

УДК 338.48

**НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ «ЗАКАРПАТТЯ»
ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ****В.В. ГОТРА**

Мукачівський технологічний інститут

У статті запропоновано механізм створення та просування туристичного кластеру «Закарпаття».

Для ефективного розвитку туризму Закарпаття необхідним є здійснення більш цілеспрямованої і агресивної політики по просуванню вітчизняного туристського продукту на внутрішньому і світовому туристських ринках. Це потребує здійснення ретельного аналізу переваг і недоліків вітчизняних туристських дестинацій з метою визначення основних приймаючих ринків, чіткого вибору направляючих туристських ринків і груп цільових споживачів, інвестування в цільові дослідження, більш тісної співпраці із ЗМІ, створення і зміцнення державно-приватних партнерств, а також упровадження нових інформаційно-рекламних технологій.

Об'єкти та методи дослідження

Проблематиці статті присвячені роботи таких вчених, як А. Губерський, Є. Ковтун, Ч. Браймер.

Постановка задачі

Вказати причини, що перешкоджають ефективному розвитку туризму як в Закарпатті, так і в цілому в Україні та вирішення яких допоможе в реалізації туристичного кластеру «Закарпаття».

Результати та їх обговорення

Ефективному розвитку туризму як в Закарпатті, так і в цілому в Україні перешкоджають наступні причини: відсутність некомерційної реклами країни за

рубежем; негативний імідж України, створюваний як вітчизняними, так і зарубіжними ЗМІ; нерозвиненість інфраструктури і внутрішньоготельного сервісу, низька якість послуг, що надаються населенню.

Необхідні радикальні заходи для того, щоб переламати існуючі негативні тенденції у сфері вітчизняного туристського ринку і змінити структуру і масштаби туризму на користь внутрішнього і в'їзного.

Сектор туризму є істотним недовикористаним національним ресурсом, який повинен стати не тільки рентабельним, але і стати істотним джерелом прибуткової частини економіки України, і Закарпаття в її числі.

Для досягнення поставлених цілей по реалізації кластерного бачення необхідно вирішити наступні задачі: створити умови для розвитку внутрішнього і в'їзного туризму; підвищити якість туристського обслуговування; сформувати сучасну стратегію просування національного туристського продукту на внутрішньому і міжнародному ринках.

На нашу думку, просування туристичного кластеру «Закарпаття» має відбуватися саме в рамках створення бренду «Україна».

Під впливом глобалізації світових процесів у вжитку дедалі частіше з'являються нові терміни та можна спостерігати використання маркетингових технологій у PR. Одним із таких напрямків є створення бренду-країни, або проведення бренд-політики (державний брендинг), як на макро, так і на мезорівнях.

Бренд країни або її території – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність та можливість реалізації, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій, уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товари (або користується послугами), що вироблені у цій країні. Такі характеристики держави як, обсяг ВВП, політична система або культура сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом).

Отже, бренд країни – сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави.

У сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Процес масового брендингу можна спостерігати серед європейських країн. За прогнозами аналітиків, в найближчому майбутньому бренди країн будуть конкурувати не лише між собою, а й з такими супербрендами сфери бізнесу як ЕС, CNN, Microsoft. Небрендовим країнам буде важко

вижити в умовах сучасності, в першу чергу, це буде стосуватись пострадянських країн, в тому числі й України.

На рис. 1 представлено взаємозв'язок характеристик бренду «Україна», що стосується також і турклястеру «Закарпаття».



Рис.1. Характеристики національного бренду

Отже, передумовами успіху брендингової кампанії України та Закарпаття в тому числі мають стати: унікальність брендингової кампанії; якісні характеристики бренду; всеохоплююча сучасна комунікаційна стратегія; тривалий час проведення кампанії та послідовність дій.

Визначимо головні цілі брендингової кампанії України та запропонуємо варіанти слоганів для цілі розвитку туристичної привабливості країн (рис.2)

На нашу думку, з метою створення та поширення ефективного бренду країни необхідно витратити 10-15 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку.



Рис.2. Цілі державного брендингу України та їх туристичний аспект

В рамках просування туристичної складової бренду «Україна» необхідним є: створення умов для залучення інвестицій як українських, так і зарубіжних, в першу чергу в розвиток мережі готелів туристського класу (2-3 «зірки») і, зокрема, малих готелів; створення національних готельних ланцюгів, у тому числі на базі пам'ятників історико-культурної спадщини; вдосконалення стандартів обслуговування шляхом проведення державної класифікації засобів розміщення; вдосконалення візової стратегії відносно туристів з країн, що не представляють міграційної небезпеки; створення умов для розвитку соціального туризму.

При цьому, важливим є завдання підвищення якості туристського обслуговування в Закарпатті, для чого необхідно:

- введення в дію механізму економічної відповідальності туроператорів і турагентств в цілях захисту прав споживачів;
- вдосконалення існуючих професійних стандартів до основних посад працівників туристської індустрії;
- створення і реалізація учбових програм, що відповідають галузевим потребам і які передбачають практичне навчання персоналу, включаючи внутрішньоготельний і внутрішньофірмовий тренінги;
- підтримка перспективних прикладних досліджень в галузі туризму.

Рішення задач ефективного розвитку туризму дозволить значно розвинути внутрішній туризм, збільшити потік іноземних туристів і притоків валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, зростання податкових відрахувань до бюджетів різних рівнів, а з другого боку, враховуючи значний мультиплікативний ефект туризму, стимулювати розвиток суміжних галузей економіки і підвищення зайнятості населення.

