

**УДК 656.072.6+659.113.25:911.375.62:338.49**

## **РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ І МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

*Вершицький А.В.*

*Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, Сімферополь, Україна  
E-mail: vershitsky@ukr.net*

Розглянуто вплив наявності та стану туристичної інфраструктури на використання рекреаційних ресурсів регіону, проаналізовано розташування засобів розміщення туристів, як важливого елементу інфраструктури по регіонам АР Крим. Взаємодію транспорту і туризму розглянуто у якості фактору розвитку туристичної інфраструктури регіону. Проаналізовано структуру експорту санаторно-курортних, готельних і туристичних послуг по регіонам АР Крим. Запропонований розвиток туристичної інфраструктури у регіонах, що потребують і мають можливість залучення додаткових потоків туристів для досягнення збалансованості регіонального розвитку.

**Ключові слова:** туристична інфраструктура, рекреаційна привабливість, маркетинг туристичного регіону, регіональний розвиток.

**Постановка проблеми дослідження.** При розгляді рекреаційної привабливості і маркетингу туристичних регіонів маємо на увазі, насамперед той факт, що метою загальної маркетингової стратегії є залучення туристів у даний регіон. Туристичний регіон – це окрема територіальна одиниця, заснована на спільності природних, культурних чи історичних ресурсів, об'єднана загальною туристичною інфраструктурою, що сприймається як цілісний об'єкт, знаходиться в межах національних кордонів, може співпадати з конкретною адміністративно-територіальною одиницею, займає її частину чи поєднує кілька адміністративно-територіальних одиниць.

Однією зі специфічних рис маркетингу регіонів, на відміну від маркетингу національного рівня, є залучення не тільки іноземних туристів, але і внутрішніх. Відповідно маркетингові зусилля по просуванню здійснюються на двох рівнях: на зовнішньому ринку, як правило, відповідно до національних стратегій і при координації Національної туристичної адміністрації, та на внутрішньому ринку – регіоном самостійно. Ще однією специфічною рисою маркетингу можна назвати регулювання туристських потоків у той чи інший регіон у зв'язку з, наприклад, перевантаженням екологічної системи чи негативною реакцією місцевого населення на високий потік туристів.

Реформування санаторно-курортного і туристичного сектору є пріоритетним напрямком розвитку АР Крим, що відображено у Стратегії економічного і соціального розвитку Автономної Республіки Крим до 2020 р. Нерівномірність природно-ресурсного, виробничого і соціального потенціалу територій АРК, а також їх економічна спеціалізація і рівень розвитку інфраструктури стали причиною диспропорцій внутрішньорегіонального розвитку півострова [1].

Одним з інструментів перерозподілу туристичних потоків між регіонами, забезпечення збалансованості міжрегіонального розвитку підприємств індустрії туризму є розвиток туристичної інфраструктури. Інфраструктура повинна

забезпечувати необхідні умови для надання туристичних послуг і високу якість обслуговування туристів [2]. Розвиток інфраструктури повинен забезпечуватися загальнодержавними або регіональними органами влади з врахуванням рекреаційної привабливості туристичних регіонів, забезпечувати оптимальний рівень облаштування регіонів.

Питанням розвитку туризму та його інфраструктури присвячені дослідження багатьох вітчизняних і закордонних економістів, серед яких: Асплунд К., Джанджугазова Е.А., Гуляєв В.Г., Котлер Ф., Рейн І., Ткаченко Т.І., Хайдер Д., Яковлева С.І. та багатьох інших. Питання формування і просування територіального туристичного продукту з урахуванням регіональної специфіки, аналіз причин занепаду багатьох європейських місць відпочинку розглянуто в роботах Джанджугазової Е.А. [10], Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д. [4].

В роботі Гуляєва В. Г. розглянуті питання туристсько-рекреаційних ресурсів і районування, державного регулювання туристичної діяльності, організаційні схеми управління туристичними підприємствами [3]. У роботах Ткаченко Т.І. і Яковлевої С.І. представлений аналіз функцій, складу і структури галузевих і територіальних інфраструктур [2, 9].

У проведених дослідженнях багато уваги приділяється галузевому і регіональному рівню розвитку туризму, розглянуто маркетинг місць і територій, функції, склад і структуру галузевих і територіальних інфраструктур, але комплексне питання розвитку інфраструктури туристичного регіону з урахуванням регіональної специфіки, напрямів розвитку, ресурсного потенціалу, існуючого попиту і пропозиції для такого регіону як Крим досі не вивчені детально, що і підкреслює актуальність дослідження.

