

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄКТАМИ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

© Коpecь Г. Р., Гербут М. В., 2018

Визначено перспективи розвитку рекреаційно-туристичного ринку в Україні, сучасні проблеми та перспективи розвитку об'єктів рекреаційно-туристичної сфери. Розглядаються проблеми удосконалення управління організаціями рекреаційно-туристичної сфери. Значну увагу приділено діяльності досліджуваних організацій в умовах сталого збалансованого розвитку.

Наведено приклади зарубіжного та вітчизняного досвіду діяльності кластерів у рекреації та туризмі. Розглянуто чинники недостатньої державної участі у регулюванні розвитку рекреаційно-туристичної сфери, показано фактори функціонування змінного у часі ринку рекреаційно-туристичного продукту.

Визначено вплив маркетингових аспектів розвитку рекреаційно-туристичних підприємств у моделі сталого збалансованого розвитку. Застосування та удосконалення маркетингових аспектів та засад стійкого збалансованого розвитку забезпечать підвищення конкурентоспроможності рекреаційного і туристичного продукту, розвиток і зростання прибутковості організацій рекреаційно-туристичної сфери.

Наведено приклад кращої практики застосування маркетингових аспектів діяльності для підвищення конкурентоспроможності та розвитку рекреаційно-туристичних підприємств.

Ключові слова: рекреаційно-туристична діяльність, конкурентоспроможність, сталий розвиток, маркетинг.

MARKETING ASPECTS OF ACHIEVING GLOBAL SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF RECREATIONAL DESTINATIONS THROUGH DESTINATION MANAGEMENT IN UKRAINE

© Kopets G. R., Herbut M. V., 2018

The article considers the possibilities for development and growth of Ukrainian tourist destinations in the context of the challenges of a modern and globalized world. The changing dynamics of the global tourist flows offer Ukrainian recreational destination challenges and possibilities. Achieving growth is realized through adapting to the shifting preferences of the global tourist market, as an external growth factor. Maintaining a competitive edge, on the other hand, is attributable to a system of careful and provisioned management of a destination through a set of principles of destination management. A system for destination management is viewed not only as providing the infrastructure and superstructure of the tourist destination, but also recognizing the aspects of sustainability of the tourist industry at any given geographic locale and community. The factors affecting sustainability and competitiveness of a tourist destination are considered and the possible solutions to the challenges are proposed.

Some of the destination that are gaining popularity in the face of overpopulation and pollution are the ones that are inherently connected to experiencing biodiversity and nature.

Such destinations among the most sensitive to the inflow of tourists and the development of relevant infrastructure and thus extreme care should be taken in the process of decision making and destination management. These provisions extend to the activities in which the tourists engage at these destinations, as well as marketing to a specific target audience and the media used for placement of relevant advertising.

Other destinations are historically adapted to accomodating a greater number of visitors. When choosing such a destination, different factors come to play, as compared to a destination the attractiveness of which is based on its untamed natural beauty. As such, the former destinations are seen to be more attractive if they posses a vibrant history and culture that might include historical landmarks, traditions, events and cuisine. The importance of some of these factors is seen differently by residents of the locale, as compared to the visitors. Interestingly, the latter do not place as much of an emphasis on the education, clothing and religion of the destination they visit.

Key words: destination management, competitiveness, sustainable development, marketing

