

УДК 338.48(477.87)

Галина Щука

*доктор педагогічних наук, професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,
м. Берегове*

СТЕРЕОТИПИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ

З огляду на унікальне геополітичне розташування Закарпаття, його природно-ресурсний та демографічний потенціал, історико-архітектурну спадщину тощо туризм є найбільш привабливою сферою для інвестицій та розвитку як з боку держави, так і приватного бізнесу.

Попри те, що останніми роками помітна позитивна динаміка в розвитку регіонального туризму, вважаємо, що ці показники були б значно вищими за відмови від спрощеного розуміння маркетингу в туризмі та впровадження відповідного маркетингового інструментарію в практику управління туристичними підприємствами.

У нашому дослідженні дефініцію «стереотипи» трактуємо за Р. Чалдіні: «Це впорядковані, детерміновані культурою “картинки світу” в голові людини, які, по-перше, економлять її зусилля для сприйняття складних соціальних об’єктів та, по-друге, захищають її цінності, позиції та права» [1].

До найпоширеніших і тому найбільш небезпечних для розвитку галузі стереотипів щодо туристичного маркетингу ми зараховуємо такі:

- *Маркетинг – це панацея від усіх бід.* Для успішної діяльності підприємства достатньо ввести посаду маркетолога та розмістити рекламу. При цьому що таке маркетинг і чим займається маркетолог, ніхто пояснити не може.
- *Маркетингом може займатися будь-хто, головне – бажання.* За аналогією з бізнесом та туризмом, більшість (якщо не всі) власників туристичного бізнесу в цьому регіоні не мають не те що відповідної освіти, а іноді освіти взагалі.
- *Маркетолог – креативна особистість.* Від нього не очікують аналітичного мислення, володіння маркетинговими інструментами,

вміння проводити необхідні дослідження, планувати продуктову політику і т.д. Він повинен із певною періодичністю пропонувати якісь цікаві ідеї, що неодмінно забезпечать надприбутки.

- *Маркетинг = продажі.* Більшість власників і керівників туристичного бізнесу Закарпаття вважають, що основне завдання маркетолога – продавати продукт / послугу, на це зосереджують увагу та вважають основним показником діяльності маркетолога.
- *Сучасний туристичний ринок – це ринок виробника.* Незважаючи на те, що більшість власників не володіють термінологією, думають вони саме так: турист ніде не дінеться. Робити цей висновок дає змогу той факт, що в останні роки регіональний туризм демонстрував зростання без значних додаткових капіталовкладень у маркетинг. Вони не пов'язують це явище з анексією Криму.
- *Маркетинг не вимагає значних фінансових ресурсів.* Більшість власників виділяють мінімальні кошти на маркетинг, в основному на рекламну діяльність, роблять це безсистемно або ж не виділяють зовсім.
- *Віддача від маркетингу має бути відразу, до того ж відчутна (чітко прорахований прибуток).* Звучить це так: «Вихлоп який?»
- *Вивчення споживача – марнування часу.* Пропонують усереднений турпродукт. У результаті в оздоровчому комплексі, розрекламованому як найкраще місце для рекреації людей із нервовими розладами, біля басейнів продають алкоголь і проводять активні розважальні програми для дітей та їхніх батьків.
- *Літні люди – це не найліпший контингент, тому не наш споживач:* низька платоспроможність, обмежене коло потреб, конфліктність. Проте, за даними статистики, більшість споживачів турпродукту Закарпаття – літні люди.

Ми перерахували лише основні стереотипи, на яких будують діяльність дрібні та середні туристичні підприємства Закарпаття. Треба зазначити, що більшість бізнесменів не знають і не розуміють не лише споживача власного турпродукту, а й конкурентної переваги, його відмінності. Зневажливе ставлення практиків до маркетингу зумовлене кількома причинами, серед них такі:

- відсутність відповідного рівня освіти;
- відірваність результатів маркетингових досліджень від життя (за основу беруть статистичні дані, які не відповідають дійсності).

Бізнесмени, які самі подають неправдиву інформацію, розуміють це як ніхто інший);

- професіоналізм і цінова доступність регіональних маркетологів: дрібні підприємці не можуть собі дозволити послуги висококваліфікованих фахівців – дорого, інші ж пропонують послуги настільки низького рівня, що лише посилюють недовіру.

З огляду на те, що складний, багатоетапний процес маркетингу замінюють окремими одиничними діями, досить непослідовними та непрофесійними, туристичний потік у регіон цього року значно зменшився.

Очевидно, що ламати стереотипи складно. Перемогти зневажливе ставлення практиків до науки – теж непросто. Але бізнесмени вміють рахувати свої гроші. Уже зараз, хоча ще немає даних офіційної статистики, вони недоотримали за сезон (порівняно з минулим) значні кошти. І це викликає не лише занепокоєння чи незадоволення. Це спонукає до дії.

Саме зараз представникам влади необхідно взяти у свої руки процес управління розвитком туристично-рекреаційної галузі, залучити до цього науковців і загальними зусиллями зробити закарпатський туристичний продукт конкурентоздатним спочатку на вітчизняному туристичному ринку, а потім – і на зарубіжному.

Список використаних джерел

1. Чалдини Р. Психология влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azps.ru/hrest/88/2408590.html>