

## **Концептуальні засади створення маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України**

*Обґрунтовано необхідність створення загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України та визначено сучасний стан розвитку в'їзного туризму в країні. Детально проаналізовано основні проблеми, які стримують розвиток даного напрямку туризму в регіонах країни, серед яких особливу увагу приділено таким проблемним питанням, як недостатній розвиток матеріально-технічної, транспортної та інформаційної інфраструктури вітчизняного туристичного бізнесу. На основі проведеного аналізу запропоновано альтернативний варіант маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України з одночасним урахуванням досвіду організації туристичної діяльності за кордоном. Також особлива увага приділяється зарубіжному досвіду та практиці стимулювання іноземного туризму у XXI ст.*

*Ключові слова: іноземний (в'їзний) туризм, державна туристична політика, маркетингова стратегія, туристично-рекреаційний потенціал.*

Одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України є розвиток іноземного (в'їзного) туризму. Такий вид туризму справедливо дістав назву «невидимого експорту», оскільки ефективно впливає на соціально-економічний розвиток держави, дозволяє стабілізувати та активізувати платіжний баланс та виступає ефективним засобом рекламування як товарів та послуг національного виробництва за кордоном, так і туристично-рекреаційних можливостей країни відвідування.

В Україні є всі можливості для розвитку іноземного туризму, оскільки особливості її географічного розташування, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють сприятливі умови для інтенсивного розвитку в'їзного туризму у більшості регіонів країни. Проте Україна ще значно поступається за кількістю відвідань європейським країнам. Спостерігаються також значні диспропорції у розвитку в'їзного туризму на території країни. Наприклад, протягом 2006 р. 80% іноземних туристів відвідали чотири регіони України, а саме: м. Київ (39%), АР Крим (18%), м. Севастополь (12%) та Одеську обл. (11%). Найменша кількість туристів приїхала в Житомирську (0,001%), Луганську (0,001%), Сумську (0,05%), Тернопільську (0,1%) та Кіровоградську (0,1%) області. Поряд із цим, на світовому ринку туристичних послуг Україна має низьку репутацію та малу довіру до неї з боку іноземних відвідувачів через відносно низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту, що не дозволяє їй посісти гідне місце серед інших європейських країн. Тому для активного розвитку в'їзного туризму в Україні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дозволила б краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому туристичному ринку.

Сьогодні проблематикою розвитку та становлення туристичної галузі в Україні займаються багато вчених. Серед них: Ю.В. Алексєєва, Д.І. Ба-

сюк, В.Я. Гавран, О.О. Заїкіна, В.А. Зінченко, О.Д. Король, В.С. Кравців, О.В. Лихоманова, О.О. Любіцева, Й.М. Петрович, В.П. Руденко, Т.Г. Сокол, Т.І. Ткаченко, В.Г. Явкін та ін. Ці автори торкаються різних аспектів розвитку ринку туристичних послуг в Україні, в загальному висвітлюючи основний стан розвитку туризму в країні та її регіонах, вивчають проблеми в цій галузі та визначають можливі напрями їх вирішення. Поряд з цим, проблематику розвитку іноземного туризму в Україні вивчає невелика кількість науковців, серед яких І.І. Вітер, А.Н. Гук, А.Б. Добровольська, А.В. Кузишин, І.А. Малярчук, Д.К. Прейгер та ін. Ці фахівці розглядають іноземний туризм як фактор забезпечення економічного та соціального розвитку України, як інструмент поповнення державного бюджету та як засіб виходу країни на світовий ринок туристичних послуг.

Використання іноземного туризму в Україні як одного із напрямів участі країни у міжнародному поділі праці, як фактора розвитку зовнішньої торгівлі, як дієвого інструмента формування позитивного іміджу держави на міжнародному ринку та як ефективного засобу інтеграції до європейської та світової спільноти потребує вирішення багатьох поточних проблем, які гальмують розвиток вітчизняного ринку туристичних послуг та одночасно стримують розвиток іноземного туризму в Україні. Чіткий аналіз таких проблем, а також урахування досвіду провідних зарубіжних країн в організації туристичної діяльності є особливо актуальними питаннями при розробленні альтернативних напрямів покращення ситуації, що склалася, та пришвидшення зростання обсягів іноземного туризму в Україні.

