

Оля ГАРБЕРА
старший викладач кафедри
міжнародного бізнесу і туризму
Тернопільський національний
економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тернопільська область володіє унікальним туристично-рекреаційним потенціалом, що розкриває широкі можливості для розвитку різних видів туризму. Разом з тим ефективність розвитку туристичного бізнесу, рівень використання природного і культурно-історичного потенціалу територій визначаються можливостями туристичної інфраструктури. Тому, метою дослідження є окреслення стратегічних векторів інфраструктурного забезпечення регіональної туристичної індустрії[1,с.234].

Основною метою розвитку туристичної інфраструктури є формування на території Тернопільської області сучасного туристичного комплексу у відповідності до міжнародних стандартів якості, що призведе до додаткових можливостей регіону в задоволенні туристичних потреб як громадян України, так і зарубіжних туристів, забезпечить зростання державного і місцевого бюджетів за рахунок надходження фінансових ресурсів та створення додаткових робочих місць. До стратегічних векторів розвитку туристичної інфраструктури слід віднести:[3]

1. Транспортна інфраструктура: розвинута дорожня мережа та придорожний сервіс по пріоритетних туристичних маршрутах; інтегрована мережа туристичних перевезень; якісні під'їзди автошляхи до пріоритетних туристичних об'єктів; маркування та знакування туристичних шляхів; сучасні паркінги для туристичних автобусів в місцях туристичного показу; розвинутий залізничний туризм, спеціалізовані туристичні потяги з місцями для перевезення туристичного спорядження; відновлення авіаційної діяльності аеропорту «Тернопіль», регулярні та чартерні авіаперевезення; розвинута велосипедна інфраструктура: велодоріжки, велосипедні маршрути, велопаркінги, новітня система координації та централізованого управління туристичними перевезеннями на базі навігаційно-комунікаційних технологій; розвинена система оренди транспортних засобів.

2. Інфраструктура проживання: широкий асортимент послуг гостинності за всіма категоріями: економ-клас, бізнес-клас, туристський клас, перший та люкс клас; мережа сучасних хостелів; розвинена мережа сільських (зелених)- та агросадиб; модернізовані заклади розміщення туристів у відповідності до міжнародних стандартів; сучасна матеріально-технічна база закладів розміщення туристів (конференц-зали, басейни, аква-парки, тенісні корти, майданчики для гольфу, спортзали, SPA-центри, арт-студії, дитячі майданчики, прокат туристичного спорядження: велосипедів, квадроциклів, човнів тощо); передові інноваційні технології в санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні; сучасна матеріально-технічна база для формування інноваційних програми оздоровлення та відпочинку дітей в таборах.

3. Інфраструктура харчування: широкий асортимент послуг харчування туристів за всіма категоріями: ресторани, бари, кафе, заклади швидкого харчування, кав'ярні, розвинена мережа ресторанних закладів з традиційною національною кухнею в туристично-атракативних місцях; мережа закладів харчування на туристичних автошляхах; розвинута індустрія кейтерингу; висока якість та екологічність продуктів харчування; мережа закладів харчування з нетрадиційною кухнею: вегетаріанська, веганська, молекулярна тощо; тематичні заклади, які пропонують вечірні трапези та розважальну шоу-програму; мережа арт-кафе в туристичних центрах[4].

4. Інфраструктура дозвілля та розваг: сучасні розважально-виховні центри орієнтовані на туриста; інтерактивні анімаційні програми в закладах розміщення туристів; сучасні інтерактивні музеї; тематичні ресторанно-розважальні заклади; розважальні тематичні парки; сучасна інфраструктура для дитячої анімації на території готельних, ресторанних, торгівельно-розважальних центрів та в місцях скупчення туристів; сучасні аквапарки, спортивні майданчики та атракціони; розгалужена мережа сувенірних крамниць; вуличні театри.

5. Екологія та безпека: якісне освітлення та вмонтовані камери відео спостереження в місцях скупчення туристів; камери схову, громадські вбиральні, довідкові бюро, кімнатами матері і дитини, душові кабінки, біотуалети в паркінгових зонах туристично-атракативних місць; забезпечуюча інфраструктура в туристичних дестинаціях (під'їдні дороги, системи тепло-, електро-, водопостачання та каналізації, очисні споруди тощо); екологічності виробництва з використанням ресурсозберігаючих технологій; встановлені сміттєві баки та налагоджений систематичний вивіз сміття.

6. Інформаційна інфраструктура: туристичний інтернет портал Тернопільщини де інформаційно представлені усі суб'єкти туристичного ринку, зокрема: готелі, санаторно-курортні заклади та інші заклади розміщення; перевізники, аеропорти та вокзали, компанії з прокату транспортних засобів, служби таксі; об'єкти туристичного показу, виставкові та конгрес-центри, театри, музеї, галереї; регіональні та місцеві органи влади, громадські туристичні організації; туроператори, турагенти, екскурсійні компанії; компанії з прокату туристичного спорядження; анімаційно-розважальні професійні об'єднання вокальні та театральні групи, артисти; інвестиційні фонди, кредитні та банківські установи, страхові компанії; ВНЗ та навчальні центри по туризму, консалтингові компанії та незалежні бізнес-тренери; ресторани, бари, кафе, кейтерингові агентства; рекламні компанії, іvent-агенції, рекламні інтернет-портали, Web-дівелопери; телевізійні канали, радіостанції, продакшн-студії, поліграфічні видавництва[2,с.45].

З метою формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Тернопільської області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах використовуючи наявний туристичний потенціал та впроваджуючи інноваційні рішення у веденні турбізнесу необхідною умовою є формування синергетичного взаємозв'язку влади, науки, бізнесу та громадськості в пріоритетних туристичних дестинаціях спрямованого на інфраструктурний розвиток, маркетинг та промоцію. Колективні зусилля повинні бути спрямовані на: розробку дієвих інструментів розвитку галузі, проведення ефективної цінової політики і рішучих заходів щодо

підвищення якості послуг в індустрії туризму; створення сприятливого підприємницького та інвестиційного клімату; формування нових ефективних механізмів впровадження інновацій в туристичному бізнесі[5,с.77].

Список використаних джерел

1. Мартышенко Н. С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края) //Экономические науки. 2010. №1. с.312.

2. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. с. 134

3. Галямар В.О. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в сфері гостинності на засадах кластерного підходу / В.О. Галямар. [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/Galyamar.pdf>.

4. Борисова О.В. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в індустрії гостинності. - [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/04april2014/09.pdf>.

5. Городиський Ю. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / Ю. Городиський, А. Манько // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29 ч.1.с.211.

Оксана ГЕВКО

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Даниленко В.А.

Тернопільський національний

економічний університет

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТУ В СТРУКТУРІ ЗАСОБІВ PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво туристичної фірми має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Насамперед необхідно встановити завдання, вирішенню яких буде присвячена робота співробітників відділу зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай вибір засобів PR відбувається в залежності від того, яка інформація буде поширюватися, від поставлених комунікаційних цілей (наприклад, створення поінформованості, поширення знань, створення конкретного публіситі для цільових груп) та особливостей цільової аудиторії.

Засоби PR у відносинах із громадськістю:

- Новини.
- Публічні виступи.
- Проведення спеціальних заходів.
- Підготовка друкованих матеріалів.
- Підготовка аудіовізуальних матеріалів.
- Матеріал, що персоніфікує компанію.