

УДК 332.146.2

Микитин Т.М.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОБ’ЄКТІВ ПРИРОДНО- ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ РІВНЕНЩИНИ

У статті розглянуті питання розвитку маркетингу туристичних дестинацій. Визначено категорії об’єктів природно-заповідного фонду, які могли б стати атракціями для туристичного продукту Рівненської області. Виокремлено найбільш перспективні об’єкти ПЗФ для атракцій.

Ключові слова: туристична дестинація, маркетинг дестинацій, атракція, природно-заповідний фонд, заповідні території.

МУКУТҮН Т.

THE USING OF DISTANCE MARKETING TOURISM FOR PROMOTION OF NATURE RESERVE FUND OBJECTS OF RIVNE REGION

The question of distance marketing tourism has been investigated. The place of attractions in distance marketing has been defined. The effectiveness of distance marketing statistics, using global tourist centers has been ordered. The status of the development of tourism in Ukraine has been described. The analysis of travel distance marketing tourism of Rivne region has been done. The attractions of the tourist product of Rivne region can be objects of nature reserve fund. The area of protected areas, the classification to the value, categories and types have been analyzed. The most promising objects of nature reserve fund for attractions have been named. The set of marketing tools in promoting of distance tourism of Rivne region has been defined.

Key words: distance tourism, distance marketing, attraction, nature conservation, protected areas.

Микитин Т.М.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ПРИ- РОДНО-ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА РОВЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье раскрыты вопросы развития маркетинга туристских дестинаций. Определены категории объектов для природно-заповедного фонда, которые могли бы стать атракциями для туристского продукта Ровенской области. Приведены наиболее перспективные объекты ПЗФ для атракций.

Ключевые слова: туристская дестинация, маркетинг дестинаций, атракция, природно-заповедный фонд, заповедные территории.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Здобуття Україною незалежності та інтеграція до світового економічного простору створили нові можливості при формуванні вітчизняної туристичної дестинації і викликали необхідність використовувати прогресивні підходи до обґрунтування методів підвищення ефективності розвитку українського туризму, що потребує оцінки сучасної системи туристичних дестинацій світового рівня. Саме тому створення нових туристичних центрів, які б були цікавими для туристів і увібрали у себе найкращі досягнення існуючих, є питанням доволі актуальним.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питаннями розвитку туризму, створення відповідних туристичних центрів та їх просування на туристичному ринку займались вчені Т.І. Ткаченко, А.І. Головчан, К.М. Горб, Ю.Б. Забалдіна, Ю.Ю. Леонт'єва, Л.Г. Кир'янова, А.І. Тарасенок, О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер. Розглядалися питання історії розвитку та створення туристичних дестинацій. Однак на сьогодні виникає нагальна проблема розробки у регіонах туристичних центрів та просування вітчизняного туристичного продукту, який би включав переваги регіону.

Цілі статті. Головною метою статті є вивчення світового досвіду та можливості використання у якості атракції об'єктів природно-заповідного фонду для просування туристичних дестинацій України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В середині 80-тих років минулого століття Н. Лейпером був введений термін «туристська дестинація» як географічна територія, яка приваблює і задовольняє потреби значної групи туристів [8]. На сьогодні Всесвітня туристична організація визначає туристичну дестинацію як центральний елемент у процесі формування і доставки туристичних продуктів [10]. Зрозуміло, що розвиток туризму передбачає створення великої кількості туристичних дестинацій і, відповідно, зростання конкуренції між туристичними центрами. Тому виникає питання створення особливої дестинацій на туристичному ринку, яка б вигідно відрізнялась від інших і

приваблювала значну кількість відвідувачів до себе. Для цього часто використовують маркетингові інструменти.

Як зазначає Л.Г. Кирянова, маркетинг туристичної дестинації – це частина загальної концепції розвитку території, що працює на її комплексний, стійкий соціально-економічний розвиток [5]. Маркетинг дестинацій є складовою частиною територіального маркетингу чи маркетингу місць, запропонованого Ф.Котлером як діяльність, направлену на створення, підтримку та зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного місця [7]. Якщо територіальний маркетинг направлений на просування потенціалу території, створення позитивного іміджу її для інвесторів, то маркетинг дестинацій зорієнтований на просування туристичного потенціалу території, розвиток інфраструктури. Проведення маркетингу дестинацій повинне здійснюватись спільно центральною владою, органом місцевого самоврядування та комерційними підприємствами. Координатором має виступати місцеве самоврядування.

Розвиток маркетингу дестинацій привів до створення моделі «чотири А», автори якої вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер розглядають дестинацію як взаємозв'язок таких елементів:

- пам'ятки (attractions) – природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі;

- доступність (access) – місцевий транспорт і транспортні комунікації;

- зручності (amenities) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо);

- посередники та допоміжні служби (ancillary services).

Згодом шляхом конкретизації та доповнення модель трансформувалася у модель «шість А». До запропонованих додано:

- діяльність (activities) – організація діяльності туристів,

- сформований тур (available packages) – наявність підготовленого туристичного продукту [6].

