

Принципи побудови маркетингової діяльності туристичних фірм регіону (на прикладі підприємств Чернівецької області)

Розглядаються особливості розробки маркетингових стратегій у туристичній сфері регіону на основі використання методики SWOT-аналізу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, туристична сфера, SWOT-аналіз.

Сучасні особливості розвитку туристичного ринку вимагають визначення специфіки побудови маркетингової діяльності туристичних фірм у залежності від території і сфери їх функціонування, оскільки визначення унікальних рис туристичного продукту певного регіону дає у стратегічній перспективі значні можливості щодо активізації туристичного ринку певної території на основі адекватної маркетингової пропозиції.

Проблеми стратегічного маркетингового планування були предметом досліджень як зарубіжних (М. Портера, Т. Левіта, Ф. Котлера, Дж. Траута, Р.Б. Фатхутдінова), так і вітчизняних вчених (Н.В. Куденко, О.Є. Кузьміна, Л.В. Балабанової). Не обділені увагою науковців теоретичні та методичні засади розвитку туристичної галузі (О.І. Гулич, В.К. Євдокименко, В.Ф. Кифяк, Н.Й. Коніщева, В.С. Кравців, В. Федорченко, І.М. Школа). Проте теоретичні та методичні підходи до розробки прикладних маркетингових стратегій для туристичних організацій, і особливо на регіональному рівні, були висвітлені недостатньо.

Метою даної статті є розробка маркетингових стратегій у туристичній сфері регіону на основі використання методики SWOT-аналізу.

Пріоритетним напрямом розвитку Чернівецької області визначено туристичну сферу. Головною метою стратегії туристичної індустрії регіону є об'єднання зусиль місцевих органів влади, туристичних підприємств та інших зацікавлених організацій у створенні правових, організаційних умов для інтенсивного розвитку туризму в краї, виробництва конкурентоспроможного туристичного продукту та максимальне задоволення попиту жителів регіону та його гостей. З метою розвитку туризму на Буковині прийнято програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2010 рр. [1].

Розроблено схеми розвитку туризму та розміщення з'їздів з автомагістралей Чернівецької області для облаштування майданчиків короткочасного відпочинку автотуристів. Обстежено і визначено понад 100 інвестиційно-привабливих земельних ділянок під розміщення об'єктів туризму, переважно гірські плато та узбережжя Дністра.

Особлива увага приділяється створенню сучасних рекламних матеріалів, участь у туристичних ярмарках з метою популяризації відпочинку в регіоні. Виготовлено кольорові буклети «Буковина туристична», «Музеї Карпатського регіону», «Брусниця», «Підземна Буковина».

З 26 по 28 березня 2008 р. з ініціативи відділу з питань туризму облдержадміністрації організовано представлення туристичного потенціалу Чернівецької

області на XIV Міжнародній туристичній виставці «Україна – подорожі та туризм», що відбулася в м. Києві. Зокрема, область представлена як регіон з багатою історико-архітектурною спадщиною, збереженими традиціями та обрядами народів, що замешкують її терени. Акцентовано увагу відвідувачів виставки на відзначенні цього року 600-річчя міста Чернівці. За достойне представлення Чернівецької області в зазначеному заході відділ з питань туризму облдержадміністрації нагороджено дипломом Державної служби туризму і курортів.

Крім того, за останній період на території області введено гірськолижні підйомники на горі Цецино та перевалі Німчич, туристично-оздоровчий комплекс «Аква плюс» у Сторожинецькому районі, відкрито новий катерний туристичний маршрут річкою Дністер, гірськолижний туристичний комплекс «Мигово» у Вижицькому районі. Протягом 2006-2007 рр. зусиллями й коштами компанії «Роднічок» введено в експлуатацію готельно-туристичні комплекси «Буковинська зірка», «Карпатська зірка» та «Сонячна долина».

Набуває розвитку сільський зелений туризм, в якому сьогодні працюють понад 50 сімей з різним ступенем якості обслуговування відпочивальників.

Станом на 01.01.07 р. в області нараховувалося 93 суб'єкти туристичної діяльності. Протягом 2006 року туристичні підприємства надали туристичних послуг на 25,7 млн. грн., що на 11,8% більше ніж у 2005 р. Обслужено 78,3 тис. туристів, що на 16,3% більше ніж за 2005 р. [2].

