

УДК 911.3

Нич Тетяна Василівна,
кандидат географічних наук

Прокопенко Тетяна Петрівна

Ващенко Олександра
Володимирівна

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: tatyana2510@ukr.net

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: tatiana.prokopenko@coraltravel.ua

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: alla_moskalenko@ukr.net

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Мета розглянути особливості формування туристичної реклами в регіонах України у відповідності з наявними туристичними ресурсами.

Методика дослідження побудована на використанні статистичної бази та методології Державної служби статистики України, також застосовувалися методи математичної статистики, порівняльно-географічний метод.

Результати дослідження охарактеризовані туристичні ресурси ряду регіонів України та обґрунтовано необхідність формування туристичних кластерів. Виділено три туристичних регіони України.

Наукова новизна полягає у запровадженні обґрунтовані необхідності формування туристичних кластерів, як мірил залучення населення країни та їх споживчих витрат до національного туризму.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості зіставлення чинників формування й просторової локалізації туристичних дестинацій в формуванні туристичних потоків.

Ключові слова: реклама, туристична реклама, туристичний продукт, туристичні ресурси.

УДК 911.3

Ныч Татьяна Васильевна,
кандидат географических наук

Прокопенко Татьяна Петровна

Ващенко Александра
Владимировна

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина.,
e-mail: tatyana2510@ukr.net

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина,
e-mail: tatiana.prokopenko@coraltravel.ua

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина.,
e-mail: alla_moskalenko@ukr.net

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ УКРАИНЫ

Цель рассмотреть особенности формирования туристической рекламы в регионах Украины в соответствии с имеющимися туристическими ресурсами.

Методика исследования построена на использовании статистической базы и методологии Государственной службы статистики Украины, также применялись методы математической статистики, сравнительно-географический метод.

Результаты исследования охарактеризованы туристические ресурсы ряда регионов Украины и обоснована необходимость формирования туристических кластеров. Выделены три туристических региона Украины.

Научная новизна заключается во введении обоснована необходимость формирования туристических кластеров, как мерил привлечения населения страны и их потребительских расходов к национальному туризму.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности сопоставления факторов формирования и пространственной локализации туристических дестинаций в формировании туристических потоков.

Ключевые слова: реклама, туристическая реклама, туристический продукт, туристические ресурсы.

UDC 911.3

NichTetianaVasylivna,
Ph.D. in Geography

Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv,
Ukraine, e-mail: tatyana2510@ukr.net

Prokopenko Tatyana Petrovna

Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv,
Ukraine, e-mail: tatiana.prokopenko@coraltravel.ua

Vaschenko Alexandr
Volodymyrivna

Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv,
Ukraine, e-mail: alla_moskalenko@ukr.net

REGIONAL ASPECT OF FORMATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM OF UKRAINE

The aim is to consider the peculiarities of the formation of tourist advertising in the regions of Ukraine in accordance with available tourist resources.

The methodology of the research is based on the use of the statistical base and methodology of the State Statistics Service of Ukraine, as well as methods of mathematical statistics, comparative-geographical method.

The results of the study described the tourism resources of a number of regions of Ukraine and justified the need for the formation of tourist clusters. Three tourist regions of Ukraine are allocated.

The scientific novelty consists in the introduction of reasonable necessities for the formation of tourist clusters as a measure of attracting the population of the country and their consumption expenditure to national tourism.

The practical significance of the results obtained is the possibility of comparing the factors of formation and spatial localization of tourist destinations in the formation of tourist flows.

Keywords: advertising, tourist advertising, tourist product, tourist resources.

Постановка проблеми. Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт(1). Основними її принципами є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди (2).

В залежності від охоплення території рекламна діяльність в туризмі буває локальна, регіональна, національна, міжнародна. Характер і особливості її проведення визначаються наявними туристичними ресурсами території, спеціалізацією господарської діяльності, екологічним станом місцевості, розвитком туристичної інфраструктури. Вивчення територіальних

особливостей її формування сприятиме розробці і обґрунтуванню подальшого просування туристичного продукту до споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ряд аспектів рекламної діяльності в туризмі розглядаються в працях О.О.Любіцевої, О.О.Бейдика, М.П.Мальської, А.В.Войчака, Т.І.Лук'янець, О.Л.Каніщенко, В.Ф.Кифяка. Ю.О.Карягіна, З.І.Тимошенко, Т.О. Демура ,Г.Б. Муніна та інших . Однак регіональні особливості реклами туризму вивчені недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є висвітлення особливостей формування регіональної рекламної діяльності в туризмі України.

