ради по туризму і подорожам (WTTC), «стійкий туризм відповідає потребам як туристів, що відвідують туристські центри, так і населенню останніх; крім того, він припускає забезпечення й оптимізацію перспектив майбутнього розвитку. Ресурси використовуються таким чином, щоб задовольнити економічні, соціальні та естетичні потреби, але при цьому зберегти культурну унікальність, найважливіші екологічні особливості, різноманіття біологічних видів і життєво важливі системи».

Використовуючи принципи Концепції сталого розвитку, туризм може не лише подолати так звані "побічні ефекти", але й виступити рушієм, який виведе інші галузі на шлях сталого розвитку.

Прикладом доцільності та перспективності такого підходу при забезпеченні переходу регіонів України на засади сталого розвитку може стати Карпатський регіон. Зважаючи на те, що пріоритетами для регіону, поряд з іншими галузями, визнані туризм, відпочинок та санаторно-курортне оздоровлення, питання науково обґрунтованого підходу до управління їх розвитком сьогодні набуває особливого значення.

В науковій літературі існує багато підходів щодо суті цих понять. Так вивченням даних понять займалися такі вчені, як Ильина Е.Н. досліджувала організацію діяльності туристичних підприємств,

Шандор Ф.Ф., Коваль О.Д. досліджували маркетинг в туризмі та брендинг територій, Е.Ю. Ледовских, А.В. Дроздов, Н.В. Моралева, Феннель Д., Росс С., Уол Г. вивчали в своїх працях екологічний туризм та їх вплив на природу і довкілля.

Закарпаття володіє значним потенціалом для того, щоб стати потужним «туристичним центром» не тільки в Україні, але навіть світового рівня. Для цього в краї є всі необхідні туристичні ресурси, а саме наявні природні рекреаційні ресурси, мережа підприємств туристично-рекреаційного обслуговування, які складають матеріально-технічну базу та інфраструктуру туризму, що забезпечують функціонування туристично-рекреаційного комплексу регіону. Цим і зумовлюється актуальність даної теми. А якщо врахувати теперішній стан економіки проблеми на фінансових ринках, економічний спад в цілому і зокрема зменшення кількості туристів по різним, в т.ч. і по політичним, причинам то для забезпечення подальшого соціально-економічного розвитку необхідно приділити особливу увагу саме створенню сприятливих умов для розвитку туризму і популяризації туристичних можливостей та переваг краю. Відповідно метою даного дослідження є з'ясування місця та ролі туризму в забезпеченні економічного розвитку, а також визначення особливостей у маркетинговій та рекламній діяльності в туристичній сфері. Для вирішення поставленої мети необхідно з'ясувати роль та місце туристично-рекреаційного комплексу у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів області, з'ясувати основні потреби споживачів на ринку туристських послуг, основні маркетингові заходи необхідні для розвитку туристичної сфери.

У процесі дослідження для вирішення використовувались: метод наукової абстракції, діалектичний метод дослідження процесів і явищ у їхньому взаємозв'язку й розвитку, системно-структурний аналіз; методи групувального аналізу.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Роль екологічно стійкого туризму стає все більше значимою у світлі широкого впровадження міжнародної концепції стійкого розвитку. На Екологічному саміті в Ріо-де Жанейро (1992 р.) було сформульовано думку про те, що індустрія подорожей і туризму володіє колосальним потенціалом, який дозволить забезпечити свій конструктивний внесок у сталий розвиток всіх регіонів планети [2]. Всесвітньою радою з подорожей і

© Молнар Олександр Сергійович, к.е.н., доцент кафедри світової економіки та економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет», тел.: (03122)34292, e-mail: [shonim@mail.ru](mailto:shonim@mail.ru)

Важинський Федір Анатолійович, к.е.н., с.н.с., Інститут регіональних досліджень НАН України, тел.: (0322)623452, e-mail: [vazhf@i.ua](mailto:vazhf@i.ua)

Романович Іван Степанович, магістр кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», тел.: (03122)29713, e-mail: [ivan.r.s-90@mail.ru](mailto:ivan.r.s-90@mail.ru)

туризму (ВРПТ) – однією з двох міжнародних організацій, які займаються цими видами діяльності, було прийнято стратегію для впровадження і розповсюдження культури сталого туризму, основними завданнями якої на найближчу перспективу є:

- замінити культуру інтенсивного споживання культурою розумного зростання;
- урівноважити економічні і екологічні фактори впливу;
- знайти загальні інтереси туристів і місцевого населення;
- розподіляти отриману вигоду серед усіх членів суспільства і, в першу чергу, серед найбідніших прошарків населення [1].