Постановка проблеми. Для удосконалення розвитку рекреаційно-туристичних організацій (РТО) в Україні слід враховувати сучасні зміни, зумовлені важливими глобалізаційними, інтеграційними та екологічними наслідками діяльності міжнародної економіки та розвитку міжнародного рекреаційно-туристичного ринку. Важливим також є врахування перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери та можливостями удосконалення діяльності рекреаційно-туристичних підприємств на конкретній території. Актуальність розвитку рекреації та туризму в Україні пов'язана із відповідністю розробленої та затвердженої державної стратегії у цій галузі, значною прибутковістю діяльності рекреаційно-туристичних підприємств на основі використання багатих історико-культурних, природно-рекреаційних та бальнеологічних ресурсів. Ефективність діяльності організацій у галузі рекреації та туризму значною мірою зменшується через непрофесійне управління цією галуззю, недостатню або несистемну державну підтримку. Ефективність діяльності рекреаційно-туристичних підприємств значно збільшується у відповідних кластерах, що ґрунтується на міжнародному та вітчизняному досвіді, коли виникає можливість залучення прямих іноземних інвестицій, розвитку територій на основі високої конкурентоспроможності рекреаційних і туристичних ресурсів. Як наслідок, спостерігається щорічне збільшення рекреаційно-туристичних потоків та поступове покращення рекреаційно-туристичної інфраструктури. Розвиток рекреаційно-туристичних організацій (РТО) пов'язаний також із відповідністю діяльності таких організацій важливим факторам розвитку цієї території (географічним, економічним, культурним, соціальним тощо). Ефективність діяльності рекреаційно-туристичних підприємств ґрунтується також на вивченні та застосуванні світового досвіду, сучасних маркетингових підходів до діяльності рекреаційно-туристичних підприємств, врахування факторів формування споживчого попиту на рекреаційно-туристичні об'єкти, тенденції розвитку рекреаційно-туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Державні і регіональні фактори розвитку туристичної галузі всесторонньо розглянуто вченими Борисовим К.Г., Винниченко І.І., Балабановим І.Т., відомими класиками у галузі розвитку рекреації та туризму Квартальновим В.А., Школою І.М. Природні та соціально-екологічні проблеми туризму та рекреації розглянули вчені Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В. Рівень та проблеми розвитку існуючої інфраструктури рекреації та туризму всесторонньо розглянули відомі українські дослідники Мальська М.П., Любіцева О.О., Худо В.В., Цибух В.І. Проблеми формування регіональної кластерної політики присвятили свої дослідження вчені Войнаренко М., Макаренко М.В., Соколенко С., Онишко С.В. Еволюцію кластерних моделей, умови глобальної економіки РТО, регіональні аспекти діяльності РТО досліджував Чужиков В.І. Структуру кластерів, позитивні та негативні чинники розвитку кластерів на території України дослідили Я.В. Григор'єва, Ковальова Ю.М., інші вчені та практики [1-6].

Важливі фактори попиту споживачів, доцільність врахування географічних, екологічних та інших факторів розвитку рекреаційно-туристичної системи для сталого збалансованого розвитку території, маркетингові, рекламні заходи розвитку та використання рекреаційно-туристичних територій дослідили українська вчена Дубодєлова А.В., Ньюсом Д. та інші зарубіжні науковці [7-10].

Кластерний аспект діяльності рекреаційно-туристичних підприємств на території України, зокрема Західної України, недостатньо досліджено. Дана стаття є закономірним продовженням минулих наукових досліджень щодо діяльності РТО, переваг та недоліків функціонування рекреаційно-туристичних кластерів авторів Копець Г.Р., Гербут М.В., Клімковської Я.М.[2,3]. Неповністю, на нашу думку, вивчено переваги та недоліки діяльності міжнародних рекреаційно-туристичних кластерів, а також можливості перенесення їх досвіду в Україну, зокрема у м. Львів, Дрогобич, Трускавець, Східницю. Вважаємо, що дані аспекти безумовно слід вивчити більш глибоко для більш широкого впровадження у практичну діяльність рекреаційно-туристичних підприємств.

Формулювання цілей дослідження. Цілями дослідження є визначення передумов розвитку РТО у кластерній моделі рекреаційно-туристичної галузі України, а також переваг та недоліків функціонування рекреаційно-туристичних підприємств в умовах сталого збалансованого розвитку. Ефективне використання ресурсів рекреаційно-туристичних організацій у кластері зможе підвищити рівень професіоналізму менеджерів, координаторів у галузі розвитку рекреації та туризму. Керівні працівники, спеціалісти та виконавці важливих завдань РТО зможуть підвищити свою кваліфікацію, збільшити доходи місцевих бюджетів, оскільки ці доходи прямо залежать від зростання конкурентоспроможності та ефективності діяльності рекреаційно-туристичних організацій, розміщених на їх території.

Виклад основного матеріалу. Аналіз діяльності рекреаційно-туристичних підприємств дозволяє зробити висновок про доцільність врахування географічних, екологічних та інших факторів розвитку рекреаційно-туристичної системи для сталого збалансованого розвитку території [7-9]. Важливим є також діяльність РТО, спільні маркетингові та логістичні, рекламні заходи РТО у рамках діяльності туристичних кластерів в Україні. Тому слід поширювати світовий досвід організації діяльності рекреаційно-туристичних кластерів (зокрема в Іспанії), так і рекреаційно-туристичних кластерів у постсоціалістичних країнах (наприклад, туристичний кластер на Хмельниччині “Поділля Перший”; туристичний кластер у м. Львові, Україна) [2-3]. Для подальшого розвитку поки що нечисленних туристичних кластерів в Україні слід завершити формування законодавчого та правового забезпечення щодо формування сприятливого підприємницького середовища для творчої та ефективної співпраці регіональної влади, бізнесових структур, наукових та освітніх установ у кластерах.

