

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

© Музиченко-Козловська О.В., 2008

**Обґрунтовано доцільність використання логістичного підходу у туризмі. Запропоновано методику економічного оцінювання туристичної привабливості території, яка передбачає визначення рівня поінформованості та економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону після здійснення належного рекламування.**

**The necessity of the logistic of the approach in tourism is being proved. The methodology of economic assessments of tourist appeal of territory was proposed. Which anticipates behind which the level of knowledge and economic efficiency of functioning of the tourist enterprises of the region, after sufficient advertising has been made.**

**Постановка проблеми.** Перспективність розвитку туризму в Україні сьогодні не викликає сумнівів. Про можливості та наявний туристичний потенціал свідчить зацікавленість Україною світових організацій, таких як ЮНЕСКО, яка включила історичні частини багатьох українських міст до світової спадщини, чи FIFA, яка довірила нашій державі проведення такого масштабного дійства, як чемпіонат Європи з футболу.

Проте залишається багато невирішених проблем для належного розвитку туризму, серед яких: удосконалення управління цим процесом, оцінювання туристичної привабливості території, визначення необхідного рівня інформування та рекламування туристичних регіонів тощо.

Впровадження логістичних підходів у туристичній діяльності сприятиме покращанню матеріального та інформаційного забезпечення, а також дасть змогу регулювати туристичні потоки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем, які виникають в процесі оцінювання та підвищення туристичної привабливості території, присвячені численні наукові праці, зокрема Г.В. Ковалевського, М.О. Омуша [1], В.А. Квартальнова [2, с. 131–134] та інших вчених. Серед науковців, що досліджують територіальний маркетинг як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону, можна виділити Ф. Котлера [3], А.О. Старостіну, С.Є. Мартова [4], І.В. Арженовського [5], А. Стромніка [6] та інших дослідників. Але у працях цих учених недостатньо висвітлене питання застосування системи логістики та необхідності підвищення ролі інформаційного забезпечення оцінювання та підвищення туристичної привабливості регіону.

**Формулювання цілей статті.** Визначити можливості використання логістичного підходу у туризмі. Оцінити рівень та потребу в інформаційному забезпеченні розвитку туризму у регіоні та на їх основі розробити методику оцінювання туристичної привабливості території.

**Виклад основного матеріалу.** У сьогоднішній інформаційний вік без належного інформаційного забезпечення не обходиться жоден процес. В процесі сучасного економічного розвитку обмін інформацією відбувається динамічніше, ніж обмін товарами чи послугами. Тому економічні інновації стосуються не лише новітніх технологій, але й інформаційних ресурсів.

У процесі підвищення туристичної привабливості регіону важливе місце посідає інформування туристів про принади регіону. Як уже зазначалось у попередніх публікаціях [7, с. 6],

туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

Підвищення туристичної привабливості території потребує належного і достатнього інформування. Адже, як свідчать статистичні дослідження А.І. Зоріна, від кількості доступної інформації про туристичну територію значною мірою залежить кількість туристів, які забажають відвідати цю територію [8, с. 30].

Належного та в достатньому для потенційного туриста обсязі інформування підвищення туристичної привабливості території можна досягти, розвиваючи логістику туризму, тобто один з напрямків логістики, який передбачає оптимізацію туристичних (людських), матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечують процес створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг [9, с. 437].

Оптимізації туристичних (людських) потоків сприятиме регулювання кількості туристів, які можуть одночасно перебувати в межах певної території, враховуючи рекреаційне навантаження, не перешкоджаючи відпочинку туристів і місцевим жителям, а також з метою запобігання перевантаженню екологічних систем цих територій. Це завдання можна виконати, використовуючи різноманітні інструменти регіонального маркетингу, який якнайкраще підходить для застосування у туризмі. Адже відомо, що туристична індустрія прив'язана до природних чи історико-культурних ресурсів, без яких неможливий ефективний її розвиток.

Використовуючи інструменти територіального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні визначні місця тощо) та розвиненою туристичною інфраструктурою слід позиціонувати як товар. У туризмі, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою повернення туди туристів. Маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватись на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи.

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає:

- рекламу регіону, яку необхідно націлювати на конкретного споживача чи інвестора;
- інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер.