Основним напрямом дослідження є вивчення сучасного стану розвитку ринку іноземного туризму в Україні, аналіз існуючих проблем у цьому секторі туристичного ринку та розробка на основі цього маркетингової стратегії стимулювання розвитку іноземного туризму в регіонах України.

Формування відповідної та дієвої маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в Україні потребує комплексного аналізу основних чинників, які на даний момент негативно позначаються на розвитку такого виду туризму. Найважливішою проблемою є те, що про Україну та її туристично-рекреаційний потенціал мало відомо закордонному споживачеві. Причиною цього є недостатня фінансова підтримка держави та відсутність комплексного підходу до просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Так, наприклад, протягом 2003-2004 рр. туристична галузь отримала по 12 млн. грн., що сприяло її активному розвитку. Натомість у 2005-2006 рр. на розвиток туризму у держбюджеті не було передбачено жодної копійки. У 2007 р. туризм мав отримати 23 млн. грн., тоді як за підрахунками фахівців, для нормального розвитку галузі необхідно не менш як 48 млн. грн. [1].

Іншим чинником, який негативно позначається на зростанні іноземного туризму в регіонах України, є недостатній рівень розвиненості матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам. Наприклад, ціни на проживання в українських готелях майже всіх категорій є вищими порівняно з європейськими країнами (табл. 1). При цьому, якість вітчизняного туристичного продукту переважно є гіршою, а кількість додаткових не становить й половини зарубіжної пропозиції готельних закладів.

Не менш важливим чинником, який стримує розвиток іноземного туризму в регіонах України, є недостатньо розвинена транспортна системи, яка включає

Таблиця 3.1

Ціни на проживання у вітчизняних та зарубіжних готелях (вересень 2008 р.), євро\*

Країна	Категорія готелів		
	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Україна	84	167	312
Іспанія	67	85	196
Польща	60	94	133
Болгарія	48	71	100

\* Розраховано автором на основі середньої вартості більш ніж восьми готелів різної категорії п'яти-шести міст вибраних країн [2–6].

транзитні перевезення, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського та річкового транспорту. Транспортні шляхи України перебувають у незадовільному стані та не відповідають міжнародним вимогам щодо швидкого, надійного, безпечного та комфортного перевезення. Крім того, недостатньо розвинена туристична, сервісна та інформаційна інфраструктура в зоні міжнародних транспортних коридорів.

Серед інших важливих чинників, які стримують розвиток іноземного туризму В Україні, слід назвати такі, як:

- недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє іноземним туристам отримати своєчасну, достовірну, корисну та різноманітну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, забронювати та зарезервувати туристичні послуги. Яскравим прикладом такого типу інформаційного забезпечення туристичної галузі є веб-сторінка Іспанії [17], де можна отримати повний перелік інформації про країну за тематичними розділами: куди поїхати? що робити? планування подорожі? Тут можна також забронювати турпослуги в онлайн-режимі, поспілкуватись в інтерактивному режимі з вибраними турфірмами, а також здійснити пошук необхідної інформації;
- недостатній рівень розвитку технічної інфраструктури туристичної галузі (системи водопостачання, збору сміття, поганий стан доріг, вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій) та незадовільні темпи її реорганізації;
- невідповідність рівня сервісу міжнародним стандартам обслуговування, що зумовлено недостатнім рівнем професійної кваліфікації обслуговуючого персоналу особливо у великих оздоровчих закладах та у більшості дешевих готельних закладів;
- невиваженість державної туристичної політики у напрямку розвитку іноземного туризму. Наприклад, дестимулюючим фактором у розвитку іноземного туризму на вітчизняних підприємствах стала відміна у 2005 р. нульової ставки ПДВ на надання послуг нерезидентам, що призвело до суттєвого зменшення кількості обслугованих туроператорами в'їзних туристів у загальній структурі послуг, наданих туристам;