За даними Державної служби туризму і курортів України, в 2006 р. на території Чернівецької області кількість туристичних підприємств, що надавали послуги, становила 68 суб'єктів туристичної діяльності. За 9 місяців 2007 р. їх кількість скоротилася до 63 суб'єктів. За період 2006 року туристичні фірми області обслужили 68,62 тис. туристів (1,8% від загальної кількості по Україні). За цим показником Чернівецька область у 2006 р. посідала 13 місце в загальноукраїнському рейтингу. За 9 місяців 2007 року було надано туристичних послуг 63,59 тис. особам (1,9% від кількості по Україні). У цей період Чернівецька область зайняла 11 місце в рейтингу [3].

Аналіз структури туристичного потоку по Чернівецькій області вказує на те, що визначальне місце займає внутрішній туризм, – на нього у 2006 р. припадало 58,9% (40,48 тис. осіб) загального туристичного потоку. За 9 місяців 2007 р. ця частка скоротилася до 55,2% (35,1 тис. осіб). Натомість частка виїзного туризму по Чернівецькій області складала у 2006 р. 26,7% (18,3 тис. осіб), а за 9 місяців 2007 р. вона зросла більше ніж на 7 в. п. і складала 34,2% (21,78 тис. осіб). Частка в'їзного туризму зменшилася на 1 в.п. і складала у 2006 р. 11,5% (7,9 тис. осіб), а за 9 міс. 2007 р., – 10,6% (6,7 тис. осіб) відповідно (рис. 1).

Близькість до зовнішніх кордонів України, емність ринків збуту товарів та послуг, наявність унікальних пам'яток історії та культури, високий природно-рекреаційний потенціал міста та області та глибокі культурні традиції створюють передумови для динамічного розвитку туристичної індустрії у м. Чернівці та Чернівецькій області.

Разом з тим аналіз туристичних програм відвідування м. Чернівці та Чернівецької області вказує на те, що регіональний туристичний продукт не орієнтований на утримання туристів більше ніж на 1 день. Тури складені таким чином, що більшість туристів після огляду архітектурного центру міста та відвідування резиденції Чернівецького національного університету не залишаються на ніч і покидають місто.

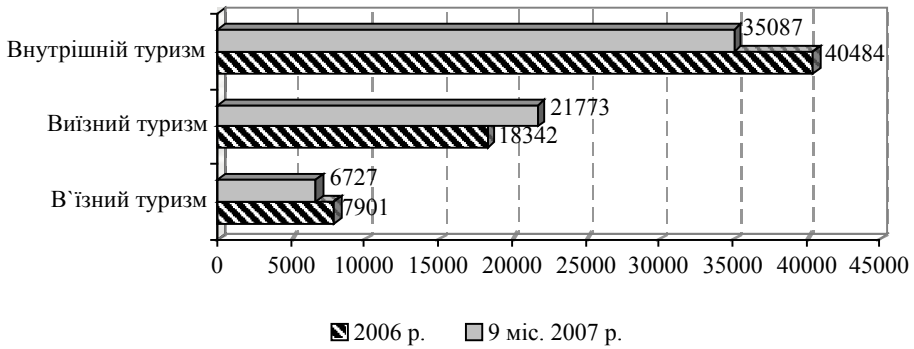


Рис. 1. Структура туристичного потоку по Чернівецькій області за 2006 р. і 9 міс. 2007 р., осіб [2]

Суттєвою проблемою є також сезонність потоку туристів і його нерівномірність протягом тижня. Завантаженість обласних готельно-туристичних комплексів збільшується у зимовий період, як правило в сезон Різдвяних свят. В той же час навантаження на готелі м. Чернівці збільшується у літній період і на вихідні. Решту часу об'єкти туристичної інфраструктури простоюють. Середня завантаженість готелів по Чернівецькій області за рік (за граничною потужністю) склала у 2006 році 33,5%, за 9 місяців 2007 – 34,7%. Це призводить до зниження кількості місць колективних засобів розміщення. Наприклад, у 2006 році кількість місць у готелях зменшилася на 3%, а кількість ночівель на 3000. Як наслідок, надходження грошових коштів в економіку міста та області знижуються [2].

