

СЕКЦІЯ 6. ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Глушкова Т. С.

к.е.н., доцент кафедри географії і туризму

Козлюк О. О.

студентка 4 курсу економічного факультету

Міжнародного економіко-гуманітарного

університету ім. акад. С. Дем'янчука

м. Рівне, Україна

ФОРМУВАННЯ НОВОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Туризм є важливою сферою бізнесу, розвиток якої має доведений вплив на бюджет регіону: збільшує рівень зайнятості населення, розвиває транспортну сферу, засоби зв'язку, заклади харчування, активізує будівництво готелів та сільськогосподарське виробництво. Туристичні потоки формують попит на товари та послуги, стимулюючи виготовлення сувенірної продукції, вироби місцевої культури, діяльність музейних закладів тощо.

Особливої уваги заслуговує готовність туристичної галузі регіону до прийому іноземних громадян, адже валютні надходження від їх витрат часто перевищують витрати вітчизняних туристів. Проте, останнім часом у цьому контексті відбуваються негативні тенденції. Так, за даними Адміністрації Державної прикордонної служби, лише в I півріччі 2019 року кількість іноземців, які перетнули кордон України склала 5,9 млн осіб. Зменшення в'їзду іноземців у 2019 році на 4,8 % у порівнянні з 2018 роком може бути зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн таких, як Молдова, Білорусь, Угорщина тощо. Вїзд українців за кордон з 2016 року по 2019 рік збільшився на 15 %, на що безпосередньо мало вплив запровадження безвізового режиму [1].

На зменшення туристичного потоку до України також вплинули військові дії. Проте, нині світова туристична індустрія ввійшла в кризу, причиною цьому стало поширення вірусу COVID-19. Збитки туристичної галузі через коронавірус будуть коштувати галузі 5-7 років розвитку. Про це йдеться у звіті Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO). Очікуване падіння на 20-30 % може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму (експорту) в розмірі 300-450 млрд дол., що становить майже третину від 1,5 трлн дол., отриманих торік [2].

Не зважаючи на це, український експерт з розвитку туризму Анна Романова стверджує, що після коронавірусу багато країн «обнуляться» в Україні є реальний шанс підтягнутися до лідерів» [3]. А отже, сьогодні

доцільним є розробка нових туристичних продуктів, щоб не тільки повернутися до попередніх туристичних об'ємів, а й збільшити чисельність туристів.

Науково-теоретичні та практичні основи розвитку туристичної галузі в регіонах, набули досить широкого відображення серед вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як В. Васильєв, Ю. Зінько, В. Косенко, М. Товт, К. Дронга, О. Любіцева, С. Медлік, Я. Сікора та інші. Незважаючи на широке коло питань, які отримали розвиток, вкрай недостатньо освітлені проблеми направлені на пошук напрямів формування нових туристичних продуктів.

Одним із таких продуктів може стати проведення «Туристичного дня», мета якого полягатиме у розвитку внутрішнього туризму. Ідея буде базуватися на розширенні пропозиції туристично привабливих об'єктів новими і маловідомими.

Розглянемо реалізацію такого продукту на прикладі Рівненської області. Формування туристичного продукту складається з таких етапів:

1) проведення маркетингового дослідження з метою виявлення лояльності осіб до різних туристичних об'єктів Рівненської області; 2) розроблення маршруту, на основі результатів проведеного маркетингового дослідження; 3) розрахування вартості заходів.

Перш за все, зауважимо, що попередній аналіз ринкового середовища дозволив констатувати відсутність досвіду у організації подібного роду заходів, що зумовило необхідність проведення маркетингового дослідження, у якому ставилися питання щодо лояльності рецензентів до найцікавіших туристичних об'єктів Рівненської області, особливості та доцільності проведення такого заходу, а також кошти, які вони готові платити за таку атракцію.

Дослідження проводилося у мережі Інтернет за допомогою сервісу Google Форма. Участь в опитуванні взяло 216 осіб, серед них 76,9 % жінок та 23,1 % чоловіків, віком від 15 до 48 років. За результатами опитування було відмічено високий рівень зацікавленості у респондентів до подібних заходів. Окрім того, були задані уточнюючі питання щодо особливостей проведення такого дня: так, половина опитуваних бажають, щоб такий захід проводився з ігровим характером, 49,1 % бажають, щоб під час екскурсії розповідалися міфи та легенди, 48,1 % хочуть, щоб екскурсію проводив веселий, цікавий і молодий екскурсовод; і 43,5 % вважають, що «туристичний день» повинен включати активну діяльність. Також під час заходу повинні бути передбачені оригінальні місця для селфі (за що висловилося 40,7 %) та заплановані оригінальні обіди наприклад на пасіці або в агросадибах (42,6 %). При цьому всьому респонденти не бажають платити великих коштів – 42,6 % висловилися за невисоку ціну. Отже, при організації туристичного продукту необхідно дотриматися цих побажань.