Виклад основного матеріалу. В квітні 2017 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України №275-р був затверджений «Середньостроковий План пріоритетних дій уряду до 2020 року», в якому велике значення приділяється розвитку туристичної сфери як такої, що здатна сприяти розвитку підприємництва, створенню нових робочих місць, збільшенню бюджетних надходжень (4). За даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України в 2017 р. Україну відвідали 14,4 млн осіб, що на 6% більше, ніж в 2016 р. У 2017 р. найбільше іноземців приїхало в Україну з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії та Словаччини, а також з Туреччини, Ізраїлю та Німеччини. Потоки туристів збільшились з Німеччини, Італії, Великої Британії, Литви, Чехії, Франції, Нідерландів, Латвії, Австрії та Швеції. Проте, гостей з безпосередньою метою "туризм" стало менше в 3,4 разу в порівняно з минулим роком. Головною мотивацією стали "приватні подорожі", які займають найбільший відсоток від загальної кількості – 94,1%. Одним з найпопулярніших міст для іноземців залишається Київ. Наприклад, у 2016 р. до столиці приїхало 1,2 млн туристів і 2 млн. українських гостей. Окрім столиці, туристи люблять відвідувати Львів, Одесу, Ужгород, Харків.

За складом, запасами й умовами зосередження рекреаційно - туристичних ресурсів, як найважливіших чинників формування й просторової локалізації туристичних дестинацій, Україна умовно поділяється на три групи туристських регіонів: 1) регіони, що володіють туристичними ресурсами світового рівня, в яких туризм має бути ключовою, домінуючою галуззю. Такими є області Центру, Карпат та Крим; 2) регіони, які володіють туристичними ресурсами видатного значення світового й державного рівня, але в яких туризм має отримати супутній розвиток поруч з іншими галузями. Серед таких регіонів знаходяться окремі області Півдня, Поділля, Волині. Супутніми галузями тут виступають сільське господарство, харчова промисловість, транспортні системи, машинобудування, будівництво; 3) регіони, які володіють туристичними ресурсами регіонального й місцевого значення, в яких розвиток туризму залежить від розвитку інших галузей, тобто носить альтернативний характер. До числа таких регіонів належать області

Донбасу, Слобожанщини, Полісся. Альтернативними галузями тут є паливно-енергетичний комплекс, металургія, машинобудування (4).

Наявність різноманітних туристичних ресурсів створює передумови для розвитку різних видів туризму: екологічного, спортивного, паломницького, етнографічного, сільського, гастрономічного, оздоровчого, релігійного, екскурсійного та інших. Залучення туристів в певний регіон потребує активної рекламної діяльності на основі детального вивчення природних, культурних або історико-архітектурних ресурсів, об'єднаних загальною туристською інфраструктурою для цілей обслуговування туристів. Однією зі специфічних рис маркетингу регіонів на відміну від національного рівня є залучення туристів не тільки з-за кордону, але і всередині країни. Для здійснення просування туристського регіону або туристського центру в більшості держав створюються адміністрації цих об'єктів, як правило, на принципі громадських організацій за участю місцевих органів влади. До таких прикладів можна віднести так звані туристські офіси, наявні в багатьох державах світу. В кожній об'єднаній адміністрації України є представник, який відповідає за розвиток туризму. Кількість туристів в регіоні в значній мірі визначається системою креативного рекламного ринку в різних населених пунктах. Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів.

Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення: відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел; знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами; відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами. Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому - сформуванню думку (стимулююча реклама), в третьому - впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій (2). Група географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших формує туристичний кластер. Основною метою діяльності туристичних кластерів є розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних задач: створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури (наявної/потрібної), щоб інвестори знали, куди вкладати гроші; реклама, створення туристичного іміджу регіону; створення інформаційної бази регіону з визначенням

можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок; підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери; розвиток індустрії розваг з врахуванням місцевих особливостей; проведення заходів по збереженню і реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення; отримання більшого фінансування для розвитку всіх видів туризму у з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів (5). Розглянемо регіональні особливості туристичних ресурсів, які впливають на специфіку реклами.

Туристичний потенціал Хмельницької області має такі головні складові: мальовнича природа – Дністер, Товтри, ліси та озера півночі області; мінеральні води – типу Нафтуса, Миргородська, радонова; пам'ятки історії та архітектури – Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Самчики; мережа санаторіїв, де можна оздоровитись та полікуватись.

Загалом Хмельниччина має 269 територій та об'єктів природно-заповідного фонду: 39 заказників, у тому числі 15 державного значення, 198 пам'яток природи, з них 4 державного значення, Кам'янець-Подільський ботанічний сад, 7 заповідних урочищ, 24 парки - пам'ятки садово-паркового мистецтва, в тому числі 8 державного значення, одна пам'ятка ЮНЕСКО – дуга Струве, 3 з чотирьох об'єктів якої в Україні знаходяться у Хмельницькій області. Загалом за кількістю потенційних об'єктів для туризму входить до п'ятірки найбільш туристично привабливих регіонів (6).

Київська область у силу свого географічного положення та особливостей історичного розвитку має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів, а також джерел мінеральних вод, багатство культурно-історичних пам'яток визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону. У Київській області нараховується 17 заказників, 35 пам'яток природи, 8 парків — пам'яток садово-паркового мистецтва і 12 заповідних урочищ. Київська земля явила світові таких визначних державних мужів, як Ярослав Мудрий, Іван Мазепа, Феофан Прокопович, Іван Сошенко, Павло Чубинський, Григорій Косинка, Іван Козловський, Андрій Малишко, Іван Драч, Ліна Костенко, Шолом-Алейхем і багато інших видатних особистостей. Переяслав-Хмельницький — найстаріше місто у Київській області. У літописних джерелах перші згадки про нього датуються 906 роком. на території міста розташований Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав", який налічує 25 музеїв різноманітної тематики (7; 8).

Харківська область має 135 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, з них державного значення - 2 заказники (Бурлуцький і Катеринівський), ботанічний сад і зоопарк у м. Харкові, 4 пам'ятки садово-паркового мистецтва та місцевого значення - 81 заказник, 39 пам'яток природи, 1 парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва та 6 заповідних

урочищ. Сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафт, джерела мінеральних вод – рекреаційні ресурси області. Найвідомішими туристичними об'єктами є: меморіальний комплекс українського філософа-просвітителя Г.С.Сковороди в с. Сковородинівці, пам'ятки архітектури XVII - XIX ст., історичний і художній музеї у м. Харкові, художньо-меморіальний музей живописця І.Ю.Рєпіна в м. Чугуєві та пам'ятки архітектури XIX ст. у м. Ізюмі. Перспективними є оздоровчий та пізнавальний туризм, сімейний відпочинок. (4).

На Полтавщині налічується 169 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, в т. ч. дендропарк у с. Устимівка (створений у 1893 р.), Хомутецький парк у садибі Муравйових-Апостолів (початок XIX ст.), полтавський міський сад (парк "Перемога"; заснований у 1803 р. з ініціативи генерал-губернатора князя О.Б. Куракіна). В 1820-1841 рр. на території саду діяла Полтавська школа садівництва, яка пізніше разом із прилеглою частиною саду була передана Полтавському інституту шляхетних дівчат, що містився в колишній садибі СМ. Кочубея. На території міського саду в 1852 р. споруджено будинок Полтавського міського театру. Основою курортних ресурсів області є джерела мінеральних вод у Миргородському, Великобагачанському, Новосанжарському, Кременчуцькому, Хорольському районах (9).

Висновки. Формування регіональних туристичних потоків в Україні залежить від наявності певних типів рекреаційних ресурсів: природних, історико-культурних та соціально-економічних та стану розвитку рекламної діяльності. Чим ефективніша туристична реклама, тим більший більший потік туристів. Вона покликана підвищити зацікавленість туристів до відвідування конкретного регіону, міста або району.

Список використаних джерел:

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 р. № 275 –р.
4. Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник. / За ред. В.Ф. Семенова –Одеса, 2011. - 225 с.
5. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні Економіка. Управління. Інновації. - 2009. - №1.
6. Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 рр., Хмельницький, 91 с.
7. Київська область. Енциклопедичний довідник, К.: ГР УРЕ, 1982.- С.130.
8. Природно-заповідний фонд Київщини довід. вид. – К.: Урожай, 2007. – 42 с.
9. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с.

References:

1. Karyagin Yu.O., Timoshenko Z.I., Demura T.O., Munin G. B. Marketing tour product. Help. - K: Condor, 2009. - 394 p.
2. Kyfyak V.F. Organization of tourism activity in Ukraine Textbook. - Chernivtsi: Books XXI, 2003. - 300 p.
3. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 3, 2017 No. 275-p.
4. Management of regional development of tourism: A manual. / For V.F. Semenova -Odessa, 2011. - 225 p.
5. Kolesnik O.O. Cluster model of tourism development in Ukraine Economy. Management. Innovations - 2009. - No. 1.
6. Strategy of regional development of Khmelnytsky region for 2011-2020, Khmelnytsky, 91 p.
7. Kiev region. Encyclopedic Handbook, K.: GR URE, 1982.- P.130.
8. Wildlife Fund of Kyiv Region. kind. - K.: Harvest, 2007. - 42 p.
9. Pankova Ye.V. Tourist local studies. Tutorial. - K.: AlterPres, 2003. - 352 p