

2. Зовнішньоекономічний словник-довідник / За ред. А. С. Філіпенка. – ВЦ «Академія», 2009. – 248 с. (Серія «Nota bene»).
3. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів: Вид. Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
4. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: [практикум] / [Козик В. В., Панкова Л. А., Григор'єв О. Ю., Босак А. О.]. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Вікар, 2006. – 589 с.
5. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: [підручн.] / Гребельник О. П. – К.: Центр навч. літ., 2005 [Електронний ресурс]: http://pidruchniki.ws/15200827/ekonomika/viznachennya_faktichnogo_optimalnogo_rivnya_mitnogo_tarifu#370
6. Киреев А. П. Международная экономика: В 2-х ч. – Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства: [учеб. пособие для вузов]. – М.: Международ. отношения, 1997. – 416 с.
7. Сальваторе Д. Международная экономика: [учеб.]. – [пер. с англ.] / Под ред. Г. Н. Котова. – М., 1998. – 714 с.

Грабовенська С.П.

аспірант,

Львівський національний університет

імені Івана Франка

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ТРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Еволюція наукових поглядів і практичний досвід фахівців у країнах із розвиненою індустрією туризму та пріоритетами ринку покупця обумовили виокремлення специфічних у сфері туризму «точкових» територіальних зон концентрації туристських потоків. Відповідно, це сприяло фокусуванню в них суб'єктів туристичного бізнесу та вироблення якісно нових підходів управління ними, що набуває особливої актуальності у контексті сталого розвитку. У науці ці процеси ознаменувалися появою нових понять «дестинація» (з англ. – місце призначення, мета подорожі або походу), а також «стратегічний менеджмент туристських напрямів» [1, с. 56].

Узагальнюючи різні наукові погляди вчених, визначаємо, що дестинації – це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продаж туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.

Вчені деталізували поняття дестинації та відокремили його основні елементи, в наслідок чого спочатку появилася модель «чотири А», яка згодом шляхом конкретизації та доповнення, трансформувалася у модель «шість А» (табл. 1). Датська модель розкриває склад і призначення компонент дестинації.

Перший компонент дестинації «атракція» можна визначити як комплекс засобів задоволення потреб туристів у розвагах і змістовному проведенню дозвілля з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території. Всі інші компоненти поняття дестинація відносяться до заходів та засобів за допомогою яких забезпечується задоволення потреб туристів. Це сукупність інфраструктурних об'єктів для транспортування туристів на об'єкти дестинації та внутрішніх перевезень, об'єкти для забезпечення комфортного та зручного проживання на території дестинації, а також заходи по інформаційному забезпеченню туристичних потоків, організації їх дозвілля та відпочинку в відповідності до мети їх подорожі. Крім того до компонентів дестинації входять посередницькі підприємства, які забезпечують управління процесами виробництва та реалізації туристичного продукту в широкому розумінні цього слова – від формування програм розвитку дестинації, регулювання та координація взаємодії усіх задіяних у процесі виробництва та реалізації дестинації суб'єктів господарювання до створення власного іміджу та просування його на ринку засобами маркетингу [3].

Таблиця 1

Система компонент дестинації «шість А»

Компонента	Характеристика
Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації
Зручності (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції та ін.)
Наявність підготовленого туристичного продукту (available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Джерело [2 с 160]

Таким чином поняття туристичної дестинації значно ширше, тому що крім традиційних суб'єктів та об'єктів туристичного ринку містить ще й маркетингову складову (рис. 1). Прямий взаємозв'язок між рівнем

конкурентоспроможності регіону та туристичними потоками можна прослідкувати лише в 52% випадків для рейтингу європейських країн прямий взаємозв'язок відбувається лише в 30% випадків. Таким чином можна припустити, що маркетингова складова у конкурентоспроможності туристичної сфери регіону займає не менш 50% в формуванні туристичних потоків, а модель туристичної дестинації можна представити у вигляді функції:

$$D = f(R_1 M_1)$$

Де,

$R_1 = (\sum W_i R_i)$ – конкурентоспроможність регіону (дестинації) за методологією Світового економічного форуму;

$M_1 = (\sum W_i M_i)$ – конкурентоспроможність регіону за окремими складовими маркетингової стратегії.

