

*Д-р экон. наук, проф. С.Н. Ильяшенко*  
*Соискатель Ю.Н. Гладенко*  
*(Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

Исследованы рыночные возможности развития в Сумской области Украины различных видов туристических услуг, определены приоритеты основных групп потребителей, мотивы выбора ими конкретных видов туристических услуг, характеристики выделенных видов туризма и т.п. Полученные результаты могут быть положены в основу проектов социо-эколого-экономического развития области.

*The market opportunities of development different types of tourist services in the Sumy region of Ukraine are investigated. Priorities of major consumer groups, motifs of the choice of specific types of tourist services, the characteristics of the selected types of tourism are defined. The results obtained can be used as the basis for the drafts of socio-ecological-economic development of region.*

Одним из главных приоритетов экономической политики Украины является устранение диспропорций в экономике регионов, переход их к устойчивому социо-эколого-экономическому развитию. Этого можно достичь путем активного поиска и анализа сравнительных конкурентных преимуществ отдельных регионов и территорий, определения наиболее эффективных направлений их реализации, проведения комплекса маркетинговых мероприятий по формированию и продвижению соответствующего имиджа области, района, города или поселка для привлечения необходимых инвестиций, стимулирования избранных приоритетных направлений развития территории [5, 6].

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что эффективным направлением экологически-ориентированного социально-экономического развития территорий является формирование и развитие рынка туристических услуг [1, 2]. Это позволяет обеспечить занятость местного населения, увеличить поступления в бюджеты всех уровней, пополнить финансовую базу социо-эколого-экономического развития территории. С учетом изложенного был выполнен комплекс маркетинговых исследований, в результате которого определены наиболее перспективные виды туристических услуг, которые целесообразно развивать в Сумской области Украины, а также их основные характеристики.

Исследования является репрезентативным по социальному положению, полу и возрасту респондентов. Исследование проводилось методом опроса жителей населенных пунктов области.

Анализ полученных результатов показал, что респонденты желали бы воспользоваться услугами следующих видов туризма: сельского – 36%, в т.ч. 38,4% мужчин и 34,4% женщин; экологического – 26,6% (18,6% мужчин и 32,6 женщин); экскурсионного – 21,1% (16,2 мужчин и 24,7 женщин);

спортивного – 16,3% (26,8% мужчин и 8,3 женщины). Предпочтения потребителей в разрезе социальных групп показаны на рис. 1.

Используя данные табл. 1 и информацию о структуре населения по социальным категориям и полу можно определить качественные и количественные параметры целевой аудитории различных видов туризма.

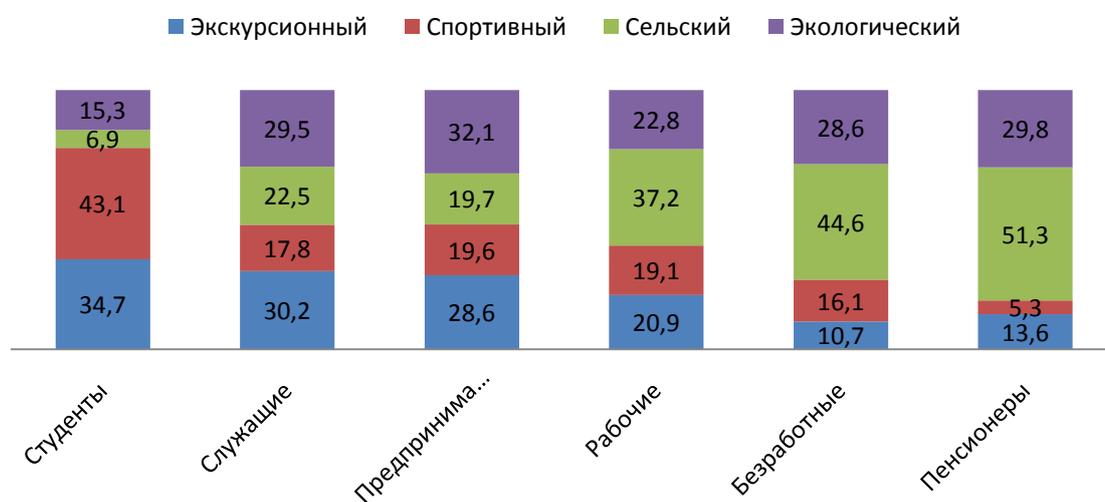


Рис. 1. Структура потребительских предпочтений по видам туризма

44,6% респондентов отдыхают в туристических походах один раз в год (34,8% мужчин и 52 % женщин), 34,9% - ежемесячно (35,7% мужчин и 34,3% женщин), 20,4% - еженедельно (29,5% мужчин и 13,7% женщин). Наибольшая доля любителей туризма, которые пользуются туристическими услугами еженедельно, среди предпринимателей (44,6%) и студентов (26,4%). Наименьшая – среди безработных (12,5%) и пенсионеров (11,3%).