З переліку запропонованих варіантів туристичних місць найбільш відомим виявився Тунель кохання (Рівненський район) – 93,5 %, музей бурштину (м. Рівне) – 63,9 %, Тараканівський форт (Дубенський район) – 63 %, замок князів Любомирських (Дубенський район) – 53,7 % та Рівненський обласний краєзнавчий музей (м. Рівне) – 49,1 %. Серед запропонованих респондентам туристичних місць найбільш відвідуваними виявилися: Рівненський обласний краєзнавчий музей у м. Рівному (37 %), музей бурштину у м. Рівному (30,6 %), Тунель кохання у Рівненському районі (28,7 %) та замок князів Любомирських Дубенського району (21,3 %).

А найбільш бажаними для відвідування виявилися: Тунель кохання Рівненського району (54,6 %), Волинські Афіни Острозького району (41,7 %), Тараканівський форт Дубенського району (41,7 %), замок князів Любомирських Дубенського району (38 %), аеродром «Воронів» Гошанського району (38 %), родовий замок князів Острозьких Острозького району (29,6 %). А найбільш прийнятною ціною виявилася сума від 100 до 500 гривень (58,3 %), проте 25 % опитаних відповіли до 100 гривень. Також вважаємо за доцільне включити послугу харчування, оскільки майже половина опитаних людей виявила бажання включення такої послуги у проведення дня області. З огляду на те, що у Рівненській області розвиненим є сільський туризм, ми пропонуємо залучити агросадиби до нашого заходу, шляхом організації обіду зі страв, типових для місцевості.

Отже, найпопулярнішими населеними пунктами у Рівненській області виявилися смт. Клевань, м. Остріг, м. Дубно. Пропонуємо розробити три туристичні продукти, що включають об'єкти з вище перелічених населених пунктів. Ідея проведення «Туристичного дня, полягає у тому, щоб щороку створювати туристичний продукт, за одним з напрямків, який буде містити в маршруті, окрім уже популярних туристичних атракцій, нові маловідомі об'єкти, пропозицію місцевих виробників автентичної сувенірної продукції. Для успішної реалізації продукту передбачається активізувати діяльність власників агросадиб і представників бізнесу, громадських організацій та органів місцевого самоврядування до організаційних заходів, направлених на приймання туристів.

Схожий проект діє у Європі і має назву «Культурна столиця Європи», суть якого зводиться до вибору міста, яке проводить в межах своєї території активні культурні заходи. До проведення цього дня готуються за кілька років, будують нову інфраструктуру, розробляють програму. Фінансування здійснюється як з місцевого бюджету, так і залучаються зовнішні кошти – ЄС, приватні особи тощо. Звичайно, у такому ж масштабі реалізувати подібний проект в українських містах не можливо, проте навіть незначні зусилля у такому напрямку дадуть корисний ефект для бюджету регіону.

Такий тур буде мати особливий інтерес для туристів, що вперше

відвідують область. Вартість його невисока і не виходить за рамки бажаної суми, яку назвали респондентів. Для іноземців вартість буде трохи вища, адже включатиме оплату послуг перекладача.

Щороку можна проводити анкетування і обирати новий напрямок, таким чином створювати нові туристичні продукти у області і розвивати регіони.

Під час реалізації даного продукту варто враховувати фактори ризику, вплив яких у кожному регіоні може бути різним. Серед них: зниження попиту на екскурсійні тури; відсутність підтримки місцевими органами влади; стихійні лиха та епідемії; погіршення екологічної та соціально-економічної ситуації в області та в країні загалом; політичні причини та зміни у законодавстві; підвищення цін на бензин та погіршення стану доріг; ціновий ризик, пов'язаний із визначенням ціни на туристичну продукцію й послуги; ризик відмови клієнта від туристичної поїздки.

Отже, такий продукт сьогодні має свою унікальність та корисний ефект, адже, пошук нових туристичних об'єктів дозволить створити нові недорогі і цікаві тури, збільшити надходження до бюджету українських міст та сіл, підвищиться рівень зайнятості. Запропонований продукт відрізнятиметься від інших своєю актуальністю, адже базуватиметься на завжди нових даних маркетингового дослідження, а сам підхід до проведення таких турів буде включати розваги та харчування, що базуватиметься на побажаннях туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 рр. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Департамент туризму та курортів. 2020. URL: www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitik&isSpecial=true (дата звернення: 18.03.2020).

2. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. ТОВ «ВД «Медіа-ДК», 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/amp/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvati-industriyu-ostanni-novini-50075544.html> (дата звернення: 30.03.2020).

3. Коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання, - UNWTO. 2020. URL: <https://ua.112.ua/zdorovie/koronavirus-bude-koshtuvatyturizmu> (дата звернення: 30.03.2020).