

УДК 338.487:659

РОЛЬ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУРОРТУ СЛАВСЬКЕ У ЗМІЦНЕННІ ЙОГО ПОЗИЦІЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ

Н. Мандюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті здійснюється аналіз специфіки формування політики просування туристичного продукту курорту Славське та системи пріоритетів використання різних видів засобів просування, відповідно до цілей розвитку регіону. Обґрунтовується роль засобів "Public Relations" в системі просування та дається характеристика ефективності їх застосування.

Ключові слова: туристичний продукт, політика просування туристичного продукту, засоби просування, засоби "Public Relations", споживачі туристичного продукту.

Курорт Славське можна віднести до тих територій Львівської області, які володіють великим потенціалом в плані туристичного розвитку, зокрема щодо гірськолижного продукту і займають провідне місце на ринку туристичних послуг. Славське є одним з найбільших і провідних гірськолижних центрів України. Інфраструктуру Славська можна назвати кращою зі всіх гірськолижних курортів Львівщини, проте, не Карпатського регіону. Тут діють як туристичні бази так і велика кількість приватних закладів розміщення, функціонує мережа закладів харчування туристів в самому містечку і біля самих подійомників.

Таким чином, проблема розвитку туристичного продукту курорту Славське є достатньо актуальною. Адже економічний розвиток, що базуватиметься на наданні туристичних послуг не тільки дозволить створити умови для задоволення потреб населення в рекреації і відпочинку, але і забезпечить фінансові надходження до бюджету від такого виду діяльності, поліпшення соціального клімату і сприятиме збереженню природного середовища через формування комплексної політики туристичного розвитку, екологічного контролю і освіти.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування основних складових концепції та політики просування туристичного продукту курорту Славське, вибір засобів просування і обґрунтування їх використання. У статті ставиться завдання формування системи пріоритетів використання різних видів засобів просування відповідно до цілей розвитку регіону і курорту, специфіки місцевих органів управління і суспільних організацій. В основу роботи лягли фундаментальні положення комунікаційної політики, теорії маркетингу, зокрема регіонального маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких як Ф.Котлер, Д.Асплунд, І.Рейн. Для реалізації поставленої мети дослідження використано комплекс методів та прийомів наукового пізнання, серед яких методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, метод системно-структурного аналізу, за допомогою яких опрацьовувалася вторинна інформація.

Результати. Для визначення ролі політики просування у розвитку туристичного продукту курорту Славське, необхідно сформулювати цілі системи просування даного туристичного продукту. Слід зазначити, що такі цілі політики просування повинні бути узгоджені з метою маркетингової політики і загальною політики розвитку регіону. Беручи до уваги особливості туристичного продукту і характер функцій які покладаються на органи місцевого самоврядування до основних цілей політики просування туристичного продукту курорту Славське необхідно віднести наступні: формування і підтримка сприятливого іміджу курорту, вплив на звички і поведінку споживачів рекреаційних послуг, інформування споживачів [3, с.245].

Формування і підтримка сприятливого іміджу курорту. Саме на досягнення цієї мети повинна бути спрямована основна частина роботи відділів туристичного профілю органів державного управління, оскільки через реалізацію цієї мети виявляється суть даного управління. Причини необхідності постановки і досягнення цієї мети наступні:

- позитивний імідж є однією з головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт і є "поживним ґрунтом" для розвитку туристичного бізнесу, а отже і надходжень до бюджету;
- специфіка ринкової поведінки споживачів туристичних послуг полягає в тому що мотиви до придбання туристичних послуг в своїй більшості є емоційними та ірраціональними і саме тому імідж курорту часто є визначаючим;
- суб'єкти підприємницької діяльності туристичної сфери не мають можливості формувати сприятливий імідж курорту в цілому, відповідно повноцінне і продумане формування іміджу туристичних територій повинне бути покладене на органи місцевого самоврядування та громадські організації.

Вплив на звички і поведінку споживачів рекреаційних послуг. Його суть виявляється в тому щоб за допомогою вибраних засобів маркетингу здійснити вигідний вплив на сприйняття і відношення потенційних споживачів до туристичного продукту, тим самим мотивуючи їх до придбання даного продукту.