Реклама туристичного регіону повинна генерувати враження та правильно управляти ними. Виробники та продавці туристичних товарів та послуг повинні турбуватись не стільки про продаж товарів чи послуг, скільки про створення позитивних вражень і донесення їх до своєї цільової аудиторії, тобто будувати стійкий зв'язок між виробником та споживачем туристичного продукту.

Інформування про можливості розвитку бізнесу у регіоні чи впровадження новітніх технологічних рішень у туристичній сфері доцільно включати у державні програми розвитку туризму на регіональному рівні.

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) тощо.

Для оптимізації інформаційних потоків важливо враховувати той факт, що розвиток туризму у різних регіонах країни неоднаковий. Увагу туристів привертають не усі місця, а лише деякі. Спеціальних досліджень привабливості окремих регіонів для туристів майже не проводилось. Усе ж, за твердженням Е. Дж. Блейклі [10, с. 245], можна виділити три типи регіонів залежно від розвитку туризму в них:

1) регіони, що не являють собою інтересу для туристів. Це переважно місцевості вглибині континенту, які не мають ніяких особливих чи унікальних принад для масового туриста. Це також і невеликі містечка, розташовані далеко від основних ділових маршрутів. До цієї категорії належать більшість малих міст у державі;

2) регіони, що являють собою значний інтерес для туристів. Це місця, що вирізняються з-поміж інших своєю мальовничістю, чудовим кліматом чи історико-культурними пам'ятками. Вони й без особливої реклами приваблюють туристів з усієї країни та з-поза її меж. Зазвичай, такі місця є всередині або поблизу великих міських агломерацій;

3) центри, що викликають деякий інтерес у туристів. Це місця, для яких туризм – це лише компонент якоїсь іншої значної економічної діяльності.

Хоча, зважаючи на визначення поняття “туризм”, тобто виїзд за межі постійного місця проживання з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що приносить прибуток на період більше ніж 24 години, зміна місця проживання уже сприяє відпочинку (а туризмом люди займаються, переважно заради відпочинку), то будь-яке місце може стати привабливим для туриста. Звісно, для залучення великої кількості туристів слід шукати і розвивати приваблюючі фактори.

Такими приваблюючими факторами є матеріальні туристичні ресурси, які потрібно використовувати для інформування потенційних туристів. Інформаційними ресурсами у туризмі є історико-культурні, природно-кліматичні, оздоровчі, пізнавальні та соціально-побутові [11, с. 1]. Туристична інформація повинна бути правдивою, точною, повною та оперативною.

Для привертання уваги потенційних туристів до певного регіону важливо залучати місцеве населення. Гостинність місцевого населення може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Місцеве населення на усіх рівнях повинно бути гордим за своє місто, обізнаним з його історією, традиціями та звичаями, що зауважують приїжджі одразу. Потенціал території меншою мірою залежить від географічного положення, клімату і наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, їх кваліфікації та організованості. Чим менша та віддаленіша територія, тим більш професійною вона повинна бути.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, через рекламування. Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика і планування, які повинні проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Серед вимог, яким повинна відповідати інформація, потрібна для планування, такі [10, с. 151]:

1) підібрані дані мають бути порівнювані. Сама собою інформація не матиме жодної вартості, якщо користувачі не зможуть одразу ж порівняти її з іншими даними;

2) інформація має бути узгоджена між собою, щоб усі дані можна було звести до “спільного знаменника”;

3) потрібно забезпечити можливість швидкого доступу до усіх даних. Інформація, що захована у якійсь застарілій базі даних, може бути ретельно підбраною, придатною для порівняння та актуальною, однак вона не матиме жодної вартості, якщо її не можна буде взяти з архіву, коли виникне у ній потреба.

Маючи достатню кількість інформаційних ресурсів, можна розробляти програми розвитку туризму у конкретному регіоні. Щоб така програма була успішною, її потрібно добре спланувати, організувати та забезпечити її виконання, а також належно фінансувати. Програма розвитку туризму повинна мати конкретні завдання, які можна розв'язати у певному регіоні. Вона має бути спрямованою на конкретного споживача туристичних послуг, і за можливості мати підтримку в усіх зацікавлених у розвитку місцевого туризму структурах – від місцевої влади і бізнес-структур до іноземних інвесторів. Для успішної реалізації програми розвитку туризму у регіоні потрібно активно пропагувати туристичні регіони у місцях перебування зацікавлених категорій населення.