Важливим для розвитку рекреаційно-туристичною галузі та рекреаційно-туристичних організацій є розуміння професійними керівниками, управліннями можливостей використання ключових ресурсів як джерела підвищення конкурентоспроможності РТО.

Одним із найбільших викликів, що постають перед рекреаційно-туристичною галуззю є чітке розуміння факторів, які впливають на вибір того чи іншого об’єкту споживачами туристичних послуг, туристами. Якщо спробувати абстрагуватись від численних деталей, до розгляду постають так звані ключові рекреаційні та туристичні ресурси місцевості, що і зумовлюють бажання відвідати та, як наслідок, вибір певного об’єкту рекреації. Саме ці рекреаційні та туристичні ресурси закладають підвалини для цікавого досвіду рекреації. Так, більшість рекреаційних та туристичних ресурсів можна розділити на такі [7-8] : – географія об’єкту рекреації, що включає в себе ландшафт, краєвиди та клімат. Загалом, цей фактор стосується досвіду візуального сприйняття та фізичної взаємодії туристів із об’єктом рекреації на рівні вражень від побаченого та відчуттів. – культура та історія, що включають в себе аспект естетичної взаємодії туристів із місцем рекреації. – перелік та підбір видів рекреаційних занять, що доступні туристам в межах об’єкту рекреації. Такі туристичні заняття значно доповнюють рекреаційний досвід основної взаємодії туристів із об’єктом

рекреації. – різноманітні святкові чи культурні події, що відбуваються в межах об'єкту рекреації додають динаміки туристичному досвіду та атмосфері об'єкту рекреації. – компоненти туристичної супраструктури та інфраструктури, як правило, справляють відчутний вплив на сприйняття та загальне враження від об'єкту рекреації. – різноманітні види розваг, часто навмисно створені для того, щоб доповнювати види рекреаційних занять та подій, що доступні в межах об'єкту рекреації – родинні зв'язки чи професійні взаємовідносини, представляють собою подорожі для возз'єднання з сім'єю чи родиною, а також подорожі на професійні зібрання чи конференції (діловий туризм).

Розглянемо конкретніше окремі з вищезгаданих факторів.

Географічні фактори. Серед наведених факторів, найменше залежить від управлінських зусиль представників та управлінців з розвитку рекреаційно-туристичної галузі фактор географії. Рекреаційні об'єкти, що характеризуються привабливими кліматичними умовами, як правило вважаються найбільш привабливими та популярними (як наслідок, переважно також і прибутковими) серед загальної маси здійснюваних туристичних подорожей у світі. Крім цього, важливими компонентами є ландшафт та природа. У сучасному світі, що страждає від перенаселеності та забруднення навколишнього середовища, все більшої популярності набувають рекреаційні та туристичні об'єкти, що приваблюють рекреантів і туристів недоторканою красою природи. В останні кілька десятиліть цей вид туризму став настільки популярним, що навколо нього утворився цілий напрямок природо-орієнтованого туризму (Newsome et al., 2013) [7]. Підкатегоріями природо-орієнтованого туризму вважають пригодницький туризм, туризм у місця недоторканої природи, туризм з метою споглядання дикої флори та фауни у її природному середовищі, а також екотуризм.

Найбільш привабливими рекреаційними об'єктами, як згадувалось вище, є місця відносно рівнинні, із природньо сприятливим для людини кліматом, легким доступом до прісної та питної води, а також особливостями ландшафту та біорозмаїття, що справляють враження новизни та унікальності. Втім, не всі рекреаційні об'єкти ваблять туристів сприятливим кліматом. Так, ряд популярних туристичних об'єктів знаходяться в межах гірських масивів, що забезпечують рекреантам досвід унікальної топографії та незабутніх краєвидів. Одним із прикладів такого рекреаційного об'єкту є канадський національний парк Банф. Особливістю цього рекреаційного об'єкту є те, що він став настільки популярним за кількістю відвідувачів, що виникає нагальна необхідність обмеження його реклами, маркетингу та зменшення туристичного потоку. Значні за обсягом туристичні потоки несуть велике екологічне навантаження, що у настільки великому обсязі несе в собі ризик руйнування екосистеми та нанесення непоправної шкоди парку та його природі. У цьому випадку краса природи безсумнівно завжди була якраз тим, фактором який в першу чергу і приваблював сюди туристів. З точки зору маркетингу даного рекреаційного об'єкту, вирішення цієї проблеми складається з двох компонентів. Так, загальна кількість відвідувачів не повинна перевищувати ту, на яку розрахована існуюча рекреаційно-туристична інфраструктура. Такий підхід дозволяє вживати заходів (включно із підняттям ціни) для найбільш економічно обгрунтованого використання існуючої супра- та інфраструктури, без розробки нових проєктів, що можуть порушити екологічний баланс місцевості. Крім цього, в межах прийнятного обсягу туристичного потоку, необхідно вжити заходів для приваблення тих рекреаторів, чия поведінка буде найбільш екологічно виваженою та спрямованою на свідоме збереження екологічної цілісності об'єкту рекреації. Відповідно, з точки зору маркетингу, реклама такого об'єкту рекреації як вищезгаданий канадський національний парк Банф, повинна розміщуватись у тих медіа, які читають найбільш екологічно свідомі групи рекреаторів, адже конкурентоспроможність такого об'єкту в сучасному світі може бути сталою, лише шляхом поінформованого, виваженого та відповідального управління з боку рекреаційно-туристичної галузі та державних регуляторів.