Третя мета – інформування споживачів. В основному виконується самими суб'єктами господарської діяльності рекреаційної сфери, проте участь органів місцевого самоврядування дає можливість скоординувати їх діяльність в даному напрямі і отримати додаткові фінансові надходження до бюджету за рахунок плати за рекламу.

Наступне, що потрібно нам вирішити, це яку зворотну реакцію споживачів ми хочемо отримати. Звичайно, що бажаною зворотною реакцією є відвідання курорту туристами і здійснення покупки максимальної кількості туристичних послуг. Проте, для планування стратегії просування дане питання потребує більш глибокого і детального підходу.

Враховуючи ту особливість, що основною метою органів місцевої влади не є отримання прибутку, як у випадку з приватними підприємствами, а як вже наголошувалося, створення сприятливих умов для розвитку, відповідно пропонується направити маркетингові зусилля на забезпечення обізнаності загального кола споживачів про курорт, формування прихильності і переконаності в необхідності скористатися його туристичними послугами.

Забезпечення обізнаності про курорт є необхідною умовою при виході на нові ринки збуту, зокрема на міжнародний ринок, де український туристичний продукт є мало відомий а рядовий споживач здебільшого навіть не знає про його існування.

Формування прихильності до туристичного продукту курорту Славське з боку потенційних споживачів полягає у формуванні позитивного відношення до нього. При чому, особливою умовою, на яку необхідно звернути увагу, є те, що справжню довгострокову прихильність можна сформувати лише за умови, що вона базуватиметься на реальних, а не штучно створених засобами реклами, позитивних якостях туристичного продукту. Відповідно питання стоїть не тільки про якісну організацію стратегії просування, але і про усунення існуючих негативних моментів, які мають тут місце, тобто здійснення модернізації інфраструктури поліпшення якості обслуговування тощо, а це у свою чергу означає участь суб'єктів підприємницької діяльності у вирішенні цієї проблеми.

Крім того, заходи направлені на формування прихильності споживачів повинні одночасно забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому туристичному продукту по відношенню з іншими що пропонуються курортами із такою ж чи схожою спеціалізацією (Буковель, Драгобрат, Ворохта, Пилипець тощо). Тобто, вже йдеться про регіональну конкуренцію і забезпечення власних переваг засобами комунікаційної політики.

Особливо важливим є досягнення переконаності споживачів в необхідності придбати туристичний продукт взагалі. Важливість цієї проблеми полягає в тому, що вона є не тільки економічною, але і соціальною, тобто формуючи таку переконаність ми спонукаємо населення, зокрема великих міст до оздоровлення і ведення здорового способу життя. Таким чином вирішення цієї задачі включає два аспекти. Перший – пропаганда ведення здорового способу життя,

відпочинку на природі, заняття спортом. Другий – забезпечення переконання, що саме наш туристичний продукт зможе максимально задовольнити потреби туристів у рекреації та відпочинку.

Базуючись на основі поставлених нами цілей політики просування, особливостях цільової аудиторії, бажаної зворотної реакції яку ми хочемо отримати з боку споживачів і інших суб'єктів ринку формуватиметься стратегія просування туристичного продукту курорту Славське. Основою цієї стратегії повинен стати вибір засобів просування і їх пріоритетності. Враховуючи сформовані нами вище цілі та суть властивих функцій і особливостей органів місцевої влади основним і першим за пріоритетністю із засобів просування повинен стати "Public Relations" і в певній мірі реклама, а також участь у виставках та спонсорство.

Необхідно наголосити, що особливо ефективним засобом системи "Public Relations" є пропаганда. Як вже наголошувалося вище одною із основних цілей політики просування туристичного продукту повинне стати створення позитивного іміджу курорту і саме використання засобів пропаганди найкращим чином підходить для досягнення даної мети. Відзначимо, що проведення пропаганди повинне відбуватися в декількох напрямках. Перший з них – пропаганда здорового способу життя, заняття активними видами відпочинку. Другий – акцентування на корисності і різноманітності туристичних ресурсів саме нашого курорту, як таких, що максимально задовільняють потреби цільової аудиторії. Третє – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади. Четверте – створення позитивного іміджу курорту для інвесторів.