За даними ВТО за 9 місяців 2013 року приріст у міжнародному туризмі склав 5%. "Міжнародний туризм продовжує зростати перевищуючи очікування, підтримуючи економічне зростання як в розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються та забезпечує таку необхідну підтримку для створення робочих місць, зростання ВВП і платіжного балансу багатьох напрямках", сказав Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї. Особливо відрадно бачити сильні результати в багатьох європейських містах, де туристичний сектор, безсумнівно, є одним з двигунів відновлення економіки" [1].

Визначення стійкого розвитку, згідно ВТО, звучить у такий спосіб: «Стійкий розвиток туризму повинен задовольняти потреби туристів і приймаючих їхніх країн за умови збереження й збільшення майбутніх можливостей, що передбачає таке керування ресурсами, при якому економічні, соціальні та естетичні потреби могли б бути задоволені, у той час як культурна цілісність, важливі екологічні процеси та системи життєзабезпечення підтримуються та зберігаються» [2].

Відповідно до визначення ВТО та Всесвітньої Ради по туризму і подорожам (WTTC), «стійкий туризм відповідає потребам як туристів, що відвідують туристські центри, так і населенню останніх; крім того, він припускає забезпечення й оптимізацію перспектив майбутнього розвитку. Ресурси використовуються таким чином, щоб задовольнити економічні, соціальні та естетичні потреби, але при цьому зберегти культурну унікальність, найважливіші екологічні особливості, різноманіття біологічних видів і життєво важливі системи» [1].

Що дасть розвиток туризму в Закарпатті? Так як в області переважає сільське населення, то одним із факторів розвитку економіки та соціальної інфраструктури гірських районів безумовно повинен бути туризм. По-перше, розвиток сільського туризму (агротуризму) створить можливість короткострокового й тривалого відпочинку на території регіону, продиктовану екологічною ситуацією, а також транзитним положенням області. Про переваги розвитку агротуризму в регіоні говорять наступний фактор. Агротуризм є альтернативним способом надання тимчасового житла. Мінімум витрат для організації агротуризму виступає одним із ключових факторів на користь останнього.

Для успішного розвитку нового напрямку діяльності в сфері туризму регіону потрібна мобілізація

всіх учасників проекту, членів асоціації агротуристів (організаторів проекту; власників садіб; інформаційно-рекламних служб; фінансових організацій; підприємств туристичного комплексу). Лише чітка взаємодія всіх взаємозалежних структур здатна забезпечити ефективний, комплексний і прогресивний розвиток туризму. У територіальному розподілі засобів розміщення туризму повинні простежуватися наступні тенденції: сприятлива екологічна ситуація; зосередження готельного фонду поблизу автомагістралей для залучення транзитних туристів; вибір унікальних природних екосистем для створення баз відпочинку.

Позитивний вплив туризму та рекреації на вирішення соціально-економічних проблем населених пунктів полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості місцевого населення, особливо жінок, а в сільській місцевості дає мешканцям додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Розвиток туризму в сільській місцевості спонукає до покращення благоустрою сільських садіб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села. Прикладом може бути створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій, Івано-Франківській областях або районних об'єднань громадян, зацікавлених в розвитку інфраструктури для розвитку туризму тощо.

Суттєву роль відіграє розвиток сільського зеленого туризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця,

інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Маркетинг – це філософія бізнесу, яка робить можливим:

– задоволення потреб споживачів за допомогою досліджень, прогнозувань та відбору належного місця для продукції на ринку;

– досягнення цілей організаторів бізнесу та отримання ними прибутків. Стосовно туризму маркетинг – це стиль мислення в ситуаціях, де потрібно балансувати між потребами туристів з одного боку та можливостями організаторів з іншого боку.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту” [5]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);

- просування (promotion);

- процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням (рис. 1).

Важливу роль у промоції та розвитку туризму відіграють різноманітні громадські організації та асоціації. В Україні ініціатором впровадження сільського туризму виступила всеукраїнська Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму. За її ініціативою створено успішно функціонують осередки сільського туризму у ряді областей України.

Завдяки активній співпраці осередків сільського туризму, санаторно-курортних закладів та готельно-ресторанних асоціацій з місцевими органами влади та міжнародними фундаціями (наприклад, з фондом "Відродження"), вивчається та використовується практичний досвід з організації і прийому відпочиваючих у готельно-туристичних закладах (Закарпаття, Івано-Франківщина, Львівщина), проводяться інформаційні рекламні акції. Спілка налагодила тісні зв'язки з туристичними організаціями Угорщини, Польщі, Австрії й Франції та широко використовує досвід цих країн.