34,6% респондентов (35,1% мужчин и 34,1% женщин) предпочитают туристические походы с друзьями и знакомыми, 29,9% (28,9% мужчин и 30,6% женщин) – с родственниками, 27,7% (24,5% мужчин и 30,2% женщин) – с детьми, 7,8% (11,5% мужчин и 5,1% женщин) – в одиночку.

Предпочтения потребителей туристических услуг относительно использования транспортных средств в туристических походах представлены на рис. 2.

В целом, 56,2% респондентов (42,8% мужчин и 66,3% женщин) предпочитают общественный транспорт, 23,1% (33,3% мужчин и 15,4% женщин) – личный автомобиль, 13,9% (11,5% мужчин и 15,6% женщин) – пешие походы, 6,8% (12,4% мужчин и 2,6% женщин) – велосипеды, или скутеры.

По мотивации отдыха в туристических походах предпочтения респондентов распределились следующим образом: 41,8% (38% женщин и 44,5% мужчин) – оздоровление; 32,3% (32,5% мужчин и 32,4% женщин) – познавательно-развлекательные мотивы; 25,9% (29,5% мужчин и 23,1% женщин) – культурное развитие. То есть, основными являются сугубо рациональные мотивы, далее эмоциональные и на последнем месте – моральные.

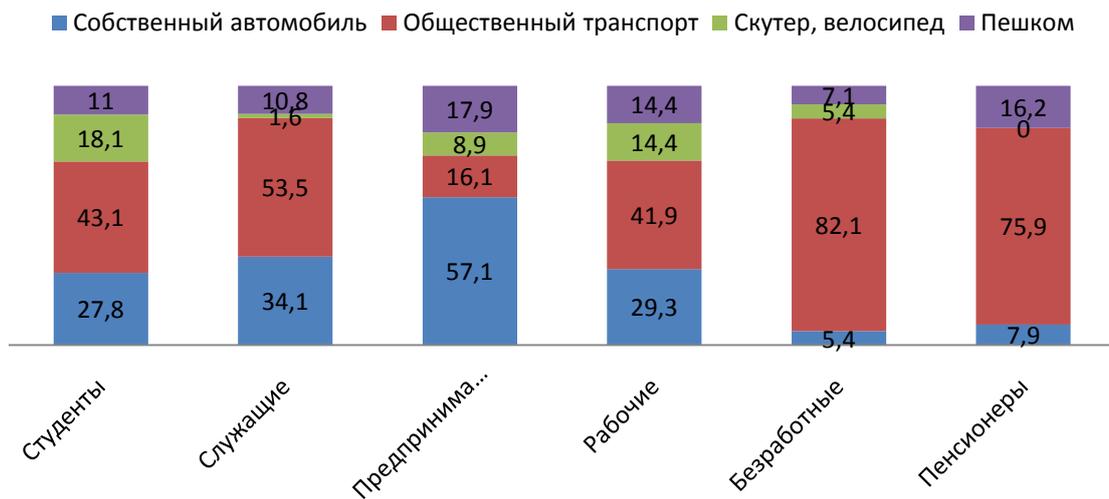


Рис. 2. Виды транспорта, предпочитаемые любителями туризма

Детальный анализ мотивов любителей туризма представлен на рис. 3.

Наиболее популярными памятными и историческими объектами, которые хотели бы посетить туристы, являются: церкви и соборы – 34,4% (17,4% мужчин и 47,1% женщин); музеи – 34% (36,6% и 31,9% женщин); мемориальные комплексы – 21,3% (36% мужчин и 10,4% женщин); скульптурные композиции – 10,3% (10% мужчины и 10,6% женщины).