Важливим моментом для створення позитивного іміджу є притягання широкого кола споживачів до курорту та його рекреаційного продукту. Це є в певній мірі складно для продукту, який вже тривалий час перебуває на ринку і вже має певний сформований імідж з позитивними та негативними характеристиками, саме таким є туристичний продукт курорту Славське. Найкращим способом виправлення такої ситуації є представлення певного роду новинки. Такою новинкою може виступити будь-яка із змін, що постійно відбуваються у кожному туристичному продукті та у внутрішньому середовищі курорту.

Необхідним засобом пропаганди є організація заходів подієвого характеру, а саме різного роду святкувань приурочених до певних дат та ювілеїв, фестивалів, ігор, змагань. В даному випадку доцільним є організація спортивних фестивалів та змагань, зокрема за гірськолижними видами спорту, а також іншими у літній період, наприклад спортивним орієнтуванням, туризмом. Важливим моментом в даному випадку є залучення до таких заходів відомих особистостей та досягнення такого рівня, щоб дані заходи стали традиційними та набували все більшої популярності [3, с.246].

Наступним необхідним до використання засобом просування туристичного продукту курорту Славське є участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Враховуючи ту обставину, що суб'єкти підприємницької діяльності часто є невеликими та недостатньо потужними щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом в даному випадку буде формування сукупного туристичного продукту курорту, а коригування зусиль буде здійснюватися органами місцевої влади. Це дасть можливість зменшити ризики окремих підприємств туристичної сфери та досягнути кращих результатів.

Вагомим засобом стратегії просування туристичного продукту курорту та формування сприятливої суспільної думки, а отже і створення позитивного іміджу повинне стати спонсорство. В даному випадку це може бути спонсорування спортивних змагань, фестивалів, концертів, благодійних акцій, в тому числі і відпочинку. Варто відзначити, що спонсорство в нашому випадку має потрійний ефект. По-перше – воно сприяє формуванню позитивного іміджу. По-друге – сприяє вирішенню проблем соціального характеру. По-третє – проводячи спонсоровані акції на нашій території ми стимулюємо попит на власний туристичний продукт та відповідно збільшення грошових надходжень, сприяємо залученню інвестиційних надходжень у розвиток курорту.

Висновки. Таким чином, в основу політики просування туристичного продукту курорту Славське повинне бути покладено формування позитивного іміджу, який базуватиметься на двох основних складових, а саме - довірі споживачів і переконаності що саме наш туристичний продукт задовольнить їх вимоги і потреби у найкращий спосіб. Ще один важливий аспект політики просування туристичного продукту Славська полягає в тому що в процесі використання

засобів Public Relations ми стимулюємо закріплення переконаності споживачів в необхідності придбати туристичний продукт взагалі. Тобто, в даному випадку ми вирішуємо не тільки економічні але і соціальні проблеми оскільки формуючи таку переконаність ми спонукаємо населення, зокрема великих міст, до оздоровлення і ведення здорового способу життя.

1. Котлер Ф., Асплунд До., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг місць : Пер. з англ. - Спб, 2005. - 376с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 з.
3. Мандюк Н. Л. Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області / Н. Л. Мандюк // Регіональна економіка. — 2007. — №2. — С. 243—247.
4. www.ski.lviv.ua/lodges/
5. www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=469
6. www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html

ROLE OF PROMOTION POLICY OF TOURIST PRODUCT OF SLAVSKE RESORT IN STRENGTHENING OF HIS POSITIONS AT THE NATIONAL AND INTERNATIONAL MARKET

N. Mandiuk

Ivan Franko National University of L'viv

In the article the analysis of specific of forming of promotion policy of tourist product of resort Slavske and system of priorities of the use of different types of facilities of advancement is carried out. The role of facilities Public Relations in the system of promotion is analysed.

Keywords: tourist product promotion policy of tourist product, promotion facilities, Public Relations facilities, consumers of tourist product.

РОЛЬ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА КУОРТА СЛАВСКЕ В УКРЕПЛЕНИИ ЕГО ПОЗИЦИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКАХ

Н. Мандюк

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

В статье осуществляется анализ специфики формирования политики продвижения туристического продукта курорта Славске и системы приоритетов использования разных видов средств продвижения, соответственно целям развития региона. Анализируется роль средств "Public Relations" в системе продвижения и дается характеристика эффективности их применения.

Ключевые слова: туристический продукт, политика продвижения туристического продукта, средства продвижения, средства "Public Relations", потребители туристического продукта.