



УДК [338.487:659.1](1-192.2)

Грицьку В.С.,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНАХ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У процесі написання статті проаналізована необхідність застосування сучасного інформаційно-рекламного забезпечення для підвищення ефективності туристичної діяльності у транскордонних регіонах, встановленні основні шляхи та засоби її удосконалення і сталого розвитку. Дані рекомендації щодо покращення розвитку туристичної діяльності на основі застосування інформації та реклами.

Ключові слова: туристична діяльність, інформація, реклама, забезпечення, транскордонний регіон, територіальне планування, управління, підвищення, ефективність, перспективи.

В процессе написания статьи раскрыта необходимость применения современного информационно-рекламного обеспечения для повышения эффективности туристической деятельности в трансграничных регионах, установлены основные пути и способы ее совершенствования и устойчивого развития. Даны рекомендации по улучшению развития туристической деятельности на основании применения информации и рекламы.

Ключевые слова: туристическая деятельность, информация, реклама, обеспечение, трансграничный регион, территориальное планирование, управление, повышение эффективности, перспективы.

Grytsku V.S. PERSPECTIVES OF INFORMATION/ADVERTISING DEVELOPMENTS IN IMPROVING EFFICIENCY OF TOURISM ACTIVITY IN TRANS-BORDER REGIONS

The necessity of involvement of up-to-date information/advertising developments to help improve efficiency of tourism activity in trans-border regions is substantiated, as well as major ways and means for such improvement and tourism activity sustainable development are determined. Recommendations for tourism activity improvements based on introduction of up-to-date information and advertising technologies are presented.

Key words: tourism activity, information, advertising, provision, trans-border region, territory planning, management, improvement, efficiency, perspectives.

Постановка проблеми. Серед проблем розвитку та підвищення ефективності і конкурентоспроможності туристичної діяльності у транскордонних регіонах України, зокрема у Чернівецькій області, необхідно назвати, насамперед, аматорський підхід до продукування рекламно-інформаційних матеріалів, випадки неякісної реклами, невідповідність умов обслуговування задекларованим. Йдеться також про недостатнє використання всіх стратегій і каналів маркетингових комунікацій, невміння працювати в інформаційній мережі Інтернет, нерозуміння підприємцями доцільності об'єднання зусиль з метою лобювання власних інтересів та промоції власного турпродукту тощо. Це актуалізує обрану тематику досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми інформаційного забезпечення галузі туризму висвітлювались у роботах білоруських учених А.П. Дуровича та Н.І. Кабушкіна [3; 8], російським вченим А.Т. Кириловим [4], а також добре висвітлені у роботах вітчизняних учених О.О. Любіцевої [6], М.П. Мальської [7], Ю.П. Грицьку-Андрієш [1] та інших. У даних працях наголошується на організації інформаційних джерел про туристичну діяльність, розробці маркетингових стратегій на рівні підприємств з метою підвищення якості надання туристичних послуг споживачам. Однак в умовах транскордонних регіонів такі дослідження є недостатніми та потребують подальших розробок.

На особливу увагу з боку теоретиків-географів та власників туристичного бізнесу у

транскордонних регіонах, громадських організацій заслугове якість інформаційно-рекламних матеріалів, що пропагують відпочинки в Україні. Досі більшість організацій, які випускають друковану продукцію, займаються розробкою цих матеріалів самостійно, не залучаючи фахівців. При цьому вони, як правило, використовують аматорські фотографії і не дуже переймаються якістю паперу, на якому все друкується. У результаті маємо друковану продукцію, що може використовуватись для внутрішніх потреб, але у жодному разі не може бути самостійним рекламним продуктом, що претендує на залучення навіть не дуже вимогливих клієнтів, тим більше з-за кордону.

Доводиться також констатувати відсутність продуманої системи розповсюдження інформаційно-туристичної продукції, що, у кінцевому результаті, негативно впливає на можливість встановлення безпосереднього зв'язку між туристичними підприємствами та потенційними клієнтами. Досі у країні ще практично не проводилися системні різнобічні дослідження (маркетингові, екологічні, соціологічні), які

б мали практичне спрямування та результати яких варто було б враховувати при здійсненні територіального планування, менеджменту й маркетингу туристичної діяльності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні особливостей рекламного та інформаційного забезпечення туристичної діяльності у транскордонному регіоні, встановленні основних шляхів та засобів її удосконалення й сталого розвитку та підвищення ефективності на перспективу на інформаційно-рекламних засадах.