Культурне середовище. Культурне середовище у широкому його розумінні є надзвичайно важливим фактором привабливості та вибору споживачами туристичних послуг того чи іншого об'єкту рекреації. Саме фактор соціо-культурного середовища об'єкту рекреації часто вважається найбільш важливим туристичним ресурсом після географії, клімату та природної краси місцевості. Підкатегоріями соціо-культурного середовища місцевості можна вважати традиційні народні

ремесла місцевості. Її мова, традиції, кухня, мистецтво та музика, що асоціюються з регіоном, включаючи скульптуру та концерти, історія та історичні пам'ятки, а також новітні чи навпаки традиційні галузі господарювання.

З точки зору ефективного управління об'єктом рекреації, слід зазначити, що згідно досліджень (Ritchie and Zins, 1978) [9], незважаючи на те, що багато підкатегорій фактору соціо-культурного середовища сприймаються як тотожні, думки з приводу привабливості того чи іншого аспекту можуть значно відрізнятись між двома ключовими групами зацікавлених сторін – корінними жителями регіону та рекреаторами. Природним видається той факт, що рекреаторів до місцевості серед соціо-культурних аспектів приваблюють в першу традиції та історія, а також архітектура. Крім цього, суттєво важливим фактором є приваблива місцева кухня, розмаїття та смак її страв. Згідно вищезгаданого дослідження, рекреатори мало значення надають факторам освіти, форми місцевого одягу та релігії.

Види рекреаційних занять. Незважаючи на те, якої великої уваги туристична галузь надає питанням комфорту проживання, ефективності та зручності транспорту та якості обслуговування, слід зважати на те, що пересічний сучасний рекреатор сприймає ці речі як даність. Якщо припустити, що найважливішим чинником туристичної подорожі є новий та цікавий досвід, що запам'ятається, то варто приділити особливу увагу питанням доступних рекреаційних занять, що дозволять туристу відчувати свою причетність до природи та культури рекреаційного об'єкту. Саме тому, в контексті підвищення конкурентоспроможності об'єкту рекреації, особливу увагу слід приділити саме видам доступних для туристів рекреаційних занять.

Важливими також є економічні, соціальні та культурні фактори, які відображають можливості рекреантів та туристів, пов'язані з їх доходами, рівнем життя та розвитку, культурними і соціальними потребами [7-10].

Подальші дослідження щодо розвитку рекреаційно-туристичних організацій і рекреаційно-туристичних кластерів в умовах сталого збалансованого розвитку стосуються розробки важливого методичного забезпечення та необхідних напрямків та аспектів співпраці окремих секторів, а також самих рекреаційно-туристичних організацій у туристичних кластерах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз діяльності рекреаційно-туристичних підприємств дозволяє зробити висновок про доцільність врахування географічних, екологічних, соціальних, культурних та інших факторів розвитку рекреаційно-туристичної системи для сталого збалансованого розвитку території. Важливим є також діяльність РТО, спільні маркетингові та логістичні, рекламні заходи РТО у рамках діяльності туристичних кластерів в Україні. Тому слід поширювати як світовий досвід організації діяльності рекреаційно-туристичних кластерів, так і рекреаційно-туристичних кластерів у постсоціалістичних країнах. Для подальшого розвитку поки що нечисленних туристичних кластерів в Україні слід завершити формування законодавчого та правового забезпечення щодо формування сприятливого підприємницького середовища для творчої та ефективної співпраці регіональної влади, бізнесових структур, наукових та освітніх установ у кластерах.