Слід зазначити, що застосування маркетингу DESTИНАЦІЙ надає територіям значних переваг. Так, за даними Всесвітньої туристської організації [9], для додаткового залучення туриста, який приносить у державу 1000 євро, витрачають 3–10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту. Згідно з цим європейські держави зі свого бюджету витрачають 31,7 млн. євро на рекламу своїх туристичних територій. На сьогодні в Європі чітко сформувались туристичні DESTИНАЦІЇ, які сперечаються за лідерство у світовому вимірі. Приклади Парижа, Рима, Лондона, Праги, Канн, Вашингтона, Баден-Бадена надихають інші території до активного використання маркетингу DESTИНАЦІЙ.

Так, маркетинг DESTИНАЦІЙ дозволяє формувати імідж і бренд країни. Недавнє дослідження, проведене Всесвітньою організацією з туризму Організації Об'єднаних Націй, зазначає, що найбільш відвідуваною країною минулого року стала Франція (83,018 млн. туристів), на другому місці – Сполучені Штати Америки (66,969 млн. туристів), на третьому – Китай (57,725 млн. туристів). Також в цей список увійшли такі країни як: Іспанія (52,677 млн. туристів), Італія (46,36 млн. туристів), Німеччина (30,408 млн. туристів), Великобританія (29,282 млн. туристів), Туреччина (35,698 млн. туристів), Малайзія (25,033 млн. туристів) і Австрія (24,151 млн. туристів). Україна прийняла у 2012 році 23,013 млн. туристів. [5]

За даними Всесвітньої туристичної організації, за кількістю міжнародних туристичних відвідувань перше місце посідає Європейський регіон, на який припадає більше половини (51%) їх загальної кількості. У числовому вимірі за 2012 рік це склало 534,2 млн. осіб. На другому місці знаходиться Азіатсько-Тихоокеанський регіон (22%), на третьому – Американський туристичний регіон (16%). Міжнародні доходи від туризму досягли рекордного рівня в 2012 році і склали 1,075 млрд. дол. в порівнянні з 927 млрд. дол. (699 млрд. євро) в 2010 році. Європейський регіон утримує 42,6% ринку туристичних послуг у грошовому вимірі.

Цікавим є приклад Польщі, де питанням розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ приділяється місцевими органами влади значна увага. При цьому залучаються значні інвестиції від міжнародних фінансових організацій та фондів. Польщу відвідало у 2012 році 14,84 млн. туристів.

Так, у місті Люблін розроблено цілий комплекс маркетингових заходів. Створено бренд бук міста, який включає у себе не тільки логотип, а і назву. Тепер місто позиціонує себе як «місто інспірацій». Створено осередок туристичної і культурної інформації, який інформує про всі заходи, що відбуваються у місті, планує і організовує фестивалі, конкурси, спортивні змагання. У самому місті розроблено ряд туристичних маршрутів, які задовольняють вимоги різних категорій екскурсантів. Спільно із мерією працюють заклади громадського харчування та розміщення. Робота, яка проводиться у місті з 2002 року, дає свої результати. За даними мерії, щороку приріст туристів становить до 10%. Будуються нові готелі, відкривають хостели, так як у період масових заходів є проблема із розміщенням туристів. Важливу роль просуванню Любліна як туристичного центру відводиться сучасним засобам комунікацій – інтернету.

В Україні є достатньо цікавих місць, які б приваблювали туристів. Проведення Євро 2012 року показало, що ми можемо організувати прийом і розміщення. Активно розвивається у цьому плані Львів. Однак ще не відчувається системної роботи стосовно просування українських дестинацій як на внутрішньому ринку так і на міжнародних туристичних ринках. Україна з року в рік приваблює все більше і більше туристів. За попередніми даними в 2013 році нашу країну відвідали понад 24,5 мільйона гостей. Це майже на 1,5 мільйона більше, ніж у 2012 році. В 2012 році також була позитивна динаміка: + 1,1 млн. туристів по відношенню до 2011 року. [1]

Як бачимо, однією з основних складових туристичної дестинації є атракції. Для Рівненської області такими можуть бути пам'ятки природи, якими багате наше Полісся. У табл.1 дано характеристику об'єктів ПЗФ області. Як бачимо, більше 9% території Рівненщини це об'єкти ПЗФ, при цьому основна частина їх, що займає 144,55 тис.га знаходиться на Поліссі.

Варто зазначити, що використовувати об'єкти ПЗФ як місця рекреації можна, згідно з законодавством, для всіх категорій, крім природних та біосферних заповідників, де ці моменти спеціально обумовлені, згідно із законом про ПЗФ [3]. Більше того, це сприятиме реалізації концепції сталого розвитку регіону.

Таблиця 1.