Перед написанням статті автором були поставлені наступні завдання:

- обґрунтувати доцільність створення маркетингових інформаційно-консультаційних систем у транскордонних регіонах;
- виділити в окремі блоки та проаналізувати інформацію про туристичну діяльність, що повинна надходити до інформаційних центрів;
- довести значення рекламної інформації у розвитку туристичної діяльності у транскордонному регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Як свідчить міжнародна практика, саме такі ґрунтовні дослідження дають змогу розробити ефективні заходи щодо зменшення негативного впливу туристичної діяльності на природне середовище, підвищити її ефективність, вдосконалити маркетингові стратегії залучення відвідувачів. З метою їх здійснення у транскордонних регіонах на рівні адміністративних районів доцільно організувати маркетингові інформаційно-консультаційні центри туристичної діяльності, обласні і районні представництва Співпраці сприяння розвитку туристичної діяльності [1, с. 7].

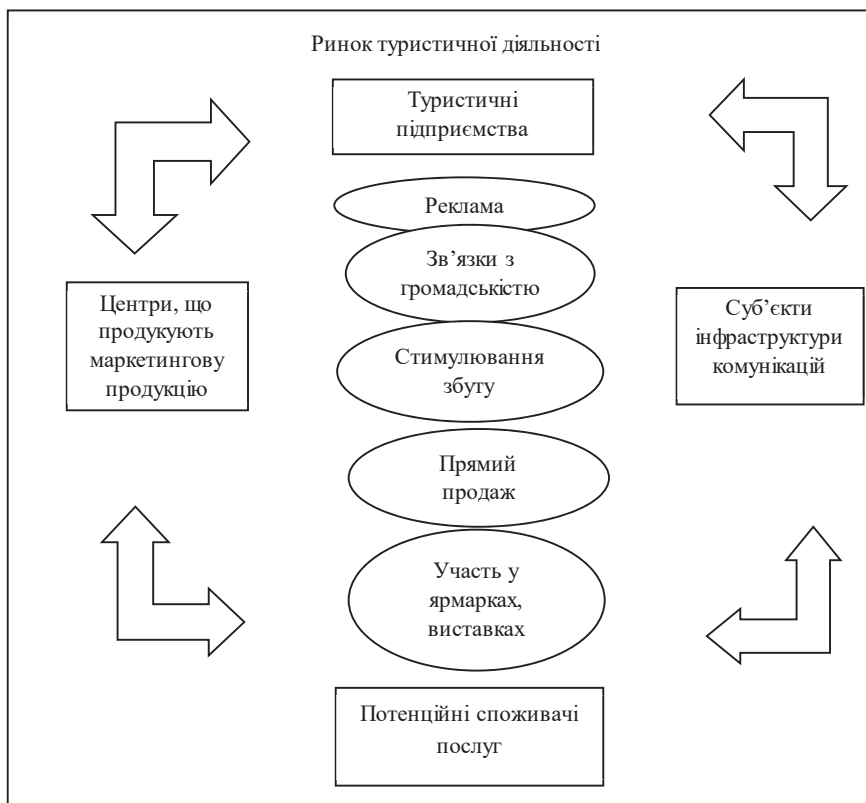


Рис. 1. Організація каналів маркетингової взаємодії між основними суб'єктами туристичного ринку [1]



Основним продуктом діяльності маркетингових інформаційно-консультаційних центрів та обласних офісів Співки сприяння розвитку туристичної діяльності у транскордонних регіонах є створення маркетингових інформаційно-консультаційних систем (далі – МІКС), які «працювали» б як на виробників туристичних послуг, у т.ч. на селі, так і на їх споживачів. Маркетингові інформаційно-консультаційні системи – це сукупність усіх категорій інформації, необхідних для здійснення маркетингових стратегій у сфері туристичної діяльності. Як правило, МІКС складаються з чотирьох підсистем, що на практиці розглядаються як окремі складові:

Система внутрішньої інформації – це сукупність даних про стан внутрішнього середовища туристичної діяльності (бухгалтерська та статистична звітність) [5, с. 140].

З рис. 1 чітко простежується, що організація каналів маркетингової взаємодії відбувається між основними чотирма суб'єктами ринку туристичної діяльності. Система зовнішньої інформації (маркетингової розвідки) – поєднує відомості про стан зовнішнього середовища: ринок, його інфраструктуру; поведінку покупців і постачальників; дії конкурентів; заходи державного регулювання. Система маркетингових досліджень базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямів маркетингової діяльності. Система маркетингового аналізу продукує інформацію стосовно співвідношення планових і фактичних показників туристичної діяльності. Джерелами внутрішньої інформації є: відгуки туристів про перебування, відгуки партнерів і посередників, результати спостережень, опитувань, анкетувань клієнтів, дослідження роботи конкурентів, виробничі й обліково-фінансові звіти туристичних підприємств [4, с. 60].