Запровадження програми заходів з підвищення туристичної привабливості території можна вважати доцільним, якщо витрати, необхідні для їх реалізації, не лише компенсуються, але й принесуть прибуток і швидко окупляться. Вибір заходів, які варто запроваджувати для підвищення

туристичної привабливості території, проводитимемо за максимальним економічним ефектом від здійснення певного заходу. Але слід враховувати і можливість впливу комплексу заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону, тобто вжиття одного заходу не буде ефективним, а лише комплекс заходів дасть змогу отримати соціально-економічний і екологічний ефекти.

Економічно доцільно розвивати туризм у регіоні, якщо виникають такі ефекти для:

1) населення (створення нових робочих місць, у тому числі для приватного сектору та суміжних господарств);

2) підприємства (ефективність діяльності туристичних підприємств);

3) місцевого бюджету (податки та інші відрахування);

4) держави (податки в Державний бюджет).

Процес оцінювання туристичної привабливості території ми пропонуємо здійснювати у такій послідовності:

*I етап.* Формування переліку можливих заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону.

*II етап.* Проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості та необхідної кількості коштів для належного рекламування туристичного регіону.

*III етап.* Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону.

*IV етап.* Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону після здійснення належного (за рівнем, визначеним на другому етапі дослідження) інформування та рекламування.

*V етап.* Регулювання туристичної привабливості регіону шляхом корегування державних програм розвитку туризму у регіоні.

Розглянемо детальніше етапи, які в комплексі становитимуть методiku оцінювання туристичної привабливості території:

*I етап.* Формування переліку можливих заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону. Ґрунтуючись на теоретичному аналізі та враховуючи структурно-наслідкову схему взаємозв'язку чинників, які впливають на туристичну привабливість території [12, с. 203], сформуємо програму можливих заходів для її підвищення. Заходи програми з підвищення туристичної привабливості регіону формуватимуться за такими напрямками:

1) підвищення привабливості природних туристичних ресурсів та історико-культурних пам'яток шляхом раціонального та бережливого їх використання, враховуючи рекреаційне навантаження;

2) проведення реконструкції та модернізації матеріально-технічної бази туризму, у тому числі історико-культурних пам'яток;

3) підвищення якості сервісного обслуговування;

4) створення необхідної інфраструктури і покращання стану існуючої;

5) інформаційне забезпечення та рекламування туризму;

6) підтримка органами влади та сприяння приватному сектору у сфері обслуговування та занять народними промислами;

7) сприяння розвитку суміжних з туризмом галузей економіки, у тому числі у сфері розваг;

8) підготовка висококваліфікованих нових та підвищення кваліфікації наявних трудових кадрів для туризму шляхом створення системи спеціалізованих навчальних закладів;

9) підвищення якості довкілля;

10) формування системи дій маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах регіону, спрямованих на приваблення туристів.

Розроблення, запровадження та виконання такої програми залежатиме від інформаційного забезпечення цього процесу. Це передусім стосується точності та повноти інформації про діяльність суб'єктів господарювання у туризмі. Адже відомо, що туризм в Україні не є навіть галуззю економіки, у Класифікаторі видів економічної діяльності наявні лише окремі його складові, такі як готельне чи ресторанне господарство [13].

Виділення туризму як окремої галузі економіки сприяло б покращанню не лише статистичної звітності усіх видів туризму, і насамперед державного управління та регулювання.

II етап. Проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості та необхідної кількості коштів для належного рекламування туристичного регіону. Першим кроком у реалізації програми дій для підвищення туристичної привабливості території буде проведення маркетингового дослідження існуючого рівня поінформованості про туристичний регіон шляхом визначення обсягів послуг рекламної діяльності.

Для цього скористаємося статистичними даними обсягів рекламної діяльності у Львівській області (табл. 1).

