

УДК 379.85

О.М. Радіонова, А.К. Істратова

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

У статті розкриваються актуальні питання розвитку туристської інфраструктури міста у сучасних умовах. Висунуто ідею, що туристська привабливість будь-якої країни починається саме з міста. Визначено необхідність та доцільність створення туристської інфраструктури міста; виявлення сучасних особливостей та закономірностей формування туристської привабливості міста як основи підвищення туристської привабливості країни в цілому. На основі дослідження еволюції розвитку та проведення порівняльного аналізу трьох всесвітньо відомих міст: Нью-Йорк, Амстердам та Сінгапур з українським містом Харків, виділено структурні елементи, що лежать в основі туристично-привабливого міста; визначено необхідність присутності кожного з елементів в системі інфраструктури міста. На основі отриманих результатів запропоновано універсальні заходи щодо підвищення рівня туристської привабливості міста. Запропоновані заходи дають можливість збільшення кількості іноземних відвідувачів, що позитивно позначиться на іміджу країни на ринку туристських послуг.

Ключові слова: індустрія туризму, привабливість, туристська привабливість, туристська привабливість міста, туристська інфраструктура.

Постановка проблеми

Стрімкий розвиток індустрії туризму за останні роки і поява нових сильних конкурентів на ринку туристських послуг зумовлюють необхідність підвищення привабливості тієї чи іншої країни з метою залучення все більшої кількості іноземних відвідувачів. У сучасному глобалізованому світі посиленню позиції країни на світовому ринку може сприяти формування та розвиток туристської інфраструктури окремого міста: розвинена інфраструктура та наявність унікальних визначних пам'яток може сприяти збільшенню кількості не тільки іноземних туристів в місті, що також позначиться і на привабливості країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням використання маркетингових інструментів в розвитку та просуванні території (країни, регіону, міста) присвячені роботи таких вчених як Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [6], Д. В. Візгалов [2], Н. О. Котова [3], А. П. Панкрухін [3] та ін. У роботах зазначених вчених надана загальна характеристика маркетингу територій, проте питання розвитку туристської індустрії як елементу підвищення туристської привабливості міста досліджено не достатньо.

Метою роботи є дослідження перспектив розвитку туристської інфраструктури окремого міста для підвищення туристської привабливості міста та країни.

Виклад основного матеріалу

Індустрія туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [6]. Туристська індустрія – це взаємопов'язана система підприємств, яка надає споживачам усі необхідні туристські послуги, роботи і товари для їх комфортного відпочинку і здійснення власне процесу туризму. Бурхливий розвиток масового туризму у світі призвів не тільки до стрімкого розвитку індустрії туризму, а й суміжних галузей господарства, науки і культури, системи освіти [3].

Привабливість - це властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, властивостями. У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атрактивності є основним і визначальним під час дослідження потоків людей [4].

Дефініція «туристська привабливість» - є досить комплексною і багатоаспектною, що включає в себе такі поняття як туристський потенціал, туристські особливості, туристську базу і багато інших. У найзагальнішому вигляді туристська привабливість розуміється як підхід, заснований на залежності між можливими та існуючими елементами і туристичним попитом. Іншими словами, туристська привабливість - це функція взаємодії пропозиції і попиту [13].

Можна дати й таке трактування туристської привабливості міста - це сукупність його об'єктивних і суб'єктивних характеристик, матеріальних і нематеріальних факторів, що впливають на результати туристичної діяльності та визначають привабливість міста для туристів і суб'єктів туристичної діяльності, що включає в себе ресурсно-інфраструктурний потенціал туристичної діяльності [13].

Туристська привабливість визначається наявністю пам'яток (пам'яток історії та культури, об'єктів природної спадщини), розвиненої туристської інфраструктури (об'єкти розміщення та харчування, транспорт, екскурсійні послуги, довідкові служби), рівнем безпеки та правопорядку, тенденціями в суспільстві (мода на той чи інший вид відпочинку, на свята та фестивалі тощо). Також на туристську привабливість міста серйозний вплив має політична, економічна і соціальна обстановка не тільки в самому місті, а й в регіоні та країні в цілому.

Під інфраструктурою туризму розуміється комплекс підприємств, установ та закладів, основною метою діяльності яких є задоволення потреб людей, що беруть участь в оздоровленні чи відпочинку (готельна індустрія; система харчування та розваг; історичні, архітектурні і культурні пам'ятки), а також шляхи сполучення і транспорту (автомобільні і залізничні дороги, вокзали та термінали), що забезпечують умови стабільного функціонування галузі. У свою чергу розвинена інфраструктура у певній мірі формує туристську привабливість країни, регіону чи міста, адже турист, звільнений від повсякденних турбот і побутової рутини, вимагає якісного обслуговування та задоволення всіх своїх потреб і бажань.