Основною причиною зниження темпів розвитку туризму в регіоні є його орієнтація на традиційний груповий культурно-просвітницький туризм. Світова ж туристична індустрія динамічно розвивається. З'являються нові види туризму, які відповідають сучасним потребам суспільства (діловий, екологічний, екстремальний і навіть ностальгічний). Високими темпами туризм індивідуалізується, при цьому попит на групові тури значно знижується.

Відносно невисокі темпи розвитку туристичної галузі не дозволяють динамічно розвиватися інфраструктурі туризму. Цілий ряд туристичних об'єктів, розташованих на території міста та області, перебуває у незадовільному стані. Сфера послуг гостинності розвинена недостатньо. Більшість підприємств туристичної індустрії Чернівецької області та м. Чернівці орієнтуються на відносно низькі стандарти надаваних послуг. Особливо гостро це стосується внутрішнього туризму.

З огляду на актуальність проблеми, Чернівецька обласна Рада 23.10.03 р. розробила Програму розвитку туризму на 2004-2010 рр., яка передбачає удосконалення системи державного регулювання туризму, розвиток матеріальної бази і туристичної інфраструктури, використання ресурсів та історико-культурної спадщини для розвитку українського та міжнародного туризму на Буковині [1]. Але наразі вона здебільшого носить декларативний характер.

На нашу думку, в Чернівецькому регіоні необхідно реалізувати якісні зміни, які стосуються туристичної галузі в цілому, включаючи формування нових турпродуктів, підвищення якості обслуговування та вдосконалення туристичної інфраструктури.

Враховуючи актуальність і комплексний характер поставленого завдання, а також необхідність злагоджених дій підприємств галузі та органів місцевого самоврядування, його вирішення доцільно здійснювати на основі сучасних методів системного та маркетингового аналізу.

За його результатами, регіональний туристичний продукт, створений на базі чітко визначених конкурентних переваг регіону, має більшою мірою відповідати сучасним потребам цільових споживачів. Це забезпечить стабільне зростання щоденного потоку туристів, створення умов повноцінного відпочинку для мешканців міста та області, збільшення грошових надходжень в економіку міста та області і відповідно добробут громадян.

Запропонований нами SWOT-аналіз Чернівецького регіону базується на класичній методиці [4] та включає найважливіші сильні та слабкі сторони сучасного стану, а також максимально імовірні можливості та загрози.

На основі аналізу запропонованої вище інформації про м. Чернівці та Чернівецьку область, а також регіональні характеристики галузі туризму в цілому базова матриця SWOT-аналізу виглядає так (рис. 2).

У базовій матриці SWOT-аналізу туристичної галузі м. Чернівці та Чернівецької області визначено найбільш сприятливі фактори, які мають стимулювати розвиток туристичного сектора регіону, вказано на проблемні моменти, які ускладнюють роботу даного сектора, а також визначено сприятливі та загрозові зовнішні чинники з огляду на загальноукраїнські тенденції розвитку туристичної індустрії.

Можливості й загрози для туристичної галузі регіону визначаються як загальною економічною, політичною, екологічною ситуацією в країні, так і кон'юнктурою та тенденціями визначеного ринку [5]. Аналіз, проведений у попередніх параграфах, дозволяє виділити такі вагомні можливості і загрози (таблиці 1–2).

Здійснивши аналіз матриці можливостей, можна зробити висновок, що найімовірнішими сприятливими зовнішніми факторами, характерними для туристичного ринку, є реорганізація діючої туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування, торгівлі, розваг) та активізація платоспроможного туристичного попиту серед населення країни та регіону. Їх врахування при створенні стратегії розвитку туристичної галузі регіону та поєднання із сильними сторонами в діяльності суб'єктів регіонального туристичного ринку може дати найоптимальніший результат.

Також слід звернути увагу на зовнішні фактори, які мають помірний вплив на галузь і середню імовірність реалізації. Це формування позитивного іміджу та збільшення в'їзних туристичних потоків за рахунок розширення видів туризму та створення передумов для формування туристичного центру і створення нового якісного і конкурентоспроможного продукту, різноманітного за змістом та за тривалістю перебування [6]. На жаль, слід відзначити, що помірний вплив і середня імовірність реалізації останнього значно ускладнюють визначення характерних конкурентних переваг регіонального туристичного продукту м. Чернівці та Чернівецької області, особливо з огляду на те, що у матриці загроз (табл. 2) імовірність конкуренції у туристичній сфері з боку інших регіонів, зокрема Івано-Франківського та Закарпатського, характеризується високим ступенем реалізації.