Таблиця 1

**Обсяги послуг рекламної діяльності у Львівській обл.\***

№ з/п	Види реклами	2005 р., тис. грн.	2006 р., тис. грн.	2007 р., тис. грн.	Зміни (+/-) за 2005/06 рр.	Зміни (+/-) за 2006/07 рр.
1.	Реклама на телебаченні	60,10	50,10	62,10	- 10,00	+ 2,00
2.	Друкована реклама	12,10	16,50	27,14	+ 4,40	+ 10,64
3.	Інтернет-реклама	25,11	52,90	10,86	+ 27,79	- 14,25
4.	Інші	20,15	45,06	23,02	+ 24,91	- 22,04
Усього		117,46	164,56	123,12	+ 47,10	- 41,44

\*Розраховано за даними Головного управління статистики у Львівській області.

Результати розрахунку у табл. 1 свідчать про зростання обсягів рекламної діяльності у 2006 р. на 47,1 % і зменшення – у 2007 р. на 41,44 %. Порівняно з 2005 роком обсяг рекламних послуг у Львівській області зріс на 5,66 %.

Отже, можемо прогнозувати зростання попиту на рекламні послуги підприємств Львівської області в середньому на 6 %, що може свідчити про зростання рівня поінформованості про регіон на 6 %.

III етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону. Оцінку економічної ефективності туристичної галузі здійснимо на прикладі розрахунку ефективності діяльності сукупності санаторно-курортних, туристичних та готельних закладів на підставі статистичних даних (табл. 2). Результати розрахунку наведено у табл. 3.

Таблиця 2

**Обсяг вироблених послуг, прибутки та витрати туристичних підприємств Львівської обл. у 2007 р. [14; 15, с. 16–17]**

№ з/п	Види підприємств	Обсяги послуг, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Операційні витрати, тис. грн.
1.	Санаторії	542 912,0	20 582,0	745 456,2
2.	Бази відпочинку	53 597,3	1 611,6	32 595,6
3.	Готелі	106 576,3	3 650,7	199 371,3
5.	Усього	703 085,6	25 844,3	977 423,1

Таблиця 3

**Результати розрахунків ефективності діяльності туристичних підприємств Львівської обл.**

№ з/п	Види підприємств	Коефіцієнт ефективності наданих послуг, %	Коефіцієнт валової прибутковості наданих послуг, %
1.	Санаторії	2,76	3,79
2.	Бази відпочинку	4,94	3,01
3.	Готелі	1,83	3,43
4.	Середнє значення	3,18	3,41

Результати розрахунків коефіцієнтів ефективності та прибутковості наданих послуг показали (табл. 3), що підприємства туристичної галузі Львівської обл. працюють ефективно. На підставі цих розрахунків можна спрогнозувати очікувану норму прибутку від діяльності туристичних підприємств регіону.

Підвищення туристичної привабливості території можна досягти через інвестування конкретних заходів, пріоритетність яких можна визначити за максимальним економічним ефектом від їх впровадження. Заходи щодо підвищення туристичної привабливості регіону будуть доцільними, якщо витрати, необхідні для їх реалізації, не лише компенсуються, але й принесуть прибуток та швидко окупляться. Але слід враховувати і можливість впливу комплексу таких заходів.

*IV етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону після здійснення належного (за рівнем, визначеним на другому етапі дослідження) інформування та рекламування регіону.* Для цього скорегуємо дані табл. 2, враховуючи рівень поінформованості про регіон, тобто збільшимо операційні витрати туристичних закладів на 6 %. Результати зведемо у табл. 4. Розраховані коефіцієнти ефективності та прибутковості наданих послуг наведено у табл. 5.