**Метою статті** є визначення впливу туристичної інфраструктури на регіональний розвиток туризму і напрямів розвитку інфраструктури з урахуванням рекреаційної привабливості і маркетингу туристичних регіонів.

**Виклад основного матеріалу.** Рекреаційні ресурси розподілені на планеті вкрай нерівномірно, унаслідок чого усе більша кількість людей подорожує з рекреаційними мотивами. Ці рекреаційні подорожі (лікувальні, оздоровчі, пізнавальні) стали основою розвитку рекреаційного туризму. Також рекреаційні аспекти завжди присутні й у ділових видах туризму.

Під рекреаційними ресурсами розуміють сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, які придатні для створення туристичного продукту. Як правило, рекреаційні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Ці ресурси мають наступні властивості: привабливість, доступність, ступінь вивчення, екскурсійна значущість, соціальні і демографічні характеристики, потенційний запас, спосіб використання та ін. Дані ресурси використовуються в оздоровчою, лікувальною, туристичною, спортивною і пізнавальною метою [3]. При просуванні територій визначається 4 напрямки розвитку – іміджева, інвестиційна, туристична і соціальна привабливість [4].

Україна має багаті природно-кліматичні, культурно-історичні і національно-етнографічні ресурси, що створюють передумови для розвитку багатьох видів

## РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ І МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, що належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок із привабливими туристичними пропозиціями. Близько 30% рекреаційних ресурсів України сконцентровані в Криму, і це при тому, що площа регіону складає всього 4,3% території країни [5].

Головним, в ефективному використанні рекреаційних ресурсів й забезпеченні високих результатів розвитку туризму, є наявність та стан туристичної інфраструктури. Інфраструктура туризму – ієрархічно організована сукупність взаємозалежних структур і ресурсний потенціал, що у комплексі створюють умови для туризму й обслуговують туристичну діяльність [6].

Однією з основних складових інфраструктури туризму є засоби розміщення. На 01 вересня 2011 року в АР Крим працювало більш ніж 3500 засобів розміщення, серед яких 123 санаторія, 121 пансіонат з лікуванням, більш ніж 3000 приватних домоволодінь з 10-ю і більш місцями. За оцінками експертів в автономії також працюють більш ніж 10000 засобів розміщення до 10 ліжко-місць (частки будинку і квартири). [5]. Розподіл основних офіційно зареєстрованих засобів розміщення по регіонах АР Крим наведений на рис. 1 і рис. 2.

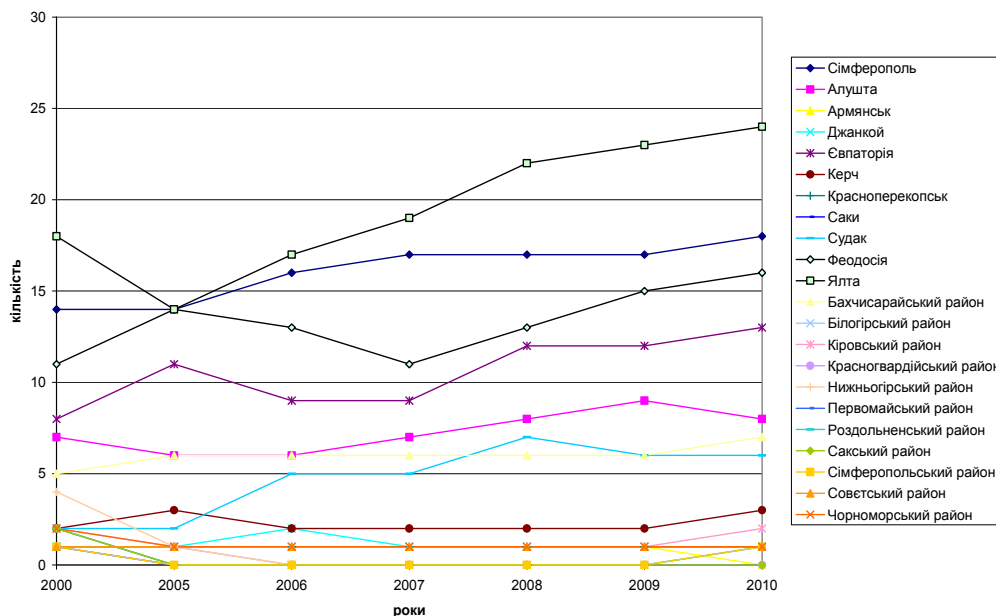


Рис. 1. Розподіл готелів і інших місць для короткострокового проживання по регіонах АР Крим [7]

За станом на 01.07.2011 року на території АР Крим зареєстровано 244 санаторія і пансіонату, більшість з яких мають потребу в комплексній модернізації і є потенційними інвестиційними майданчиками. При цьому відсутні інвестиційні проекти, що відповідають світовим стандартам [5].