Багато в чому така ситуація пояснюється слабким впливом фактора реалізації Програми розвитку туризму у регіоні, прийнятої на 2004-2010 рр., оскільки

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальність основних пам'ятних місць, Резиденція Буковинських митрополитів, що внесена до попереднього списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, музично-драматичний театр, високий імідж, що утворює культурно-історичний потенціал (музеї, планування та подоба вулиць). 2. Розвинена система музейних показів. 3. Значний науковий потенціал (2 національних університети з потужними науковими школами), які забезпечують підготовку кадрів для туристичної галузі. 4. Вигідне туристично-географічне положення, яке дає підстави Чернівецькому регіону розраховувати на роль туристичного центру західної України. 5. Широкі міжнародні контакти з Румунією, Австрією, Угорщиною, Польщею, Канадою, Ізраїлем. 6. Проведення реконструкції історичного ядра м. Чернівці та можливість широкого використання його для туристичних об'єктів. 7. Близькість до унікальних об'єктів природної спадщини Буковини, до багатства лісових та водних об'єктів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невизначеність стратегії та тактики формування структури туристичного обслуговування та просування Чернівецького регіону як туристичного центру. 2. Слабкий розвиток рекреаційних зон (в основному за рахунок зеленого туризму). 3. Переважання туристичних програм з короткочасним перебуванням туристів у місті. 4. Відсутність широкодоступного єдиного календаря визначних подій, фестивалів, виставок та відсутність визначальних характерних чернівецьких сувенірів. 5. Відсутність механізму отримання системної, повноцінної та актуальної інформації щодо розвитку туристичної галузі в регіоні.
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка та реалізація Програми розвитку туризму на 2004-2010 рр. 2. Створення передумов для формування туристичного центру і створення нового якісного і конкурентоспроможного продукту, різноманітного за змістом (етнографічні, духовно-просвітницькі, екологічні та комбіновані тури) та за тривалістю перебування. 3. Реорганізація діючої туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування, торгівлі, розваг) 4. Формування позитивного іміджу та збільшення в'їзних туристичних потоків за рахунок розширення видів туризму. 5. Реконструкція історичного ядра м. Чернівці, створення пішохідної зони. 6. Активізація платоспроможного туристичного попиту серед населення країни та регіону. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція у туристичній сфері з боку інших регіонів, зокрема Івано-Франківського та Закарпатського. 2. Недосконалість законодавчої бази у сфері туризму. 3. Підтримка туристичної галузі на різних рівнях влади носить переважно декларативний характер. 4. Невизначеність загального вектору соціально-економічного розвитку країни на найближчий період. 5. Слабка візова підтримка у сфері сприяння організованого виїзного та в'їзного туризму.

Рис. 2. Базова матриця SWOT-аналізу туристичної галузі м. Чернівці та Чернівецької області

Таблиця 1

Матриця можливостей

Імовірність використання можливостей	Вплив можливостей на туристичну галузь регіону		
	сильний	помірний	слабкий
висока	<ul style="list-style-type: none"> – Реорганізація діючої туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування, торгівлі розваг) – Активізація платоспроможного туристичного попиту серед населення країни та регіону 	<ul style="list-style-type: none"> – Формування позитивного іміджу та збільшення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків за рахунок розширення видів туризму. 	
середня	<ul style="list-style-type: none"> – Реконструкція історичного ядра м. Чернівці, створення пішохідної зони. 	<ul style="list-style-type: none"> – Створення передумов для формування туристичного центру і створення нового якісного і конкурентоспроможного продукту, різноманітного за змістом та за тривалістю перебування. 	<ul style="list-style-type: none"> – Реалізація Програми розвитку туризму на 2004-2010 рр.
низька			