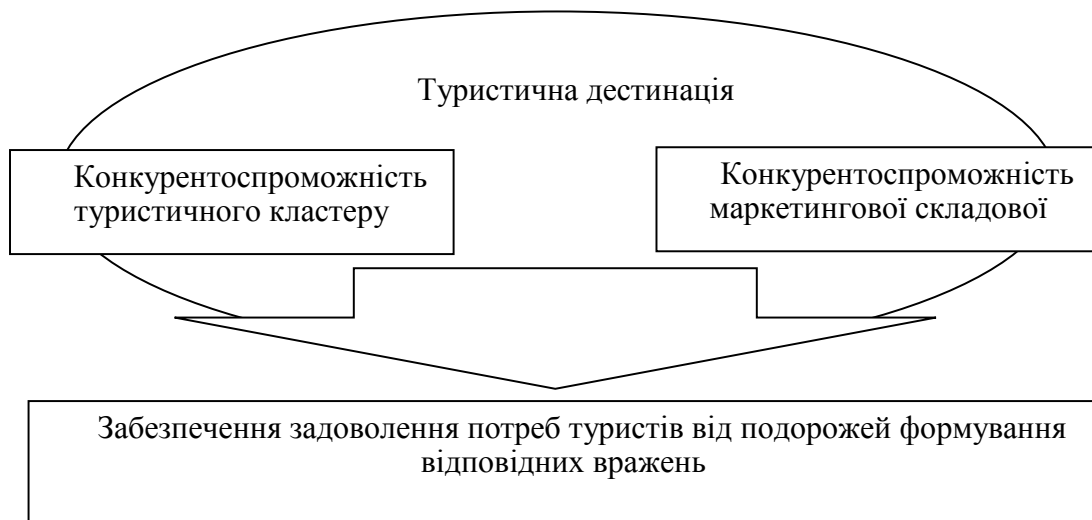


Рис. 1. Схема туристичної дестинації

Джерело: Розробка автора

До маркетингової складової відповідно до класичного маркетингу можна віднести наступні фактори:

1. Позичування туристичної дестинації на туристичному ринку країни та світу;
2. Просування туристичної дестинації;
3. Формування комплексу послуг для задоволення потреб туристів в розвагах, змістовного та активного проведення дозвілля, що в цілому формує враження від подорожі в дестинацію та її імідж.

З точки зору моделі туристичної дестинації до маркетингової складової доцільно віднести:

1. Формування стимулів до подорожей в дестинацію;
2. Формування іміджу дестинації;
3. Аналіз цільової аудиторії і формування характеристик туристичної дестинації відповідно до потреб цільової аудиторії, або окремих сегментних груп туристичного ринку (для прикладу невідповідність позиціонування

курорту Буковель потребам цільової аудиторії привела до різкого скорочення туристичних потоків в регіоні).

Маркетингова складова туристичної дестинації – це частина загальної концепції розвитку території, що працює на комплексний стійкий соціально-економічний розвиток

Тільки при узгодженні маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Взаєморозуміння і згода має бути досягнуто ще на рівні планування, тому основним принципом формування конкурентоспроможності туристичної дестинації регіону має бути формування балансу між окремими складовими для задоволення потреб мандрівників з урахуванням інтересів бізнесу, громадськості та владних структур.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І. «Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу» / Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56-64. – ISSN: 1562-0808.
2. Головчан А. І. «Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними» / Торгівля і ринок України Збірник наукових праць / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського / № 27 2009 – С. 157-162.
3. Бабкин А. В. «Специальные виды туризма» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm

Марценюк Л.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Дніпропетровський національний університет
залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна*

ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНОЇ ЗАЛІЗНИЧНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ

Національною спадщиною є старовинні храми, літературні твори, звичаї, традиції. Можливо, залізницю теж можна віднести до національної спадщини.

В розвинених країнах багато уваги як з боку держави, так і приватних інвесторів приділяється відновленню і розвитку залізниць. Так, добродійна організація New Europe Railway Heritage Trust допомагає відроджувати історичні залізниці у колишніх радянських країнах Центральної і Східної Європи. В Україні один із перспективних напрямків вкладання коштів – це комплексне відновлення історичних пам'яток та вузькоколіїних залізниць. Саме підтримка з боку бізнес-структур дозволить розвинути в нашій країні залізничний туризм.

Більша частина туристів, що подорожують залізницею, обирають саме вузькоколіїнки. В Австрії великим попитом користується маршрут через