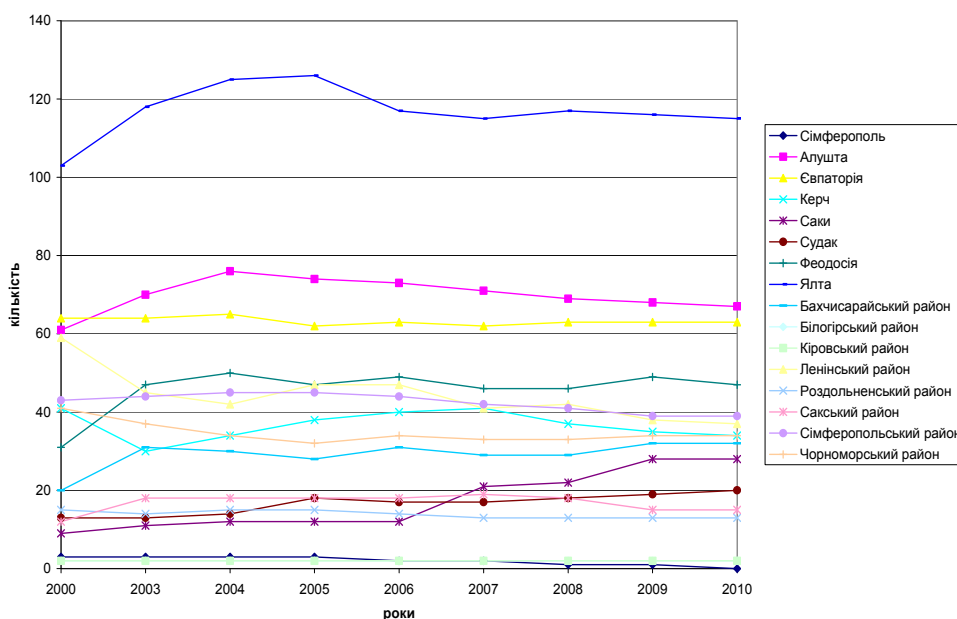


Рис. 2. Розподіл санаторно-курортних і оздоровчих установ по регіонах АР Крим [7]

Однак, однієї наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому розумінні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, але і служити провідними факторами поліпшення усього соціально-економічного життя регіону. Це повинна бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і орієнтована на всіх жителів України та її відвідувачів.

Для організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу одне з ключових місць належить транспортній системі. Україна має мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, морських портів, але, у порівнянні з розвинутими країнами, забезпеченість і облаштування транспортними мережами залишається в Україні на низькому рівні. Наприклад у порівнянні з США в Україні на кожні 1000 кв. км. припадає 282 км. автомобільних шляхів, у США – 640 км., залізниць в Україні 29 км. на 1000 кв. км., у США – 51 км. [2]. В АР Крим ці показники ще гірші: 245 км. і 23 км. – відповідно [7].

Транспортні шляхи і транспортні засоби повинні відповідати міжнародним вимогам і надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну.

Питома вага експортованих послуг рекреаційної сфери в загальному обсязі всіх експортованих АР Крим послуг у 2010 році склала 37,4%, що вище рівня 2009 року (35,5%), але нижче 2008 року (46,5%). У 2010 році у загальному обсязі

експорту послуг рекреаційного комплексу АР Крим частка санаторно-курортних установ склала – 13,1%, туристичних підприємств – 13,0%, підприємств готельного господарства – 11,3%. Частка чотирьох регіонів АР Крим склала 95,4 % експорту послуг санаторно-курортного комплексу (м. Саки – 34,3 %, м. Ялта – 25,5 %, м. Євпаторія – 21,0 %, м. Алушта – 14,6 %), чотири регіони забезпечують 96,1 % туристських послуг (м. Сімферополь – 63,6 %, м. Євпаторія – 15,0 %, м. Ялта – 11,3 %, м. Судак – 6,2 %), чотири регіони забезпечують 70,3 % експорту готельних послуг (м. Ялта – 38,4%, м. Сімферополь – 16,9%, м. Алушта – 15,7 %, Сімферопольський район – 8,3 %) [8].