Оскільки на сьогоднішній день сфера туризму є однією з найприбутковіших галузей, то для багатьох країн світу привертання уваги туристів є метою номер один. На наш погляд, для того щоб збільшити рівень туристської привабливості певної країни, необхідно, в першу чергу, розвивати привабливість того чи іншого міста, як ключової ланки. Популярність країни починається саме з міста. Спочатку туристи полюбили Париж, як місто-символ закоханих, а потім вподобали усю Францію. Спочатку було Ріо-де-Жанейро, відоме своєю природою і пляжами, святкуванням карнавалу, а потім і уся Бразилія. Це стосується Нью-Йорка та Лас-Вегаса, Праги, Барселони, Гонконгу та Гонолулу, і багатьох інших міст, які стали всесвітньовідомими символами.

У 2013 році істотно підвищився рівень туристської привабливості британської столиці. До початку проведення Олімпіади у 2012 році у

Лондоні, влада та підприємства почали активно будувати нові об'єкти і оновлювати старі, відкрилася велика кількість готелів та закладів харчування. Після проведення заходу кількість туристів збільшилась на 20% у порівнянні з попереднім роком. Таким чином, минулого року столиця Великобританії стала найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. Досить вдалим прикладом стабільного росту туристської привабливості можна вважати Мюнхен (Германія) завдяки щорічному проведенню пивного фестивалю – Октоберфест. На частку країни припали 12% від загальної кількості іноземних туристів. Амстердам (Нідерланди) міцно займає місце одного з найпопулярніших міст, завдяки своїм каналам, красивим паркам і вулицям, культурі та архітектурі, а також, звичайно, «особливим» кафе і районам «червоних ліхтарів». Італійська столиця нічим не поступається іншим всесвітньовідомим містам: люди приїжджають до Риму, щоб подивитися на архітектурні пам'ятники та релігійні споруди.

В останні роки в туристські лідери вибилася столиця Малайзії. Куала-Лумпур – це сучасні висотні будівлі та величезні торговельні центри. Все це з кожним роком приваблює все більше і більше туристів. На четвертому місці за відвідуваністю знаходиться місто-держава Сінгапур. Протягом кількох століть він залишався важливим світовим центром торгівлі, а після легалізації грального бізнесу Сінгапур став ще й одним із центрів індустрії розваг. Також у місті знаходиться найбільше в світі колесо огляду.

Аналізуючи туристично-привабливі міста, видно, що туристів приваблює не тільки наявність незвичайних історичних пам'яток або проведення фестивалів та карнавалів, а й також добре розвинена інфраструктура міста: наявність достатнього вибору місць розміщення (від зіркових готелів до альтернативних та дешевших варіантів проживання), достатній вибір закладів харчування, наявність музеїв, виставкових і торгових центрів, інших розважальних закладів, а також добре організована транспортна система.

Для встановлення рівня туристської привабливості міста Харкова було проведено порівняльний аналіз з трьома світовими містами, які протягом багатьох років залишаються конкурентоспроможними на ринку туристських послуг: Нью-Йорк, Амстердам та Сінгапур. Досліджені та порівняні визначні місця, архітектурні споруди, музеї, театри та фестивалі, рівень безпеки та наявність довідкових служб, наявність альтернативних закладів розміщення та харчування.

Таб.1. Порівняльний аналіз туристської привабливості міст

Показник тур.привабливості	Нью-Йорк	Амстердам	Сінгапур	Харків
Культурні та архітектурні пам'ятки : ✓ всесвітньовідомі споруди; ✓ музеї; ✓ театри; ✓ об'єкти природної спадщина/місця масового відпочинку;	Статуя Свободи; Центральний Парк; Метрополітан-музей; Музей Гугенхайма	Парк Вондела; Музей Вінсента Ван Гога; Дім-музей Рембрандта	Колесо огляду; Парк Форт Каннінг; Музей Азіатських Цивілізацій; Музей Дизайну Red Dot	Центральний парк розваг ім. Горького; Історичний музей; Художній музей
Проведення всесвітньовідомих фестивалів	New York International Fringe Festival; World's Best Advertising	Фестиваль мистецтв Uitmarkt; День Королеви Koninginnedag	Фестиваль їжі Singapore Food Festival; Міжнародний кінофестиваль Singapore International Film Festival	Фестиваль «Французька весна»; X Міжнародний фестиваль документального кіно
Розміщення: наявність альтернативних варіантів розміщення: від дешевих хостелів до готелів класу люкс;	В даних містах широко представлені альтернативні варіанти розміщення, починаючи від бюджетних варіантів (молодіжні хостели, наметові містечка, готелі 3 зірки) до готелів класу люкс та респектабельних апартаментів.		В місті обмежений вибір готелів , відсутні хостели та інші альтернативні варіанти.	
Харчування: наявність альтернативних закладів харчування: від традиційної кухні до різноманітних світових;	В містах представлена достатня кількість альтернативних закладів харчування: наявні заклади як місцевих національних кухонь, так і екзотичних (американська, європейська, азіатська кухні).			
Транспортна система: транспортна доступність усіх туристичних об'єктів, використання світових знаків, зрозуміла система дорожніх показників	Оскільки наведені для порівняльного аналізу міста є всесвітньовідомими та туристичнопривабливими, дані транспортні системи відповідають усім необхідним умовам: доступність основних туристичних пам'яток, наявні зрозумілі дорожні знаки та вказівники.		Транспортна система не охоплює усі туристичні об'єкти, система дорожніх показників не є зрозумілою для іноземних туристів.	
Наявність екскурсійних та вказівники довідкових служб	В містах доступні довідкові та екскурсійні служби для іноземних туристів, які надають необхідну інформацію та допомогу.		Відсутність в місті довідкових служб ускладнюють перебування іноземних туристів.	
Достатній рівень безпеки туристів	Достатній рівень безпеки		Недостатній рівень безпеки	