Таблиця 4

**Обсяг вироблених послуг, прибутки (скореговані) та витрати (скореговані) туристичних підприємств Львівської обл.**

№ з/п	Види підприємств	Обсяги послуг, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Операційні витрати, тис. грн.
1.	Санаторії	542 912,0	28 787,82	790 183,57
2.	Бази відпочинку	53 597,3	1 925,38	34 551,34
3.	Готелі	106 576,3	4 687,21	211 333,57
5.	Усього	703 085,6	35 400,41	1 036 068,4

Таблиця 5

**Результати розрахунків ефективності діяльності туристичних підприємств Львівської обл. після здійснення заходів з підвищення витрат на рекламу**

№ з/п	Види підприємств	Коефіцієнт ефективності наданих послуг, %	Коефіцієнт валової прибутковості наданих послуг, %
1.	Санаторії	3,64	5,30
2.	Бази відпочинку	5,57	3,59
3.	Готелі	2,22	4,40
4.	Середнє значення	3,81	4,43

Результати розрахунків коефіцієнтів ефективності та прибутковості наданих послуг після здійснення заходів з підвищення витрат на рекламу показали (табл. 5), що підприємства туристичної галузі Львівської обл. збільшили в середньому ефективність наданих послуг до 3,81 % та прибутковість послуг – на 4,43 %, що свідчить про доцільність збільшення витрат на рекламу.

*V етап. Регулювання туристичної привабливості регіону шляхом корегування державних програм розвитку туризму у регіоні.* Під час моніторингу та контролювання процесу запровадження заходів програми та економічного оцінювання діяльності туристичних підприємств до і після збільшення витрат на рекламу туристичного регіону.

В результаті дослідження виявлено, що після збільшення витрат на рекламу туристичних продуктів підприємствами регіону доцільно збільшити фінансування 5-го заходу програми з підвищення туристичної привабливості регіону «Підвищення інформаційного забезпечення та рекламування туристичної діяльності, в тому числі визначних туристичних ресурсів регіону»;

Отже, визначимо, чи доцільно збільшувати інвестування заходів з інформування та рекламування туристичного регіону. Запропонований метод може бути використаний для оцінювання доцільності вкладення інвестиційних ресурсів у програму заходів з підвищення туристичної привабливості регіону.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Запропонований у роботі комплексний метод оцінювання туристичної привабливості території може бути використаний для визначення доцільності вкладення інвестиційних ресурсів у програму заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону, а також необхідності та кількості рекламних та інформаційних ресурсів забезпечення цього процесу.

В перспективі планується дослідження щодо оптимізації джерел фінансування інформаційного забезпечення підвищення туристичної привабливості регіону.

1. Ковалевський Г.В., Омуш М.М.О. *Оценка туристической привлекательности региона (на примере Иордании)* // *Вестн. Харьк. нац. ун-та им. В.Н. Каразина.* – 2002. – Вып. 564. – С. 266–269.
2. Квартальнов В.А. *Туризм: Учебник.* – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы* / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: *Стокгольмская школа экономики*, 2005. – 376 с.
4. Старостіна А.О., Мартов С.С. *Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні* // *Маркетинг в Україні.* – 2004. – № 3. – С. 55–57.
5. Арженовский И.В. *Маркетинг регионов.* – <http://www.marketing.spb.ru/>.
6. *Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania* / [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Domanski, Uniwersytet Lodzki. – Lodz, 1997.
7. Музиченко-Козловська О.В. *Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.02.03* / НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2007. – 21 с.
8. *Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник* / И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова и др. / Под ред. В.А. Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
9. Коpecь Г.Р. *Актуальні проблеми розвитку логістики туризму в Україні* // *Вісник Нац. ун-ту. “Львівська політехніка” “Логістика”.* – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2007. – № 594. – С. 436–441.
10. Блейклі Е. Дж. *Планування місцевого економічного розвитку. Теорія і практика.* – 2-ге вид. / Пер. з англ. А. Кам'янець. – Львів: Літопис, 2002. – 416 с.
11. Закон України “Про туризм” від 5.09.95 р. // *Відомості Верховної Ради.* – 1995. – № 31 від 1. 08. 95 р. – С. 241 – 254.
12. Мельник О.В. *Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти* // *Регіональна економіка.* – 2004. – № 4. – С. 197 – 205.
13. *Державний класифікатор України ГК 009-96 “Класифікація видів економічної діяльності v0441217-96”.* Наказ Держстандарту України від 22.10.96 р., № 441. – <http://www.rada.gov.ua>.
14. *Готельне господарство та туризм у Львівській обл.: Стат. збірник.* – Львів, 2008. – 132 с.
15. *Діяльність підприємств сфери послуг у Львівській обл.: Стат. збірник.* – Львів, 2008. – 94 с.