Взаємодія галузей транспорту і туризму допоможе кожній з них у короткий термін вирішити більшість питань, зокрема розвитку туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням національного та іноземного капіталу, розвитку державно-приватного партнерства в розвитку інфраструктури.

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення і сервісна облаштованість. У 2010 році 76,6 % іноземних туристів прибули в АР Крим з Російської Федерації [8]. Але існує багато проблем з перетином державного кордону. Негативним прикладом є переправа Крим–Кубань: на перетин кордону і відстані близько 5 км. туристи витрачають мінімум 3 години і змушені чекати у багаточасовій черзі. Пором не здатен перевезти більш 3500 тис. людей та 100 автомобілів за день. Недостатній розвиток прикордонних переходів приводить до зниження туристичного потоку до залежних від нього регіонів.

Неможливий розвиток туризму без функціонування різних служб сервісу, розвитку суспільного харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування. Потрібен розвиток інфраструктури індустрії туризму, яка створює умови для функціонування підприємств, що входять до її складу [6].

Змінюються функції інфраструктури, її підприємства і мережі, змінюються потреби туристів та місцевого населення, але соціально-економічна і просторова роль інфраструктури залишається, і саме ці рольові функції характеризують інфраструктуру як активний фактор територіального розвитку [9].

Актуальною для туристських регіонів залишається проблема водопостачання і каналізації населених пунктів. Інфраструктурні питання, пов'язані із серйозними санітарними проблемами, повинні вирішуватися за допомогою комплексу проектів, спрямованих на розробку техніко-економічних обґрунтувань систем водопостачання, каналізації та очистки стічних вод з урахуванням механізмів фінансування, побудованих на співпраці між районами та цільовими населеними пунктами.

У незадовільному стані знаходяться під'їзні шляхи до пам'ятників історії, культури, природи, що користуються підвищеним попитом у туристів. Ці шляхи і туристичні маршрути, в більшості випадків, не обладнані, відсутнє їх маркірування як державною, так і на іноземною мовами [5].

Маркетинг туристської інфраструктури є одним зі стратегічних напрямків маркетингу території [10]. Це набуває особливої актуальності у зв'язку зі зниженням популярності традиційних видів туризму в АР Крим (рис. 3) [7, 8, 11, 12] і потребує розвитку нових туристичних послуг, залучення існуючих, та створення нових об'єктів інфраструктури, особливо у регіонах, які використовуються з туристичною метою ще недостатньо.

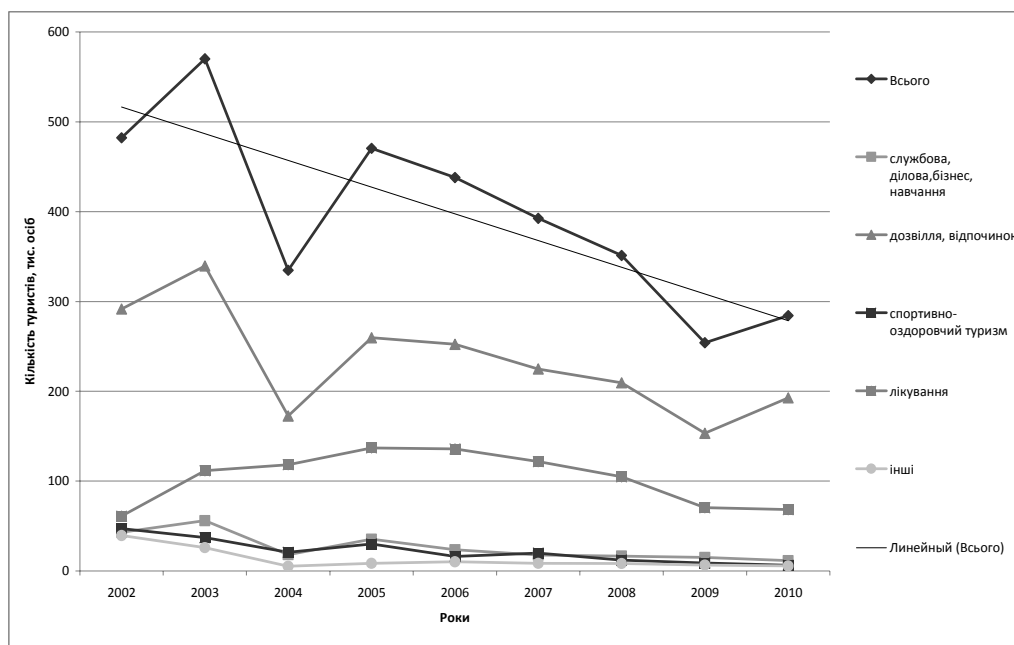


Рис. 3. Динаміка кількості туристів в АР Крим за видами туризму згідно статистичної звітності за формою № 1-ТУР

Забезпечення розвитку туристичних регіонів та їх інфраструктури дозволить досягти рівномірності і збалансованості антропогенного навантаження на рекреаційні території.