Аналіз показав, що в місті Харкові є необхідні для залучення туристів культурні та архітектурні споруди, проте відсутність екскурсійних та довідкових служб роблять це майже неможливим. Оскільки не одне туристичне агентство міста не займається розробленням екскурсійного маршруту

по території міста та його регіону. Також недостатній рівень безпеки може негативно позначитися на кількості іноземних туристів. Відсутність зрозумілих знаків та дорожніх показників ускладнюють можливість іноземних

гостей вільно пересуватися містом та самостійно оглядати пам'ятки.

На наш погляд існує декілька способів, які можуть допомогти підвищити рівень туристської привабливості міста, як фактора покращення привабливості країни в цілому.

1. Насамперед, місто має бути привабливим, тобто повинно зацікавити потенційних відвідувачів. Це пов'язано, в першу чергу, з ресурсним потенціалом: наявність цікавих визначних пам'яток архітектури, які матимуть змогу приваблювати туристичні потоки до даного місця. Це можуть бути театри, музеї, вежі та інші знамениті споруди, що будуть асоціюватися з конкретним містом чи країною, так звана візитна картка. Як приклад, музей Гугун (Пекін, Китай), музей Ермітаж (Санкт-Петербург, Росія), Лувр (Париж, Франція), Прадо (Мадрид, Іспанія) є всесвітніми пам'ятками культури. Якщо казати про вежі та інші знамениті споруди, то можна навести приклад: Колізей (Рим, Італія); Пізанська Вежа (Піза, Італія); Біг-Бен (Лондон, Великобританія) та багато інших.

2. Можливо створення певного образу міста, бренду. Як варіант - створення певного рекламного бренду, гасла, логотипу міста. Прикладом вдалого створення бренду є всесвітньовідомий логотип «I Love NY», графічний образ Нью-Йорка. На сьогодні це не просто гасло міста, це прибутковий бізнес - продаж сувенірів, одягу та інших речей з цим логотипом складає значну частку грошей в місцевій казні. Знаменита фраза «Що відбувається у Вегасі, залишається у Вегасі» («What Happens In Vegas, Stays In Vegas») – знамените гасло міста Лас-Вегас. Ще один приклад, який поєднав у собі символ міста і його лозунг - «I Amsterdam». Ідея гасла : Амстердам - це люди, які в ньому є, ті що постійно живуть і приїхавши побачити місто.

3. Розглядати розвиток міста як туристського центру у вигляді системи, яка повинна включати в себе такі підсистеми:

- Система туристської аттрактивності. Ця система повинна відображати особливі риси даного міста, його культурний зміст. Необхідно не тільки реставрувати та охороняти пам'ятки культури, архітектури, а й просувати їх. Турист, почувши назву міста, в першу чергу, асоціює його з якимось визначним місцем, архітектурною пам'яткою. Це, в свою чергу, збільшує привабливість міста і країни в цілому.

- Система обслуговування, яка направлена на якісне обслуговування туристів, а також постійний контроль та покращення рівня наданих послуг. Необхідно, щоб в даному місті були альтернативні варіанти закладів харчування: починаючи з місцевої оригінальної кухні (в даному випадку просувати українську кухню) і закінчуючи звичним для

приїжджих туристів харчуванням (наприклад азіатська кухня для туристів з країн Азії, мережа ресторанів швидкого харчування для американських туристів та інші).

- Система транспортного зв'язку. Головне завдання даної системи – налагодити та організувати доступність усіх основних туристських об'єктів міста. Для того, щоб місто було туристично-привабливим необхідна наявність логічно організованої транспортної системи, наявність зрозумілих знаків та вказівників (використання світових знаків та покажчиків) для того, щоб іноземні туристи та гості міста могли самостійно оглядати цікаві для них об'єкти.