До зовнішніх джерел інформації належать: законодавчі та нормативні акти з питань туризму, видані в Україні та за кордоном, періодичні друковані видання масового характеру з питань туристичної діяльності. Це журнали «Туризм сільський зелений», «Міжнародний туризм», «Странник», «Гостиничный и ресторанный бизнес», «Вояж», «Мир туризма», «Сезоны», газети «Краєзнавство, географія, туризм», «Туризм й розвлечення», «Загра-

ница», «Тут і там», «Туристические новости», «Україна туристична». Також це рекламна продукція; матеріали комп'ютерних мереж, зокрема веб-сайти комерційних і некомерційних туристичних організацій та установ, наукова та довідкова література, картографічні матеріали; матеріали конференцій, презентацій, нарад з питань туризму; каталоги виставкових та ярмаркових заходів.

Інформація, яка має надходити у маркетингові інформаційно-консультаційні центри, повинна «фільтруватися» їх співробітниками й чітко структуруватися у такі блоки:

1. Блок інформації щодо домінуючих чинників зовнішнього середовища – соціально-демографічних, нормативно-правових, соціально-економічних, геополітичних, культурно-мистецьких, науково-технічних, екологічних (передусім Центр повинен володіти підбіркою законодавчих і нормативних актів, що мають відношення до організації туристичної діяльності; звітами про екологічну ситуацію у транскордонному регіоні).

2. Блок інформації про туристичний потенціал регіону та його окремих районів: дані про забезпеченість регіону та районів об'єктами туризму і соціальної інфраструктури; таблиці кількісних показників попиту і пропозиції туристичних послуг у районах; довідки про кожен конкретний об'єкт туризму та атракцію відповідно до чіткої класифікації; інформація про умови автотуризму у регіоні; календарі національних, релігійних свят, культурно-масових і спортивних заходів.

3. Блок інформації про постачальників послуг: довідки про заклади розміщення (їх вид, клас, спеціалізація, адреси, тарифи, особливості бронювання); довідки про заклади харчування (тип, місцезнаходження, спеціалізація, ціни); довідки про транспортні компанії, розклади руху транспорту; довідки про екскурсійні фірми (перелік екскурсій, ціни); довідки про видовищні та спортивні заклади і споруди; довідки про фірми з надання побутових послуг та прайс-листи на послуги цих підприємств.

4. Блок інформації про споживачів: характеристики туристичних потоків; профілі цільових сегментів інформація про постійних клієнтів (ім'я, реквізити, місце роботи, спосіб оплати послуг, тривалість відпочинку, частота

звернення до туристичного посередника, споживчі переваги під час відпочинку у транскордонному регіоні).

5. Блок інформації про потенційних конкурентів та партнерів: характеристика реальних конкурентів (курортні готелі, мотелі, санаторії, пансіонати, турбази) за цільними сегментами та регіональними ринками (місцезнаходження, асортимент послуг, ціни, рекламні стратегії, партнери, ринкова частка, організаційна структура); дані про маркетингових партнерів (рекламні фірми, страхові, кредитно-фінансові установи), включаючи прайс-листи на їх послуги; дані про виставково-ярмаркові заходи.

6. Блок виробничої інформації: асортимент послуг туристичної галузі, ступінь його оновлення, аналіз життєвих циклів старих і перспективних турпакетів; розподіл збуту туристичного продукту регіону: географія районів збуту, територіальні відмінності за кількістю відвідувачів, оплаченою вартістю спожитих послуг, типами покупців; ефективність маркетингових каналів реалізації.

7. Блок внутрішньої маркетингової та фінансово-економічної інформації: обсяг і структура маркетингового бюджету і, відповідно, рекламного бюджету Центру; маркетингові плани та програми; фінансова стійкість Центру; платоспроможність; результативність діяльності; результативність використання зовнішніх ресурсів (грантів); співвідношення власних і позичених коштів.

Основною складовою сучасних маркетингових комунікацій у туристичній діяльності виступає Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ. Сьогодні він нараховує мільйони абонентів у понад 150 країнах. В архівах мережі можна знайти інформацію практично з усіх сфер людської діяльності, включаючи необхідні потенційному споживачеві дані про наявні в обраному регіоні туристичні підприємства та інші туристичні ресурси, транспортні комунікації і навіть прогноз погоди на період відпочинку [6, с. 71].

Інтернет надає унікальні можливості надійного конфіденційного глобального зв'язку, що зручно як для локальних виробників туристичних послуг, так і для посередників, які мають свої філії у регіонах та по всій країні, і,

передусім, для самих споживачів послуг галузі туризму. Зрештою, інтернет нині дедалі активніше перетворюється у найбільшого посередника між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Електронна торгівля, яка називається за кордоном "e-cotetge", – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця послуги. Цінність електронної торгівлі для покупців полягає у значній економії часу покупця на пошук і купівлю потрібного йому сервісу. Для продавця ця цінність забезпечує потенційну можливість охопити своєю торгівлею незліченну кількість покупців. Веб-сервер, працюючи 24 години на добу, здатний швидко та адекватно реагувати на запити покупців, в яких пошук потрібної інформації може зайняти менше однієї хвилини. Електронна реклама – це основна форма маркетингових комунікацій у сучасному світі.