Перспективи подальших цікавих досліджень щодо розвитку рекреаційно-туристичних організацій і рекреаційно-туристичних кластерів в умовах сталого збалансованого розвитку стосуються розробки важливого методичного забезпечення та необхідних напрямків та аспектів співпраці окремих секторів, рекреаційно-туристичних організацій у туристичних кластерах.

1. Григор'єва Я.В. Кластери як чинник активізації туристичної діяльності / Я.В. Григор'єва // *Актуальні проблеми економіки*. – 2012. – № 7 – С. 73-79. 2. Копець Г. Р. Маркетингові аспекти діяльності туристичних кластерів в Україні / Г. Р. Копець, Я. М. Клімковська. // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика"*. – 2012. – №749. – С. 424-428. 3. Гербут М. В., Копець Г. Р. Інновації як інструмент підвищення конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери // *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної*

конференції (Львів, 17–19 травня 2018 р.). – 2018. – С. 38–39. 4. Ковальова Ю.М. Кластер як новий інструмент модернізації економіки / Ю.М. Ковальова // Схід. – 2007. – № 5(83). – С. 9-13. 5. Добуш Ю. Я. Перспективи впровадження маркетингу в організаційно-управлінський механізм регулювання ринку рекреаційних послуг / Ю. Я. Добуш. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2011. – №706. – С. 63–71. 6. Кластер туризму. Львів’яни починають і перемагають або чому варто втілювати стратегію вже сьогодні. / [О. Кобзарев, С. Шепітьяк, А. Пундор та ін.]. – Львів: Інститут міста, 2010. – 120 с. 7. Newsome D., Moore S. and Dowling R. (2013), *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*, Channel View Publications. 8. Ritchie J. R. Brent, Crouch G. I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, New York, NY: CABI Pub. 9. J. R. Brent Ritchie and Michel Zins, (1978), “Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region”, *Annals of Tourism Research*, vol. 5, no. 2, pp. 252-267. 10. Дубодєлова А. В. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова, Л. С. Лісовська, Х. Ю. Малкуш // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018_120_125.pdf.

1. Hryhor'ieva Ya.V. (2012) *Klastery yak chynnyk aktyvizatsii turystychnoi diialnosti [Clusters as a factor in the activation of tourism activity]*. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economics]*, 7, 73-79. 2. Kopets H. R. & Klimkovska Ya. M. *Marketynhovi aspekty diialnosti turystychnykh klasteriv v Ukraini [Marketing aspects of activity of tourism clusters in Ukraine]*. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha” “Lohistyka” [Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic” “Logistics”]*, 749, 424-428. 3. Herbut M. V. & Kopets H. R. *Innovatsii yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti orhanizatsii kurortno-rekreatsiinoi sfery [Innovations as a tool for improving the competitiveness of organizations of the resort and recreation sphere]*. *Upravlinnia innovatsiinym protsesom v Ukraini: problemy komertsializatsii naukovo-tekhnichnykh rozrobok [Management of innovation process in Ukraine: problems of commercialization of scientific and technical developments]*. Lviv: VLP, 38–39. 4. Kovalova Yu. M. *Klaster yak novyi instrument modernizatsii ekonomiky [Cluster as a new tool of economic modernization]*. *Skhid [East]*, 5(83), 9-13. 5. Dobush Yu. Ya. *Perspektyvy vprovadzhennia marketynhu v orhanizatsiino-upravlinskyi mekhanizm rehuliuвання rynku rekreatsiinykh posluh [Prospects for the introduction of marketing in the organization and management mechanism of market regulation recreational services]*. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha” “Lohistyka” [Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic” “Logistics”]*, 706, 63–71. 6. Kobzarev, O., Shepitiak S., Pundor A. et al. (2010) *Klaster turyzmu. Lviv’iany pochynaiut i peremahaiut abo chomu varto vtiliuvaty stratehiu vzhe sohodni [Tourism cluster. The Lvivites are starting and winning, or why they should embody the strategy today.]*. Lviv: Instytut міста. 7. Newsome D., Moore S. & and Dowling R. (2013) *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Channel View Publications. 8. Ritchie J. R. Brent & Crouch G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. New York, NY: CABI Pub. 9. J. R. Brent Ritchie & Michel Zins. (1978) *Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region*, *Annals of Tourism Research*, 2, 252-267. 10. Dubodielova, A. V., Lisovska, L. S., Malkush, H. Yu. (2014) *Vplyvovi chynnyky kupivelnoi povedinky kintsevykh spozhyvachiv na turystychnomu rynku [Factors influence buying behavior of final consumers on the tourism market]*. Retrieved from http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018_120_125.pdf.