

УДК: 332.122

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОМОЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ
СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Ю.Є. Дащук

Луцький національний технічний університет, yli2204@ukr.net

Згідно із статистичними даними Всесвітньої туристичної організації, у світі сфера туризму та курортів генерує кожне 12 робоче місце й складає 30% від світового експорту послуг. При цьому

її внесок у світовий ВВП складає 9%[4]. Однією з точок зростання й української економіки, на наш погляд, має стати рекреаційна сфера й важливість її розвитку в нашій державі вже не залишає сумнівів. Для забезпечення оптимального функціонування рекреаційної галузі в регіонах України необхідним є здійснення комплексу промоційних заходів, направлених на формування позитивного іміджу рекреаційних територій й забезпечення рекреантів інформацією про регіон відповідного спрямування. В загальному розумінні промоція регіону – це продумані, сплановані та довготривалі дії, метою яких є створення та підтримка іміджу регіону та оптимальне співставлення пропозиції регіону з точки зору рекреаційних послуг та попиту на них з боку рекреантів.

Зауважимо, що в сучасному суспільстві основним джерелом інформації для рекреантів про рекреаційні об'єкти, івент події або привабливість регіону з позиції відпочинку виступає мережа Інтернет. Відповідно, якщо в ній відсутня інформація про вищевказані рекреаційні об'єкти, можна вважати, що для потенційних рекреантів їх взагалі не існує на рекреаційній мапі. Безперечно кількість інформації, яка надходить до населення про окремі регіони, міста, країни впливає на потоки рекреантів й відповідно кількість відвідувачів окремих рекреаційних об'єктів. Але в нашому розумінні хотілося б більш детально зупинитися на характері інформації, яку отримують рекреанти й ефективності її здійснення, зокрема й в нашій державі.

Нажаль, нині в Україні практично відсутня якісна рекреаційна промоція регіонів, яка б могла забезпечити глибинну поінформованість потенційних відвідувачів. При цьому рекреанти стали надзвичайно вимогливими та високо інформованими й залучити й зацікавити їх за допомогою брошури, листівки чи календаря про рекреаційний регіон практично неможливо. На перший план виступають відгуки відвідувачів, отримані із туристичних сайтів, поради знайомих та друзів або ж проведення події чи заходу, які безперечно цікавлять рекреанта. Так, зокрема особиста участь у івент заходах, можливість долучитися до реконструкції подій минулого часу чи до виробництва чогось власними руками стають запорукою посилення рекреаційних потоків та поширення інформації про рекреаційні переваги регіону. При цьому якісно сплановані місцеві заходи в підсумку формують потоки відвідувачів, зіставні з наймасштабнішими глобальними подіями. Приміром, на матчі Євро–2012 до міста Львова приїхало понад 150 тисяч гостей, а на традиційний кавовий фестиваль – 100 тисяч, при цьому витрати на проведення та промоцію цих заходів суттєво відрізняються [5]. «Індустрія вражень» – так досить часто називають рекреаційну галузь, адже саме за враженнями рекреанти долають тисячі кілометрів. Саме тому в одному із ключових показників забезпечення промоції регіону нами вважається кількість заходів, які проводяться в регіоні протягом року.

Так, у 2012 році в Україні проведено 480 виставок та 530 ярмарків різного рівня. Найбільш активним в проведенні виставок були: м. Київ – 209 од., АР Крим – 45 од., Кіровоградська та Харківська області по 24 од., нажаль за даними Державного комітету статистики в 7-ми областях України у 2012 році не було проведено жодної виставки, зокрема у Хмельницькій, Черкаській, Рівненській, Тернопільській та ін. областях. Щодо проведення ярмарок, то ситуація тут дещо активніша, практично в усіх областях протягом року було проведено більше десятка ярмарків, осередками таких заходів стали Одеська область (93 од.), Житомирській області (70 од.), м. Київ (53 од.), АР Крим (45 од.). Пасивними, щодо організації ярмарків виступили Тернопільська, Луганська, Київська та Закарпатська області, м. Севастополь [2].

Окремої уваги заслуговують івент заходи у сфері туризму та курортів, які заплановані до проведення. Зокрема за даними Державного агентства України з туризму та курортів найбільша кількість таких подій пройде у 2013 році в АР Крим – 19 од., Одеській області – 18 од., Херсонській області – 10 од. Аутсайдером виступає Луганська область [1].

Ще одним фактором, що активізує промоцію регіону є інформаційна діяльність суб'єктів рекреаційного бізнесу на місцях. Так, аналізуючи кількість туристичних інформаційних центрів, як осередків інформатизації рекреантів у регіоні варто зазначити їх низький рівень функціонування практично в усіх регіонах України. Найбільша кількість інфоцентрів спостерігається в Закарпатській області (20 од.), АР Крим (17 од.), Івано-Франківській області (13 од.), м. Києві (12 од.), Сумській області (10 од.), в решті регіонів їх кількість коливається від 2 до 7 одиниць [1]. Така ситуація пов'язана по-перше із недостатнім фінансуванням маркетингової діяльності, щодо регіонів, зокрема їх промоції, по-друге слабкою обізнаністю суб'єктів бізнесу та органів влади на місцях про переваги та необхідність існування таких інформаційних пунктів.

Для покращення ситуації в даному руслі вважаємо за доцільне розробити ряд нормативно-правових актів, щодо функціонування туристичних інформаційних центрів та створити єдину

національну мережу інформаційних центрів з метою поширення інформації про рекреаційні можливості регіонів та України в цілому на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Що стосується діяльності, щодо промоції з боку туристичних підприємств, то в більшості з них основним інструментом та ресурсом є власні сайти, які в більшості випадків використовуються як інформаційно–рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Лише 17,0% туристичних фірм України мають власний сайт, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері рекреаційного бізнесу й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет [6, ст.125]. Таким чином, проблема ефективного використання інформаційних технологій стає передовою в процесі забезпечення промоції рекреаційної сфери України, а отже й стає перепорою на шляху її комплексного розвитку. Тому діяльність усіх зацікавлених сторін у розвитку рекреаційного бізнесу має бути направлена на досягнення єдиної стратегічної цілі – максимальна промоція рекреаційного регіону та інформатизація потенційних споживачів про його рекреаційні переваги.

Список використаних джерел:

1. Календар подій у сфері туризму та курортів на 2013 рік / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/24663/24827/>
2. Статистичний збірник «Регіони України 2012» / Державний комітет статистики України. – Київ, 2013. – 367 с.
3. Герасимчук З. В., Глядіна М. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації / З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна. – Луцьк: «Надстир'я», 2006. – 161 ст.
4. Сайт Всесвітньої туристичної організації / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
5. Туристичний сайт м. Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lviv.travel/>
6. Сидорук С.В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг: дис. к. е. н. / С.В. Сидорук /Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2013.