**Висновки.** Головним фактором ефективного використання рекреаційних ресурсів й забезпечення високих результатів розвитку туризму, є наявність та стан туристичної інфраструктури. Більша частина туристичної інфраструктури Автономної Республіки Крим не відповідає сучасним вимогам. Об'єкти туристичної інфраструктури розташовані по території півострова вкрай нерівномірно, що приводить до високої концентрації потоків туристів в окремих, найбільш розвинених туристичних регіонах.

Маркетинг туристичної інфраструктури є стратегічним напрямком розвитку туристичного регіону. У зв'язку зі зниженням популярності традиційних видів туризму в АР Крим потрібен розвиток нових, затребуваних ринком туристичних послуг, залучення існуючих, та створення нових об'єктів інфраструктури.

Розвиток туристичної інфраструктури найбільш потрібен у регіонах, що потребують залучення додаткових туристичних потоків для досягнення збалансованості міжрегіонального розвитку та у тих регіонах півострова, що мають можливості розвитку нових видів туризму і які будуть відповідати вимогам туристів.

#### **Список літератури**

1. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы [Электронный ресурс] / Верховная Рада Автономной Республики Крым. – 2010. – № 121-6/10. – Режим доступа:  
<http://www.warkgoŭua/blog/2010/12/15/strategiyarazvitiyaarkobsuzhdaemvmestē>
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: [учебное пособие] / В.Г. Гуляев – М.: Нолидж. – 1996. – 312 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
5. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012–2013 годы [Электронный ресурс] // Верховная Рада Автономной Республики Крым. – 2011. – Режим доступа:  
<http://www.wcrimeagovua/programmrazvitiya-2012-2013>.
6. Вершицкий А.В. Инфраструктурное обеспечение повышения конкурентоспособности туризма / А.В. Вершицкий, Е.Р. Вершицкая // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление, 2010. – Т. 23 (62). – № 3. – С. 72-80.
7. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2010 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2011. – 553 с.
8. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2010». – Симферополь: Министерство курортов и туризма АР Крым, 2011. – 28 с.
9. Яковлева С.И. Инфраструктурные системы: территориальное развитие и управление: [монография] / С.И. Яковлева. – Тверь, 2002. – 200 с.
10. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
11. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2004 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2005. – 597 с.
12. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2007 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2008. – 619 с.

*Поступила в редакцію 01.12.2011 г.*

**Вершицкий А.В. Рекреационная привлекательность и маркетинг туристского региона как основа развития туристской инфраструктуры** / А.В. Вершицкий // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2011. – Т. 24 (63), № 4. – С. 69-76.

Рассмотрено влияние наличия и состояния туристской инфраструктуры на использование рекреационных ресурсов региона, проанализировано распределение средств размещения туристов, как важного элемента инфраструктуры по регионам АР Крым. Взаимодействие транспорта и туризма рассмотрено как важный фактор развития туристской инфраструктуры региона. Проанализирована структура экспорта санаторно-курортных, гостиничных и туристических услуг по регионам АР Крым. Предложено развитие туристической инфраструктуры в регионах, нуждающихся и имеющих возможность привлечения дополнительных потоков туристов для достижения сбалансированности регионального развития.

**Ключевые слова:** туристическая инфраструктура, рекреационная привлекательность, маркетинг туристического региона, региональное развитие.

**Vershitsky A.V. Recreational attraction and marketing of tourism in the region as a basis for tourist infrastructure development** / A.V. Vershitsky // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2011. – Vol. 24 (63), № 4, – P. 69-76.

The influence of the presence and condition of tourist infrastructure for the region's recreational resources use is considered in the article, the dissemination of tourists' accommodation as an important infrastructure element in the regions of the Crimean Autonomous Republic is analyzed. Interaction of transport and tourism are considered as a basic factor for region's tourist infrastructure development. The structure of export of recreational, accommodation and tourist services in the regions of the Crimean Autonomous Republic. The development of the tourist infrastructure in the regions that need to attract additional tourists flow to achieve the balance of regional development is proposed.

**Keywords:** tourism infrastructure, recreational attraction, marketing tourism in the region, regional development.