Таблиця 2

Матриця загроз

Імовірність реалізації загрози	Вплив загрози на туристичну галузь регіону		
	критичний стан	тяжкий стан	легкий
висока		<ul style="list-style-type: none"> – Конкуренція у туристичній сфері з боку інших регіонів, зокрема Івано-Франківського та Закарпатського 	<ul style="list-style-type: none"> – Невизначеність загального вектора соціально-економічного розвитку країни на найближчий період
середня		<ul style="list-style-type: none"> – Підтримка туристичної галузі на різних рівнях влади носить переважно декларативний характер 	<ul style="list-style-type: none"> – Слабка візова підтримка у сфері сприяння організованого виїзного та в'їзного туризму
низька	<ul style="list-style-type: none"> – Недосконалість законодавчої бази у сфері туризму 		

з матриці загроз (табл. 2) визначено, що підтримка туристичної галузі на різних рівнях влади недостатня.

З урахуванням вищевизначених сильних і слабких сторін, їх сили і важливості, а також можливостей і загроз разом з їх важливістю для туристичної

галузі регіону та імовірністю настання, матриця SWOT для туристичної індустрії м. Чернівці та Чернівецької області матиме такий вигляд (табл. 3).

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що досліджуваний туристичний сектор Чернівецького регіону має ряд сильних сторін і можливостей на ринку туристичних послуг України. Йому можна запропонувати конкретні стратегії за умови адекватного використання сильних сторін і можливостей, за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить туристичному продукту, який пропонується галузевими фірмами, визначені конкурентні переваги.

З вищевикладеного можна зробити такі висновки:

Реалізація *SO-стратегії*, яка передбачає використання вигідного туристично-географічного положення регіону, залучення широких міжнародних контактів і професійних кадрів туристичної галузі для розробки нових турів та видів туризму, які базуються на використанні оновлених об'єктів туристичної інфраструктури і розраховані на платоспроможний попит, можлива лише за умови об'єднання зусиль суб'єктів туристичної галузі регіону та органів місцевої влади і спрямування спільних дій на перетворення Програми розвитку туризму на 2004-2010 рр. з декларативного документа в дієвий механізм реалізації заходів зі створення унікального регіонального туристичного продукту. Можливість розвитку туристичної галузі м. Чернівці та Чернівецької області за подібним сценарієм нині, на нашу думку, характеризується як малоімовірна.

ST-стратегія організації конструктивної співпраці із суміжними Івано-Франківським та Закарпатським регіонами у просуванні нових турів та видів туризму. Ця стратегія використовує вигідне туристично-географічне положення регіону, унікальні об'єкти природної та історико-культурної спадщини Буковини і базується на використанні оновлених об'єктів туристичної інфраструктури, на платоспроможному попиті, безсумнівному ефекті для розвитку туристичної галузі та реальних можливостях формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Такий продукт, навіть при позиціюванні його як невід'ємної складової західного регіону України, наразі не знаходить підтримки в регіональних органах влади, а співпраця чернівецьких туристичних фірм з івано-франківськими та закарпатськими колегами має ситуативний та безсистемний характер.

Можливість реалізації *WO-стратегії*, яка передбачає розробку механізму подання повноцінної інформації щодо нових турів та видів туризму, які базуються на використанні оновлених об'єктів туристичної інфраструктури і розраховані на платоспроможний попит за допомогою використання сучасних інформаційних технологій, ми розглядаємо як найоптимальнішу для суб'єктів туристичної галузі регіону, вона має орієнтуватися на використання принципів Інтернет-маркетингу і враховувати особливості й сучасні вимоги потенційних споживачів туристичного продукту, інформацію про які необхідно збирати за допомогою проведення спеціалізованих маркетингових досліджень. Звичайно, створення спеціалізованого регіонального Інтернет-порталу суб'єктів туристичної галузі області значно допомогло б у просуванні регіонального туристичного продукту, але використання при цьому Інтернет-сайту «Буковина туристична» [1] можливе лише після його оновлення, системної реконструкції і приведення у відповідність до сучасних ІТ-технологій і вимог потенційних споживачів.