При цьому однією із складових національної PR – програми має бути активізація інформаційної політики України. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнологічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Потрібно зазначити, що просування туристичного кластеру «Закарпаття» в цілому потрібно пов'язувати з національною концепцією державного брендингу,

зважаючи при цьому на спільність цілей, які ставляються при розробці обох програм просування брендів. До уваги необхідно також приймати стабільність політичної ситуації в країні. Так, якщо при зміні уряду відбувається повна зміна бачення національного бренду, учасникам туристичного кластеру доцільніше дотримуватися поставлених раніше цілей і розроблюваних задач, оскільки послідовність у позиціонуванні туркластеру «Закарпаття» є важливою складовою процесу просування його бренду.

Проте, взаємодія між державою і туристичним кластером «Закарпаття» в рамках просування бренду «Україна» та «Закарпаття» як його важливої складової, на нашу думку, сприятиме виникненню ефекту синергії (« $2+2=5$ »), який буде спричинений:

- скороченням витрат на здійснення маркетингових заходів;
- підтримкою просування туркластеру з боку держави, а національного бренду – з боку учасників кластеру;
- виникненням тісних зворотніх зв'язків між учасниками процесу брендингу.

При цьому, в рамках просування туркластеру «Закарпаття» та національного бренду «Україну» можуть виникати проблемні ситуації, пов'язані з наступними аспектами: процес маркетингу територій залучає численну кількість учасників, інтереси яких можуть відрізнятись та спричинювати зростання конкуренції між учасниками; вимірювання ефективності маркетингу територій пов'язане із значними труднощами; можливість виникнення спроб з боку держави нав'язати бачення країни учасникам процесу маркетингу територій; складність організації контролю спеціалістами з маркетингу за ходом процесу просування території; відсутність досвіду у просуванні специфічного продукту – національного бренду та брендів окремих територій країни.

На нашу думку, просування туристичного продукту кластеру «Закарпаття» має включати ряд рекламних заходів, серед яких: випуск брошур і мультимедійних засобів; створення Веб-сайтів; розміщення реклами в ЗМІ; демонстрація продукту – туристичної послуги; безпосереднє спілкування з потенційними споживачами; прийняття участі та організація туристичних виставок.

Основною формою реалізації планів рекламної діяльності кластеру є рекламна кампанія, під якою розумітимемо комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно з кластерним баченням у майбутньому. На нашу думку, основним фактором, який визначає ефективність рекламної діяльності, є вплив рекламних витрат на обсяг реалізації послуг. Особливість рекламної діяльності полягає в тому, що вплив реклами

на рівень збуту туристичних послуг багато в чому залежить від змін в поведінці споживача під впливом соціально-психологічних факторів, а отже, взаємозв'язок між збільшенням обсягів продажу туристичних послуг і витратами на рекламу є дуже складними (рис3).

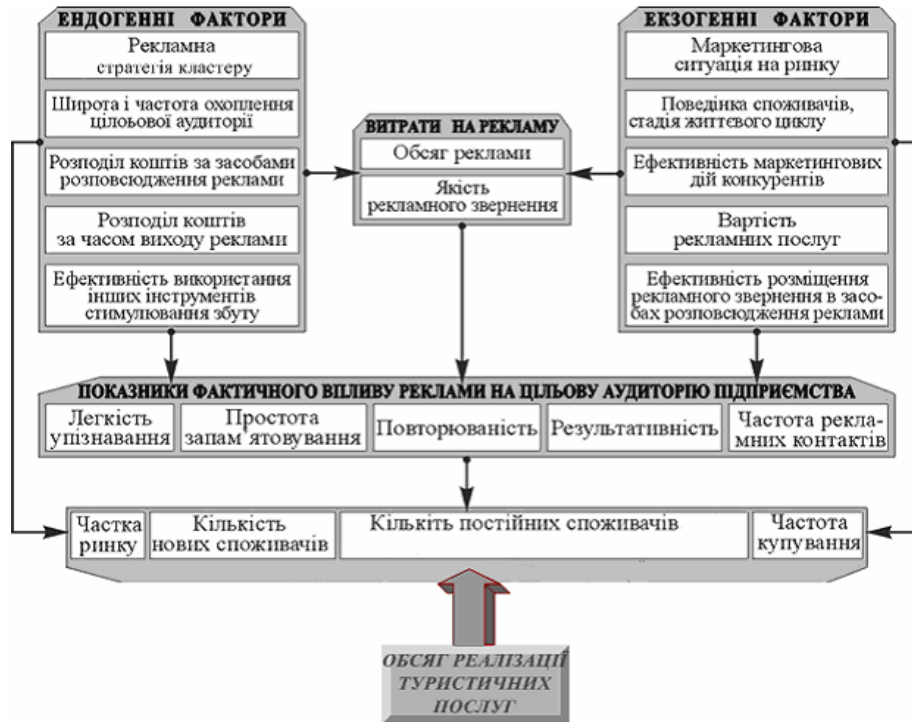


Рис. 3. Вплив рекламних витрат на обсяг реалізації туристичних послуг

Висновки

Таким чином, ефективність рекламної діяльності підприємства залежить від сукупної дії двох груп факторів – ендогенних (внутрішніх) та екзогенних (зовнішніх). Для ендогенних факторів з боку адміністрації кластеру «Закарпаття» існує реальна можливість контролю та цілеспрямованої зміни, в той час, як екзогенні щонайбільше враховуються при плануванні реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Страна как бренд//Новый маркетинг. –2002.–№11.
2. Charles Brymer. Branding A Country. - [http:// www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
3. Украина в мире: как мир относится к Украине // Кореспондент. – 2002. - №31. – С.21.
4. Губерський Л.В. Деякі шляхи забезпечення позитивного міжнародного іміджу України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2001. – Випуск 30. – Частина I. – С.12-15.
5. Ковтун Е. Имиджевая программа для Украины // Живой маркетинг. – 2002. - №17.