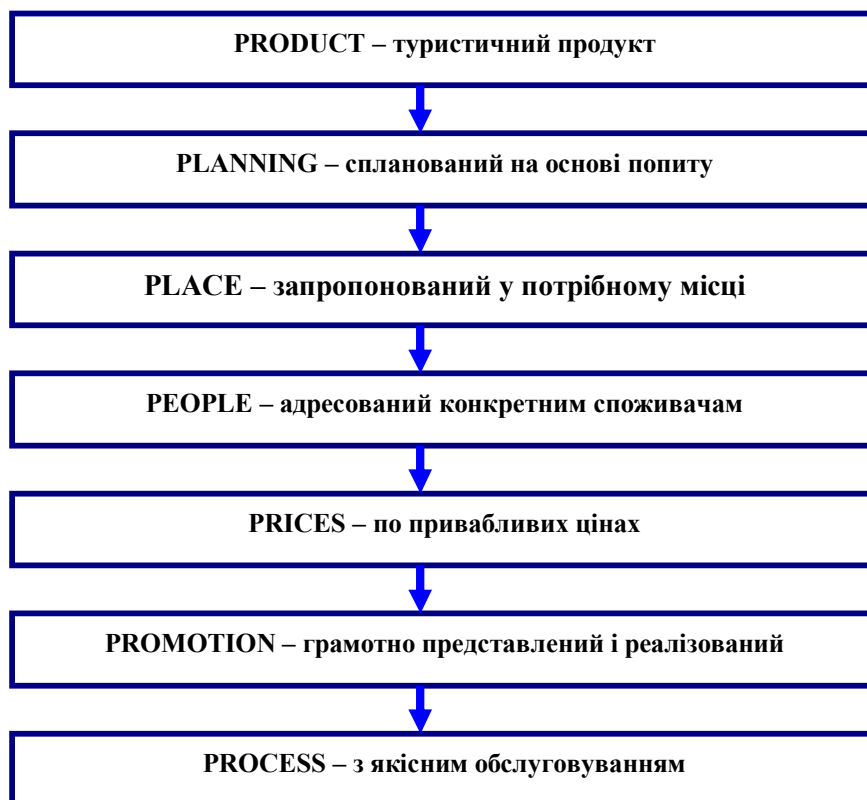


Рис.1 Модель „Сім Р” розробки тур продукту (складено на основі даних [4])

Неурядові організації шляхом використання маркетингових стратегій здатні опосередковано

впливати на розвиток туризму. Це досягається шляхом використання таких підходів:

- тренінги та послуги для приватного сектора,

- підтримка інформаційної продукції та дистрибуція,
- презентація виставок і шоу,
- організація семінарів для певної частини індустрії,
- розвиток та менеджмент системи резервування місць,
- надання грантів, кредитів або інших фінансових стимулів для розвитку галузі.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції й виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне (адже реклама є одним із самих яскравих явищ масової культури). Реклама, зокрема в туризмі, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена стисло в художньо вираженій формі, емоційно підфарбована, та доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості та факти про туристичні продукти та туристичні господарства.

У наші дні, коли темпи розвитку туристської реклами значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристських послуг, розширення асортименту та збільшення конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження та необхідності такої реклами, безсумнівно, є актуальною.

Реклама допомагає туристичним господарствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичного господарства з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туріндустрії і її товару – туристичного продукту, а саме:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від власника агрооселі, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги і т.д.);
- невизначеність з точки зору виміру ефекту. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить ймовірний характер. Факт купівлі тур продукту залежить від багатьох факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації;

• комплексність. На враження, що залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Саме це доповнює враження, що залишається після споживання турпродукту;

• помітність і переконливість. Специфіка агротуристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повною мірою уявлення про об'єкт туристського інтересу;

• невідчутність або нематеріальний характер. Турпослугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до одержання. Покупець змушений вірити продавцеві на слово. Продавець же може лише описати переваги, які одержить покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їхнього виконання.

Для створення ефективної реклами в туризмі необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та поєднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і певний художній образ, що втілює собою ту чи іншу послугу і переданий за допомогою таких привабливих елементів, як гарні фото (у пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна та достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Що ж стосується засобів реклами, то рекламоносії можуть бути дуже різноманітними. Як показав досвід, найбільш ефективними виявились наступні: інтернет, преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама (рис. 2.)[4].

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умов ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупуються і багато в чому визначають успішну роботу туристичних підприємств та організацій.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні узагальнення.