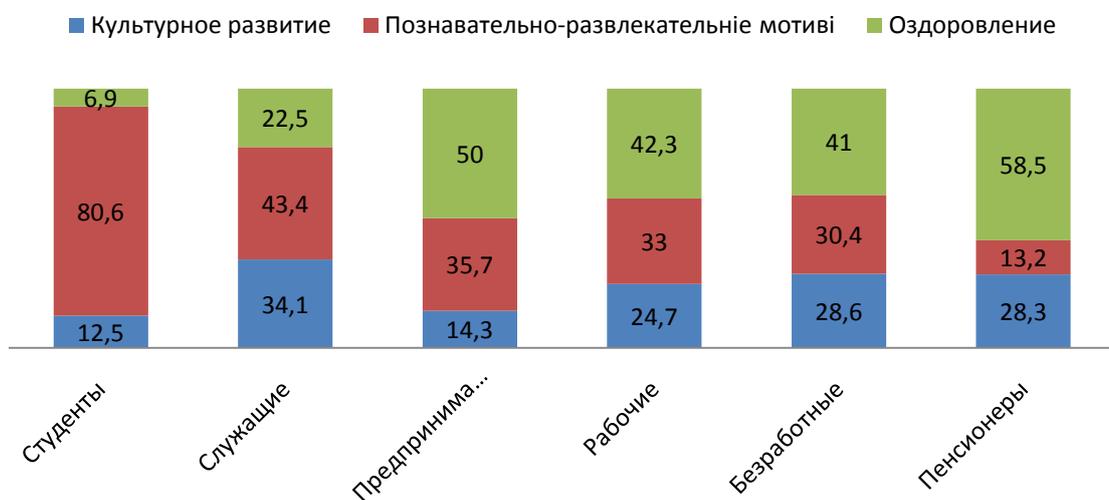


Рис. 3. Мотивация потребителей туристических услуг

Детальные предпочтения потребителей туристических услуг относительно памятных и исторических объектов представлены на рис. 4.

Далее методом SWOT-анализа была выполнена оценка достаточности для формирования рынка туристических услуг внешних условий (рыночных возможностей и угроз) и потенциала Сумской области, а также оценка степени их соответствия (табл. 1).

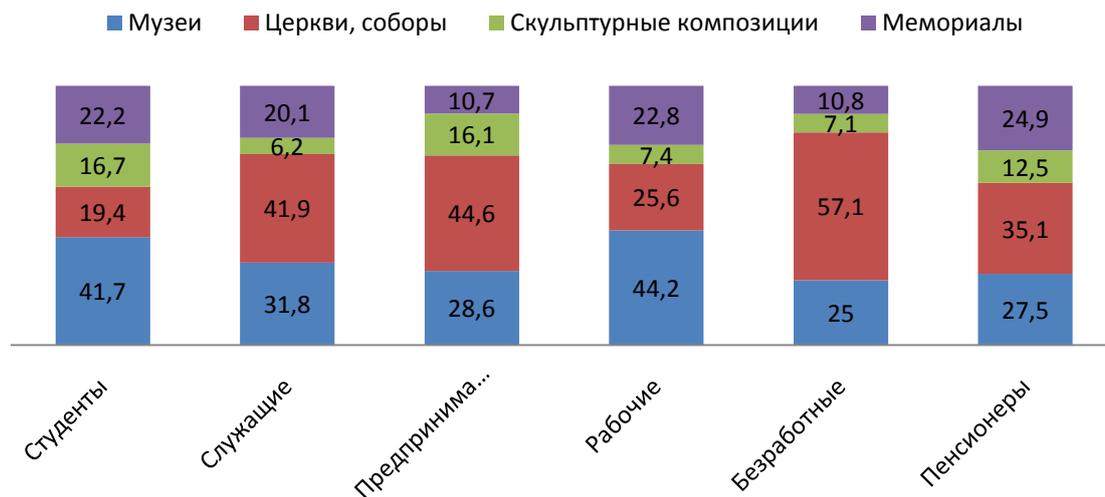


Рис. 4. Отношение потребителей туристических услуг к историческим и памятным местам Сумской области

Таблица 1. SWOT-анализ возможностей развития туризма в Сумской области (построено на основе данных [4, 7, 8])

Возможности и угрозы		Сильные стороны						Слабые стороны						
		Ресурсная база туризма				Экологичность территории области по сравнению с другими	Опыт развития некоторых видов туризма	Бизнес рассматривает экологичность как фактор конкурентоспособности	Плохие дороги и недостаточно развитая транспортная сеть	Недостаточность отелей	Практическое отсутствие проката инвентаря	Практическое отсутствие рекламы туристических услуг		Турагентства не ориентируются на местный рынок
		рекреационного	познавательного	этнографического	спортивно-оздоровительного									
Возможности	Потребительская готовность населения	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	34
	Рост популярности туристического отдыха в мире	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	33
	Экономический кризис сдерживает спрос на дорогие виды туризма	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	25
	Нестабильность в традиционных регионах туризма (Египет и др.)	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	24
Угрозы	Падение имиджа Украины (коррупция, отсутствие безопасности)	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	24
	Отсутствие государственной и региональной поддержки	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	30
	Постоянные изменения "правил игры" для бизнеса	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
		19	20	19	19	21	15	20	12	10	12	7	10	

В клетках табл. 1 экспертами проставлены оценки (по шкале от 1 до 4 баллов), которые характеризуют степень влияния сильных и слабых сторон деятельности туристических операторов области на перспективы использования существующих рыночных возможностей и противодействия внешним угрозам.