Настає момент, коли вирішального значення набуває саме рекламна інформація про ці послуги, швидкість її розповсюдження та доступність широким масам потенційних споживачів. Реклама на електронних носіях передбачає передавання рекламної інформації через телекомунікаційні системи. При купівлі подорожі, наприклад, у котеджі Коста-Бланки (Іспанія), турист має можливість оглянути з висоти пташиного польоту спочатку сам регіон, потім ланцюжок котеджів у межах обраної курортної зони, потім обраний котедж, його планування, розміри, меблювання кімнат. Спеціальні програми дозволяють туристові побачити, що саме відбувається у цей момент на пляжі курорту (для цього ефективно використовуються веб-камери).

Інформаційні ресурси в інтернеті представлені у формі окремих веб-сайтів. Маркетингову сутність створення цих сайтів можна проілюструвати на прикладі представлення офіційного інформаційного ресурсу (офіційний веб-сайт) Всеукраїнської спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Загальну структуру інформаційних ресурсів Спілки репрезентує титульна сторінка її офіційного веб-сайту. Інформація маркетингового змісту на цьому сайті згрупована за двома альтернативними принципами. З одного боку, потенційному споживачеві пропонується фото та коротка



інформація про кращі туристичні підприємства, продукти, послуги; агрооселі сільського зеленого туризму і надається можливість вибору та замовлення уподобаних з них у режимі он-лайн. При цьому, наприклад, Спілка гарантує правдивість інформації про запропоновані власником турпослуги та умови сервісу, а також є гарантом того, що про замовлення «не забудуть» і у наперед умовлений час господарі цього готелю гостинно чекатимуть саме цього замовника. З іншого боку, потенційному споживачеві пропонується самостійно підшукати для себе найприйнятніший у географічному, вартісному та сервісному вимірах варіант відпочинку. Для цього існує спеціальна комп'ютерна база даних усіх зареєстрованих туристичних підприємств та операторів. Після того, як клієнт підбирає собі саме той продукт, який найбільше відповідає його фінансовим ресурсам та уподобанням, він має можливість тут-таки його замовити у режимі онлайн. При цьому, аналогічно, туристичне підприємство гарантує правдивість поданої інформації, а також є гарантом того, що замовлення клієнта не буде втрачено.

Висновки. На теперішньому етапі розвитку туристичної діяльності, особливо у транскордонних регіонах, якість інформаційно-рекламних матеріалів, потребує суттєвого вдосконалення. Для отримання потрібної інформації необхідно проводити системні різнобічні дослідження (маркетингові, екологічні, соціологічні), які б мали практичне спрямування та результати яких враховувалися б при здійсненні територіального планування, менеджменту й маркетингу туристичної діяльності.

Вся інформація маркетингових послуг туристичної діяльності у транскордонних регіонах повинна структуруватися у наступні блоки: блок інформації щодо домінуючих чинників зовнішнього середовища; блок інформації про туристичний потенціал регіону та його окремих районів; блок інформації про постачальників послуг; блок інформації про споживачів туристичних послуг; блок інформації про потенційних конкурентів та блок внутрішньої маркетингової та фінансово-економічної інформації.

Основною складовою сучасних маркетингових комунікацій у туристичній діяльності виступає Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ. Веб-сайти туристичних підприємств, селищних спілок власників сільських туристичних агроосель, районних та обласних відділень Спілки сприяння розвитку туристичної діяльності у транскордонному регіоні, комерційних туроператорів-посередників – це дієвий інструмент продажів туристичних продуктів і послуг, своєрідний магазин турів. Споживач, який заходить на сайт, очікує знайти інформацію стосовно конкретних закладів розміщення, умов організації турів, їх вартості та очікувань.

Форма подання інформації та реклами має бути максимально стислою та лаконічною. Дуже зручним вважається, коли турист може самостійно розрахувати вартість поїздки залежно від обраних блоків та пропозицій туру.

Дизайн сайтів, їх ілюстративна складова повинні працювати також на спрощення пошуку та отримання інформації. Роль графіки й анімації у такому віртуальному магазині турів наразі оцінюється як менш суттєва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грицку-Андрієш Ю.П., Мармуль Л.О. Соціально-економічні засади організації та розвитку сільського туризму в Україні. Бізнес-навігатор, 2010, вип. 22. Херсон: Айлант, 2011. С. 5-13.
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. 222 с.
4. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме: учебное пособие. Санкт-Петербург: Лекс Стар, 2002. 112 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. 344 с.
6. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
7. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
8. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. Минск: Новое знание, 2003. 632 с.