Позитивний вплив туризму та рекреації на вирішення соціально-економічних проблем населених пунктів полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості місцевого населення, особливо жінок, а в сільській місцевості дає мешканцям додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

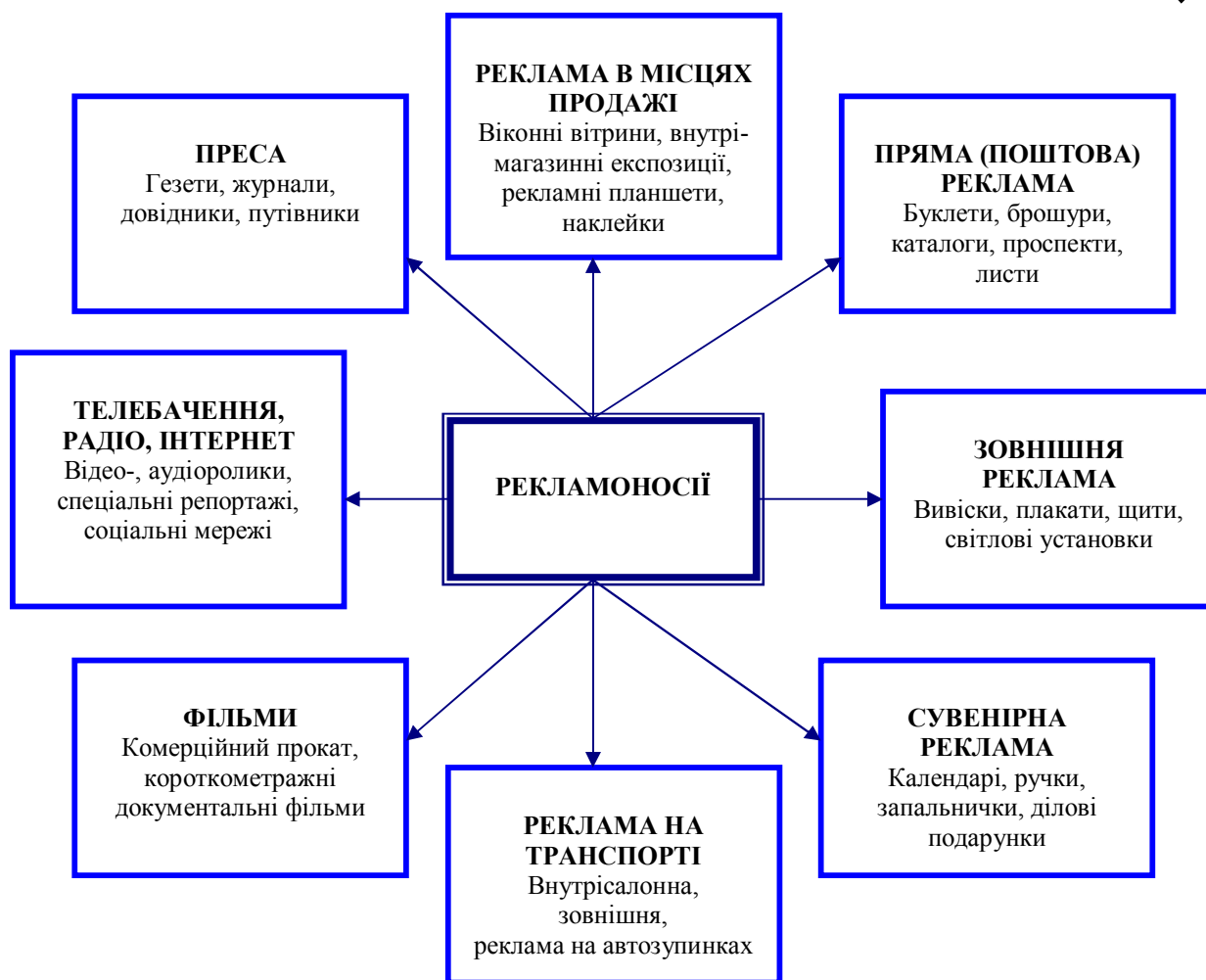


Рис. 2 Засоби реклами в туризмі (складено на основі даних [4])

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і

споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Для створення ефективної реклами в туризмі необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та поєднувати в єдиний комплекс різні аспекти такої реклами.

В подальших дослідженнях було б доцільно звернути увагу на розробку комплексної маркетингової стратегії розвитку туризму в області з метою популяризації туристично-рекреаційних можливостей області на міжнародних ринках та позиціонування регіону як привабливого туристичного краю.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Декларация з довкілля та сталого розвитку [Електронний ресурс] Ріо-де-Жанейро, 1992. – Режим доступу: [www.media.unwto.org/press-release/2013-12-12/international-tourism-engine-economic-recovery](http://www.media.unwto.org/press-release/2013-12-12/international-tourism-engine-economic-recovery)
2. Перша Євро-Азійська зимова конференція. Казахстан 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://destination.unwto.org/event/first-euro-asian-ski-resorts-conference>.
3. Contribution of the United Nation Environment Program to the Secretary-General's Report on Industry and Sustainable Tourism for the Seventh Session of the Commission for Sustainable Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.un.org/esa/sustdev/csd/iclci.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/csd/iclci.pdf)
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности/ Ильина Е.Н. Финансы и статистика. – М., 2000. – 256 с.
5. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму/ Миронов Ю.Б. // Молодь і ринок. – 2002. – №1. – С.57-60.

Одержано 12.03.2014 р.