Далее были рассчитаны суммы проставленных в клетках табл. 7 оценок (по строкам - для возможностей и угроз, по столбцам - для сильных и слабых сторон деятельности турагенств региона). При этом большая сумма в строке (для возможностей) свидетельствует о лучших рыночных возможностях, меньшая (для угроз) - о самых сильных угрозах, большая в столбце (для сильных сторон) - о сильнейших сторонах деятельности, меньшая в столбце (для слабых сторон) - о наиболее слабых сторонах деятельности.

Выполненные расчеты показывают, что наиболее реальной рыночной возможностью является потребительская готовность населения (34 балла), затем - рост популярности туризма (33 балла), следующие рыночные возможности - практически равнозначные (24-25 баллов).

Сильнейшей рыночной угрозой является постоянное изменение "правил игры" для бизнеса (16 баллов).

Наиболее сильными сторонами деятельности по предоставлению туристических услуг являются: экологичность территории Сумской области (21 балл); ресурсная база для туризма (19-21 балла) и понимание бизнесом, что экологичность является фактором его конкурентоспособности (20 баллов).

Наиболее слабыми сторонами деятельности - отсутствие рекламы туристических услуг области (7 баллов).

Более полное представление о весомости рыночных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон деятельности организации может дать их относительная оценка. Рекомендуется [3] рассчитывать ее как отношение фактической и максимально возможной (для возможностей и сильных сторон) суммы соответствующей строки или столбца, или же минимально возможной (для угроз или слабых сторон) и фактической [6]. Например: наибольшая рыночная возможность (1-и строка табл. 1) имеет весомость  $34/48=0,71$ ; сильнейшая рыночная угроза (последняя строка табл. 1) -  $12/16=0,75$ .

Результаты анализа, представленные в табл. 1, свидетельствуют о возможности формирования рынка туристических услуг в Сумской области.

Подводя итоги, следует сделать следующие выводы:

- определены наиболее перспективные виды туристических услуг, которые целесообразно развивать в Сумской области;
- определена специфика потребительских запросов различных групп потребителей, выделенных по их социальному положению и полу;
- с помощью авторской интерпретации SWOT-анализа показано, что имеется совокупность внешних и внутренних факторов, которые определяют возможность и целесообразность формирования и развития рынка туристических услуг в Сумской области.

Результаты исследования могут быть использованы: для обоснования решений о создании (модернизации) соответствующей инфраструктуры для предоставления туристических услуг в Сумской области; при разработке программ социально-экономического развития области; при разработке маркетинговых программ формирования и развития имиджа Сумской области как региона благоприятного для туризма; при формировании системы нормативно-правовых актов, которые стимулируют развитие туристического бизнеса. Они также могут быть использованы при анализе достаточности уже имеющейся базы для принятия соответствующего количества туристов с учетом их запросов и предпочтений.

Развитие туризма в Сумской области уже в ближайшей перспективе позволит полнее реализовать ресурсный потенциал области, обеспечит работой местное население, увеличит поступление в бюджет, позволит накопить финансовые ресурсы, которые будут направлены на защиту окружающей природной среды, создаст предпосылки устойчивого социально-эколого-экономического развития региона в целом и его отдельных территорий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на оценку емкости рынка Сумской области относительно конкретных видов туризма, уточнение профиля целевых потребителей, оценку экономической эффективности формирования соответствующей туристической инфраструктуры.

### Список литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm)
2. Ілляшенко С.М, Щербаченко В.О.. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області // Вестник национального технического университета "ХПИ". – 2012. - № 14. - С. 65-77.
3. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2012/3/229-241>
4. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143-150.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
7. Сумской туристический сайт [http://sumytourism.ucoz.ru/load/selskij\\_zelenyj\\_turizm\\_v\\_sumskoj\\_oblasti/1-1-0-1](http://sumytourism.ucoz.ru/load/selskij_zelenyj_turizm_v_sumskoj_oblasti/1-1-0-1)
8. Сумщина туристична <http://www.tour.sumy.ua/history.php>