- відсутність належної підтримки держави у стимулюванні розвитку іноземного туризму у вітчизняних організаціях туристичного бізнесу та відсутність державної підтримки розвитку туристичного бізнесу в Україні загалом. Наприклад, участь приватних туристичних фірм у провідних міжнародних туристичних виставках має спонсоруватись із коштів, що є виділеними з держбюджету, або принаймні відбуватись на пільговій основі, де туристична фірма має сплачувати мінімальну суму для участі у таких конференціях;
- відсутність розроблених туристичних маршрутів міжнародного значення на території України. Наприклад, з метою збільшення кількості іноземних відвідувачів уряд Ісландії створив у 1996 р. 40 нових маршрутів, у т. ч. поїздки з метою спостереження за китами. Завдяки цьому кількість туристів до цієї країни збільшується щорічно на 12-13% [7];
- політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека.

Усі вищеперелічені чинники перешкоджають розвитку іноземного туризму в Україні і обумовлюють низьку репутацію країни на світовому ринку туристичних послуг. Тому важливим і пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму має стати розвиток та популяризація туристичних регіонів України з метою стимулювання іноземного туризму. Для цього необхідно розробити комплексну загальнодержавну маркетингову стратегію розвитку іноземного туризму в регіонах України. На нашу думку, основними напрямками такої стратегії мають бути:

1. Дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України, визначення ряду найпривабливіших для іноземних відвідувачів туристично-рекреаційних пропозицій, за необхідності проведення їх відновлення та створення відповідних технічних, інформаційних та сервісних умов для їхнього подальшого відвідування.

2. Створення сучасної матеріально-технічної інфраструктури туристичного бізнесу. Серед першочергових заходів державної туристичної політики у цьому напрямі слід виділити:

- зменшення податкового навантаження;
- створення пільгового оподаткування тих суб'єктів господарювання, що здійснюють модернізацію основних фондів або реконструкцію туристичних об'єктів, на період проведення робіт;
- зменшення відсотка на кредит до 5-7%;
- розробку ряду бізнес-проектів з будівництва та реконструкції існуючих туристичних об'єктів у зонах автомобільних шляхів, міжнародних транспортних коридорів та в місцевостях розташування визначених туристично-рекреаційних пропозицій регіонів країни з метою залучення іноземних та вітчизняних інвестицій;
- спрощення процедури узгодження документів для будівництва нових та реконструкції діючих закладів готельної індустрії;
- розробку мережі цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів із подальшим наданням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання [8, с. 44];
- використання можливостей фінансування розвитку індустрії туризму за лінією міжнародної технічної допомоги, Європейського Банку Реконструкції і Розвитку, інших міжнародних фінансових організацій [8].

Створення таких умов дозволить прискорити розбудову та модернізацію туристичної інфраструктури в регіонах України протягом певного часу (трьох-чотирьох років). Це, своєю чергою, дозволить створити сучасну матеріально-технічну базу туризму, яка буде відповідати світовим стандартам якості та зможе задовольняти запити та вимоги закордонних відвідувачів.

3. Поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони, в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів, а також їх облаштування усіма необхідними об'єктами.

4. Розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка має включати:

- розробку національної системи бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки статистичної інформації про виставкові заходи, рекламну діяльність, безпосередньо виставково-ярмаркову діяльність на міжнародному, регіональному та національному рівнях [9];
- створення й підтримку постійно діючого та постійно поновлюваного веб-сайта з туристичними пропозиціями регіонів України та, відповідно до цього, створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм, асортиментом та вартістю туристичних послуг, що ними надаються, переліком туристичних маршрутів та їх транспортним забезпеченням тощо.

