ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕГІОНУ

Поворознюк І. М., *к. е. н., доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань

Туристичний продукт різносторонній і створюється зусиллями багатьох підприємств, в цьому його специфіка. Причому кожне підприємство має власні методи і технології роботи і, як наслідок, свої цілі по створенню, просуванню і реалізації туристичного продукту. Дана ситуація об’єктивно створює організаційні складнощі при узгодженні дій у виробництві та реалізації турпродукта при обслуговуванні туристів.

Відповідно кінцева мета та вміст реалізації і просування туристичного продукту будуть різні. Можна виділити декілька рівнів просування турпродукту:

– просування на рівні туроператорів і турагентів;

– просування на рівні виробників туристичних послуг: засобів розміщення, підприємств харчування, підприємств транспорту, екскурсійного обслуговування;

– просування на рівні громадських туристичних організацій – національних туристичних організацій, інформаційних центрів, суспільних об'єднань у туризмі;

– просування на рівні території.

Як зазначає Е. Є. Радченко: «Туристичний продукт регіону – це окрема дестинація, товар, послуга чи їх сукупність, забезпечені відповідними туристичними ресурсами, що пропонуються регіоном постійно чи в окремий час та окремому місці, можуть максимально задовільнити потреби туриста, а також є об’єктом туристичного інтересу. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відповідністю його характеристик вимогам туристичного ринку, а також є фактором його успіху на ньому» [2].

За функціональною ознакою на всіх рівнях формування турпродукту необхідно застосовувати інструменти стратегічного і тактичного (операційного) маркетингу.

Операційний маркетинг використовує такі інструменти просування, як ціна, система збуту, продажі, рекламні заходи. Стратегічний маркетинг направлений на вибір ринків збуту, на прогноз попиту, сегментацію, формування цільової аудиторії. Ці два підходи повинні працювати спільно, оскільки найпотужніша реклама не може створити попит там, де відсутня потреба, тому базисом просування повинні стати інструменти стратегічного маркетингу, а інструменти операційного маркетингу допоможуть просуванню на ринку турпослуг.

Туристичний продукт розглядається в маркетингу з позиції багаторівневої мультиатрибутивної моделі. Базові ідеї даної моделі представляють теоретичні основи для сегментації ринку, позиціювання турпродукту і розробки відповідної продуктової політики туристично-рекреаційного комплексу, які формуються в трьох напрямах:

– основний напрям – сам турпродукт, який здатний задовольнити певну потребу;

– супутній напрям, який включає продукти, що дозволяють використовувати основний турпродукт, тобто певний набір послуг, що дозволяють задовольнити потребу клієнта;

– розширений напрям, який дозволяє сформувати турпродукт, що включає його споживчу цінність, створену на турпідприємстві, атмосферу, легкість спілкування клієнтів з персоналом та ін.

Даний підхід дозволяє на практиці змоделювати концепцію турпродукту:

1. Визначення системи цінностей і набору потрібних атрибутів турпродукту у споживача. Основними методами можуть виступити проведення фокусу-групи, досвіду, експертні оцінки.

2. Оцінка турпродукту з точки зору міри присутності атрибуту для споживачів.

Для ілюстрації даного підходу можна використовувати формулу Фішбейна [1, с. 21]:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} biei \quad (1)$$

де, Ао – відношення споживача до продукту;

bi – відносна важливість атрибуту для споживача;

e_i – значущість для споживача міри присутності атрибуту в продукті;

п – число значимих атрибутів.

3. Оцінка сприйняття споживачами аналогічних продуктів, пропонованих конкурентами.

4. На основі отриманих даних розробляється мультиатрибутивна модель туристичного продукту.

5. Формування програми реалізації та підтримки розробленої моделі туристичного продукту, яка повинна базуватися з врахуванням елементів: ціни, збуту, комунікації.

Для української туріндустрії виникає багато перепон для її розвитку серед яких основними є:

– падіння економічного зростання в сукупності із зовнішньополітичною кризою;

– зниження попиту на туристичні послуги внаслідок зниження реальних доходів населення;

– нездатність багатьох туроператорів виконувати свої боргові зобов’язання, внаслідок багаторічного демпінгу;

– нестабільність страхового ринку;

– військовий конфлікт на Сході України.

Ситуація, що склалася, доводить про необхідність переходу на інноваційно-орієнтований шлях розвитку регіональних туристичних систем, що у свою чергу обумовлює важливість створення комплексної системи оцінки туристично-інноваційного потенціалу регіону, яку потрібно, для:

– визначення цілей інноваційної політики, а також політики в області розвитку туризму регіону;

– розробки стратегії розвитку регіонального туризму;

– формування інформаційної бази для ухвалення управлінських рішень органами влади;

– міжрегіонального або міжнародного зіставлення досягнутих результатів;

– інформування громадськості та усіх зацікавлених осіб.

Будь-яка оцінка повинна базуватися на комплексі показників, що найбільш повно характеризують об’єкт оцінювання.

Таким чином, для складання справжньої моделі вимагає визначення відносних показників (коефіцієнтів) розвитку туризму в кожному районі і в цілому по регіону.

Така модель, повинна чітко зважати на територіальну специфіку і будуватися на загальній оцінці туристичної привабливості кожного району, що входить в ту або іншу туристичну територію. Дані показники повинні обчислюватися на основі аналітичних матеріалів профільних міністерств, запитів та анкетування районних і міських адміністрацій, існуючих наукових і проектних розробок, впровадження концепцій і програм розвитку регіонального туризму, бізнесу-планування об’єктів ринкової інфраструктури туризму в регіоні, даних регіональної статистики, загальноукраїнських довідкових матеріалів.

Модель повинна відображати рівень існуючої ринкової інфраструктури, що впливає на розвиток регіонального туризму, а також потенційні можливості окремих територій у нарощуванні туристичної привабливості регіону. Ці параметри є ключовими для входу на ринок туристичного бізнесу і подальшої реалізації концепції розвитку регіонального туризму з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. М. Берлин: Директ-медиа, 2015. 66 с.

2. Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/214.pdf (дата звернення: 05.03.2020).

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Слатвінська Л. А., *к. е. н., доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, її можна розглядати як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Розвиток туристичної галузі є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем та постійну мінливість внутрішнього. Тому важливо визначити, які саме фактори їх обумовлюють та впливають на збалансованість та ефективність використання туристичного потенціалу [1].

Найближчі 7 років ефективність розвитку кожного регіону значною мірою залежатиме від того, як саме буде побудований процес стратегічного планування та управління. Вже зараз, у 2020 році в областях приступають до підготовки регіональних стратегій розвитку на 2021-2027 роки та планів заходів з їх реалізації. У Міністерстві розвитку громад та територій України дали чіткий сигнал – державні кошти у наступні роки будуть спрямовувати на фінансування проектів розвитку лише у відповідності до якісно розроблених регіональних стратегічних документів.

«…Найбільша помилка попереднього періоду у тому, що регіони відбирали на фінансування проекти, спрямовані на освоєння коштів, а не на створення нових робочих місць та зростання доходів бюджетів. Ця помилка має свої причини. Деякі регіональні стратегії були неякісними, розробленими в кабінетній тиші, без врахування затвердженої методики та обговорення з представниками бізнесу та наукових закладів, органів місцевого