Сьогодні з прикрістю можна констатувати, що більшість суб'єктів туристичної галузі регіону обрали для себе найменш вигідну WT-стратегію, яка передбачає

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу

Складові SWOT-аналізу	Можливості	<p>А. Реорганізація діючої туристичної інфраструктури.</p> <p>Б. Активізація платоспроможного туристичного попиту серед населення країни та регіону.</p> <p>В. Формування позитивного іміджу та збільшення в їзних та внутрішніх туристичних потоків за рахунок розширення видів туризму.</p>	Загрози	<p>А. Конкуренція у туристичній сфері з боку інших регіонів, зокрема Івано-Франківського та Закарпатського.</p> <p>Б. Підтримка туристичної галузі на різних рівнях влади носить переважно декларативний характер.</p>
	Сильні сторони	<p>І. Виділене туристично-географічне положення, яке дає підстави регіону розраховувати на роль туристичного центру Західної України.</p> <p>ІІ. Широкі міжнародні контакти з Румунією, Австрією, Угорщиною, Польщею, Канадою, Ізраїлем.</p> <p>ІІІ. Значний науковий потенціал, який забезпечує підготовку кадрів для туристичної галузі.</p>	ST-стратегія	<p>Організація конструктивної співпраці із суміжними Івано-Франківським та Закарпатським регіонами у просуванні нових турів та видів туризму, що використовують вигідне туристично-географічне положення регіону, унікальні об'єкти природної та історико-культурної спадщини Буковини і базуються на використанні оновлених об'єктів туристичної інфраструктури та розраховані на платоспроможний попит.</p>
	Слабкі сторони	<p>1. Невизначеність стратегії та тактики формування структури туристичного обслуговування та просування Чернівцького регіону як туристичного центру.</p> <p>2. Переважання туристичних програм із короткочасним перебуванням туристів у місті.</p> <p>3. Відсутність механізму отримання системної, повноцінної та актуальної інформації щодо розвитку туристичної галузі в регіоні.</p>	WO-стратегія	WT-стратегія
	Розробка механізму подання повноцінної інформації щодо нових турів та видів туризму, які базуються на використанні оновлених об'єктів туристичної інфраструктури і розраховані на платоспроможний попит за допомогою використання сучасних інформаційних технологій, створення спеціалізованого регіонального Інтернет-порталу суб'єктів туристичної галузі області.	WO-стратегія	WT-стратегія	Орієнтація діяльності суб'єктів туристичної галузі регіону переважно на традиційні види візного туризму і розроблені програми короткочасного перебування туристів у регіоні при відсутності системної, повноцінної та актуальної інформації щодо розвитку туристичної галузі в регіоні.

орієнтацію діяльності переважно на традиційні види виїзного туризму і розроблені програми короткочасного перебування туристів у регіоні за відсутності системної, повноцінної та актуальної інформації щодо розвитку туристичної галузі. Галузь виїзного туризму при активізації платоспроможного туристичного попиту серед населення країни та регіону у короткотерміновій перспективі, без сумніву, дає регіональним турфірмам економічний ефект, але при цьому не сприяє ні формуванню унікального туристичного продукту, ні створенню передумов для економічного зростання регіону, оскільки грошові потоки від реалізації таких туристичних продуктів спрямовані у зворотному напрямку.

Окрім цього, орієнтація діяльності регіональних туристичних фірм на використання однієї стратегії загострює внутрішню конкуренцію, значно звужуючи коло можливостей для успішної та ефективної діяльності. Тому для визначення реального стану конкурентного середовища в регіоні доцільно детальніше розглянути конкурентні позиції турфірм у Чернівецькій області.

Список використаних джерел

1. Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2010 роки // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bucoda.cv.ua/tourizm.
2. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2007 рік // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1389.
3. Рейтинг регіонів за основними показниками ліцензіатів (туроператорами та турагентами) України за 2007 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1390>.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [навч. посібник] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В. Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 176 с.
6. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие / Д.С. Ушаков. – М.: Феникс, 2007. – 124 с.

Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Принципи побудови маркетингової діяльності туристических фірм регіону (на прикладі підприємств Черновицької області).

Рассматриваются особенности разработки маркетинговых стратегий в туристической сфере региона на основе использования методики SWOT-анализа.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, туристическая сфера, SWOT-анализ.

Budnikevych I.M., Cherdantseva I.G. Principles of Construction of Marketing Activity of Tourist Firms of the Region (by the Example of Enterprises of the Chernivtsi Region).

The features of development of marketing strategies are examined in the tourist sphere of the region on the basis of the use of method of SWOT-analysis.

Key words: marketing strategy, tourist sphere, SWOT-analysis.

Надійшло 19.09.2008 р.