Розподіл територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) Рівненської області за їх значенням, категоріями та типами

№ п/п	Найменування об'єктів ПЗФ	Об'єкти природно-заповідного фонду					
		Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
		К-кість	Площа (га)	К-кість	Площа (га)	К-кість	Площа (га)
1	Природні заповідники	1	42289	-	-	1	42289
2	Національні природні парки	1	5448,3			1	5448,3
3	Регіональні ландшафтні парки	-	-	3	58708	3	58708
4	Заказники - всього,	13	16720	112	53887,3	125	70607,3
	в т.ч.: і загальнозоологічні	1	100	6	7114	7	7214
	- ботанічні	8	12301	38	32372	46	44673
	- ландшафтні	1	905	10	2201,2	11	3106,2
	- лісові	1	110	16	2142,8	17	2252,8
	- гідрологічні	2	3304	11	2442	13	5746
	- орнітологічні	-	-	9	1556,3	9	1556,3
	- ентомологічні	-	-	16	344	16	344
	- геологічні	-	-	4	2460	4	2460
	- іхтіологічні	-	-	2	3255	2	3255
5	Пам'ятки природи - всього,	8	420,2	59	394,42	67	814,62
	в т.ч.: - комплексні	1	91	13	114,5	14	205,5
	- ботанічні	4	243,2	31	220,82	35	464,02
	- зоологічні	1	13	-	-	1	13
	- гідрологічні	2	73	13	56,3	15	129,3
	- геологічні	-	-	2	2,8	2	2,8
6	Дендропарки	1	29,5	-	-	1	29,5
7	Зоологічні парки	1	11,6	-	-	1	11,6
8	Парки-пам'ятки	2	39	12	128	14	167
9	Заповідні урочища	-	-	97	3454,9	97	3454,9
	Всього в області	27	64957,6	283	116572,62	310	181530,22

Центрами відпочинку на Рівненщині можуть стати національні природні парки. Тепер маємо НПП «Дермансько-Острозький». Ведуться роботи зі створення НПП «Нобельський», «Надслучанський». Такі надії в першу чергу спрямовані на те, що у парку розробляється проект організації території, де чітко визначаються зони рекреації. Доцільно в адміністрації парку мати спеціаліста з туризму, на якого повинні бути покладені обов'язки зі створення туристичних атракцій. В області маємо 310 об'єктів ПЗФ (табл.1.), із яких тільки у двох знаходиться адміністрація. Тому саме адміністрації природного заповідника, національного природного парку повинні акумулювати у себе всю інформацію про інші об'єкти ПЗФ щодо їх атракцій. Напевне, при цьому потрібно вести мову про відповідну їх маркетингову підтримку[2], та активне просування природних дестинацій на ринку туристичних продуктів України і за її межами.

Рівненська область поки не заявила про себе як потужна туристична дестинація, однак у 2013 році тут зросла кількість туристів, що відвідали наш край як із інших регіонів, так і з-за кордону. За підсумками роботи турфірм, минулого року іноземних мандрівників було на 15 % більше, аніж у 2012-у. Вони відвідували середньовічні замки, що знаходяться на теренах області, їздили на найдовшій у Європі вузькоколіїці «Антонівка-Зарічне», бували на екскурсіях у культурно-археологічному центрі «Пересопниця». Так, торік лише в Дубенському замку побувало 114 тисяч екскурсантів. А це на 24 тисячі більше, ніж у попередньому році [3].

У пошуковій системі Google на запит «тунель кохання» отримуємо 39000 посилань. Маємо яскравий приклад просування унікальної пам'ятки у світовій павутині. Про «тунель кохання», який став відомим завдяки презентаційній фотографії нової фотокамери у 2011 році, знає практично кожний рівнянин. Багато людей, користуючись мережею інтернет мають можливість добратись до лісового масиву і побачити «тунель кохання».

Висновки. Успішний розвиток туризму, і, відповідно, збільшення кількості туристів нині вимагає зваженої роботи і зусиль багатьох організацій. При цьому створення туристичних центрів – дестинацій та їх просування на ринку туристичних послуг

Економічні науки. – Серія „Регіональна економіка”. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (43). – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014.

основа успіху у туризмі. Для Рівненської області атракціями туристичної дестинації повинні стати об’єкти природно-заповідного фонду.

Використання маркетингових інструментів при просуванні туристичної дестинації – головна вимога часу. Тому для того, щоб поодинокі приклади території нашої області стали привабливими, туристичними дестинаціями потрібно скоординовано вести роботу з просування їх, використовуючи досвід європейських держав.

1. Вілкул О. У 2013 році Україну відвідали понад 26 млн. туристів, що на 1,5 млн. більше, ніж у 2012 році: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246992112

2. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій: Монографія. –Луцьк: ЛНТУ, 2012. – 245 с.

3. Закон України “Про природно-заповідний фонд»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>

4. Інтернет ресурс – <http://irp.rv.ua/news/na-rivnenshchini-pobilyshalo-turistiv>

5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. Экономика. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–40.

6. Экономика туризма: теория и практика: учеб. пособ./ К.Купер [и др.]. - СПб.: Омега, 1998. – 200 с.

7. Kotler P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.

8. Leiper N. The framework for tourism: Towards definitions of tourism, tourists and the tourism Industry // Annals of Tourism Research. – 1979. – № 6. – P. 390–407.

9. Page S.J. Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. – London: Cengage Learning EMEA, 2009. – 663 p.

10. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 406 p.

11. [UNWTO Tourism Highlights \(2013 Edition\): \[Електронний ресурс\]. - Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf)