

ЛЯШЕНКО В.В., ст. викладач,
Миколаївський міжрегіональний
інститут розвитку людини ВНЗ
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
м. Миколаїв

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Однією із складових національної економіки та одним із основних пріоритетів соціально-економічного розвитку є туристично-рекреаційний комплекс, який має в Україні унікальні потенційні можливості для свого динамічного розвитку.

Саме туристично-рекреаційна галузь в багатьох країнах світу є провідним сектором економіки та розвивається досить швидко, забезпечуючи приріст ВВП, створення нових робочих місць, покращення платіжного балансу, інвестування галузі.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) темпи зростання туристичних потоків в у світі щорічно становлять понад 4%, а частка туризму у світовому ВВП становить 9%.

Однак, в Україні туристичний ринок характеризується набагато нижчими показниками порівняно з розвинутими країнами світу. Частка туристичної галузі у ВВП України становить близько 1,9%, суттєво знизилась обсяги в'їзного та внутрішнього туристичних потоків, туристично-рекреаційний потенціал використовується не повною мірою.

В умовах економічної кризи, нестабільності виникає необхідність формування стратегічних напрямів сталого розвитку туристично-рекреаційного комплексу, в тому числі з використанням та на основі комплексу маркетингових заходів.

Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» за вектором гордості передбачає реалізацію програми розвитку туризму.

Вибір стратегії розвитку туристично-рекреаційної системи регіону та реалізації її стратегічного потенціалу, формування відповідної програми та заходів, у тому числі реалізація відповідної маркетингової стратегії. Соціально-економічний, екологічний розвиток регіонів обумовлює, його територіальна структура, суттєві відмінності у функціонуванні сучасних туристично-рекреаційних систем. Ефективний розвиток даних систем, спираючись на власні конкурентні переваги потребує використання маркетингових стратегій різного рівня. Так при виборі базової стратегії слід враховувати те місце яке прагне зайняти туристично-рекреаційна система в структурі регіону [1].

Соціально-економічними аспектами що відображають сучасний стан територіальної туристично-рекреаційної системи України є:

- погіршення результативності функціонування, зниження (особливо протягом останніх двох років) показників охоплення населення різними видами рекреаційно-туристичних послуг;
- зростання структурної незбалансованості ринку рекреаційно-туристичних послуг у регіонах;
- втрата значної частини потенціалу сфери (Крим і Донбас);
- хронічне недовантаження об'єктів інфраструктури та значна зношеність основних засобів підприємств;
- недостатність ресурсів для покращення якості послуг та інвестування;
- зниження рівня доступності для значної частини населення рекреаційно-туристичних послуг у результаті погіршення рівня життя і зменшення доходів;
- зниження частки рекреаційних послуг у структурі платних послуг унаслідок загального зубожіння населення та переміщення витрат на обов'язкові статті;
- різке зменшення споживання туристичних послуг сільським населенням;

– скорочення витрат на рекреаційно-туристичні послуги в загальних витратах і заощадженнях [2].

Миколаївська область володіє потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, вигідним географічним розташуванням, багатою історико-культурною спадщиною та має перспективні умови для успішного розвитку туризму і відпочинку [3].

Основними проблемами розвитку туризму Миколаївської області є:

- недостатня кількість якісних туристичних продуктів;
- відсутність курортів місцевого та державного значення;
- відсутність інформаційної платформи розвитку туристичної сфери області;
- відсутність мережі об'єктів індустрії розваг;
- нерозвиненість у більшості районів області готельної інфраструктури та придорожного сервісу;
- необхідність інформаційної підтримки об'єктів історико-культурного та природно-рекреаційного значення;
- недостатня кількість осередків сільського (зеленого) та екологічного видів туризму.

Подолання даних проблем повинні вирішитись реалізацією наступних завдань як створення та підтримка туристичних продуктів; популяризація туристичного потенціалу області; розвиток рекреаційно-туристичних територій області та використання природних лікувальних ресурсів.

Однак, на нашу думку, для сталого розвитку регіональних туристично-рекреаційних систем необхідно реалізувати певний комплекс маркетингу туристично-рекреаційних продуктів:

- створення та популяризація кадастру туристично-рекреаційних й курортних ресурсів області;
- проведення міжнародних та міжрегіональних форумів, виставок, фестивалів з популяризацією туристично-рекреаційного потенціалу регіону;
- цільове маркетингове використання ЗМІ та соціальних мереж;

- здійснення прямого та інтерактивного маркетингу;
- застосування нових каналів просування й продажу туристично-рекреаційних та курортних послуг, включаючи Інтернет (туристичні й курортні сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо);
- підготовка та поширення інформаційно-довідкових матеріалів;
- створення та просування календарів туристичних подій Миколаївської області.

Подальше дослідження питання використання маркетингових стратегічних напрямів сталого розвитку регіональних туристично-рекреаційних систем заслуговує розгляд моделювання в управлінні регіональною туристично-рекреаційною системою як складною соціально-економічною системою.

Список використаних джерел:

1. Ляшенко В.В. Маркетингові стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу на регіональному рівні/В.В. Ляшенко//Освіта як перспективна сфера економіки: Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції, Миколаїв, 25 березня 2014 р./ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна». – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2014. – С. 211-215.
2. Ляшенко В.В. Соціально-економічні аспекти розвитку туристично-рекреаційних систем на регіональному рівні/В.В. Ляшенко// Стан та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи в Україні. Матеріали ІІ Круглого столу (м. Миколаїв, 10 червня 2016 р.)/ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна». – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2016. – С. 32-38.
3. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy-mk.gov.ua/social-economics-development/strategiya>.