- Система страхування та особистої безпеки туристів. Кожен турист, який приїжджає в інше місце на відпочинок повинен не тільки почувати себе в безпеці, а й знати де і в яких організаціях він зможе отримати необхідну допомогу в разі надзвичайної ситуації.

Висновки

Для створення і підвищення рівня туристської привабливості міста необхідно враховувати специфіку даної галузі і одночасно поєднувати декілька компонентів: необхідність наявності певних умов (вдале розташування міста, привабливий клімат, відсутність візових та митних проблем, розвинену і добре організовану інфраструктуру) і туристичних ресурсів (наявність цікавих історико-культурних пам'яток архітектури, споруд, наявність всесвітньовідомих музеїв, театрів, проведення різноманітних фестивалів та концертів).

Література

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому ринку / С. Анхольт. – М. : Кудиць-Образ, 2004. – 272с.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/201/06/04/1219814571/vizgalov.pdf/>.
3. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський. - Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148с.
4. Конспект лекцій на тему “Географія туризму” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1597012243744/turizm/formuvannya_turistichnoyi_privablivosti_teritoriyi
5. Котова Н.О. Маркетинг у системі державного управління як ефективний інструмент підвищення інвестиційної привабливості / Н.О. Котова // Держава та регіони. – 2010. – №4. – С.62-66.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
7. Панкрусин А.П. Маркетинг територій: маркетинг города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libspecial/regions/territory/4_3.htm.

8. Продвижение бренда города [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pandia.ru/11194/>.
9. Сказка, ставшая брендом// Северо-Запад: сегодня и завтра. — 2009. — №4(7).—с.22-25.
10. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. — С.-Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.—385с.
11. European Cities and Capitals of Culture. Part 1–2. European Commission (Directorate General – Education and Culture), 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/capitals_en.html
12. The Cultural Collaborative. A Plan for San Antonio's Creative Economy. Prepared by The TCC Steering Committee and The City of San Antonio Office of Cultural Affairs. January 2005.
13. Slavin V.V. Tourist attractiveness of the region: notion, content, major principles of development [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/en/authors/1199/>
14. Wilson E. Bohemians. The Glamorous Outcast. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2002.

Рецензент: д-р екон. наук проф. І.М. Писаревський
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова.

Автор: Радіонова Ольга Миколаївна
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, к.е.н., доцент
E-mail: olga_radionova@list.ru

Автор: Істратова Анна Костянтинівна
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, магістр
E-mail: annistratova@mail.ru

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

О.Н.Радіонова, А.К.Истратова

В статье раскрываются актуальные вопросы развития туристской инфраструктуры города в современных условиях. Выдвинута идея, что туристская привлекательность любой страны начинается именно с города. Определена необходимость и целесообразность создания туристской инфраструктуры города; выявление современных особенностей и закономерностей формирования туристской привлекательности города как основы повышения туристской привлекательности страны в целом. На основе исследования эволюции развития и проведения сравнительного анализа трех всемирно известных городов: Нью-Йорк, Амстердам и Сингапур с украинским городом Харьков, выделены структурные элементы лежащие в основе туристско-привлекательного города; определена необходимость присутствия каждого из элементов в системе инфраструктуры города. На основе полученных результатов предложено универсальные меры по повышению уровня туристской привлекательности города. Предложенные меры дают возможность увеличения количества иностранных посетителей, что положительно скажется на имидже страны на рынке туристских услуг.

Ключевые слова: индустрия туризма, привлекательность, туристская привлекательность, туристская привлекательность города, туристская инфраструктура.

DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE AS FACTOR OF INCREASE OF TOURIST APPEAL OF THE CITY

O.N.Radionova, A.K.Istratova

The article reveals the current issues of development of tourist infrastructure of the city in modern conditions. Put forward an idea that the tourist attraction of any country begins with the city. Identified the need and expediency of creating tourist infrastructure of the city; identifying modern features and regularities of formation of the tourist attraction of the city as a bases of increase the tourist attractiveness of the country as a whole. Based on the research of evolution of development and carrying out the comparative analysis of the three world-famous cities: New York, Amsterdam and Singapore with the Ukrainian city Kharkov, it is allocated the structural elements which are the cornerstone of the tourist-attractive city; identified the need for the presence of each of the elements in the infrastructure of the city. Based on the received results it is offered universal measures to increase tourist attractiveness of the city. The offered measures give an opportunity to increase the number of foreign visitors, which has a positive impact on the country's image in the market of tourist services.

Keywords: tourism industry, attraction, tourist attraction, tourist attraction of the city, tourist infrastructure.