5. Серед необхідних заходів щодо популяризації визначених рекреаційно-туристичних пропозицій регіонів України на світовому ринку слід виділити:

- проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ з метою позиціонування туристично-рекреаційних можливостей регіонів України на зовнішньому ринку та представлення України у світовому туристично-рекламному просторі, насамперед на каналах, де надається реклама країн: CNN, Eurosport [10].
- залучення туристичних підприємств з регіонів країни до участі у міжнародних туристичних ярмарках і виставках та організація різних типів салонів, ярмарків та бірж в Україні;
- відкриття туристичних представництв України за кордоном та забезпечення їх необхідною кількістю різноманітних інформаційно-рекламних матеріалів про туристично-рекреаційні можливості регіонів України;
- суттєве збільшення державного фінансування на розвиток туристичної галузі України та розвиток туристичних регіонів країни зокрема. При цьому, необхідно «розробити чіткі правила використання бюджетних коштів, що виділяє держава на рекламно-інформаційне представлення України на міжнародному ринку. З метою уникнення непрозорого використання цих коштів, зобов'язати Державну туристичну адміністрацію України (ДТАУ) погоджувати програму їх використання з громадськими організаціями» [10, с. 212].

Для підвищення ефективності та результативності така загальнодержавна програма розвитку іноземного туризму в регіонах України має доповнюватись стратегією розвитку кожного окремого туристичного регіону країни, де на місцевому рівні також має бути розроблено певні заходи як щодо стимулювання в'їзного туризму, так і щодо розвитку туристичної галузі загалом.

Реалізація запропонованої загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України в поєднанні із створенням стратегії розвитку іноземного туризму в кожному із регіонів країни



позначиться позитивно на загальному розвитку вітчизняної туристичної індустрії, дозволить підвищити її ефективність та прибутковість, а отже, – сприятиме формуванню конкурентоспроможного на зовнішньому ринку туристичного продукту та дозволить збільшити об'єми іноземного туризму і вирівняти диспропорції у розвитку іноземного туризму в регіонах країни. Також дана стратегія безпосередньо сприятиме активному розвитку іноземного туризму у вітчизняних туристичних організаціях, оскільки зросте зацікавленість зарубіжних відвідувачів до України та її туристично-рекреаційного потенціалу.

При розробці загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму та місцевої стратегії стимулювання іноземного туризму в кожному з регіонів України варто також скористатися досвідом та рекомендаціями Гофрі Харріса та Кеннета М. Каца [11] щодо можливостей стимулювання міжнародного туризму в ХХІ ст. Автори запропонували поділити процес входження на зарубіжні ринки на 10 легких послідовних етапів, які необхідні для успішного розвитку та розширення стійкої діяльності з міжнародного туристичного маркетингу. І, як показав досвід, використання такої програми стимулювання міжнародного туризму є ефективним засобом залучення іноземних туристів. Саме тому розглянемо детальніше ці етапи [11]:

1. Визначення туристичного продукту. На даному етапі чиновникам, які відповідають за розвиток туризму, необхідно визначити основні особливості і/або визначні пам'ятки туристичного регіону, які з найбільшою вірогідністю зможуть зацікавити і привернути увагу іноземних туристів.
2. Інвентаризація ресурсів. Цей етап передбачає чітке визначення типу розміщення, харчування, транспорту, розваг, освіти, інформації та послуг, які необхідно надати іноземним туристам, що вперше будуть відвідувати туристичний регіон.
3. Аналіз ринку. Передбачено виділити типи іноземних відвідувачів і/або іноземних ринків, які найімовірніше відгукнуться на запропоновані туристичні пропозиції. При цьому важливо оцінити об'єми та масштаби конкуренції на цільових зовнішніх ринках.
4. Налагодження міжнародних контактів. У даний період необхідно чітко визначити і зрозуміти, з чого звичайний іноземний турист починає підготовку до першого відвідування «нових» місць і, відповідно до цього, забезпечити туристів необхідною та корисною інформацією.
5. Організація роботи. На цьому етапі потрібно створити певний життєздатний адміністративний механізм для координації всіх прямих і непрямих зусиль щодо залучення і прийому іноземних відвідувачів.
6. Вдосконалення внутрішніх ресурсів. Один з найскладніших етапів, оскільки він передбачає визначення шляху вдосконалення елементів туристичної інфраструктури таким чином, щоб іноземні відвідувачі, які прибудуть вперше, відразу ж відчули привітність і гостинність, а також у майбутньому сприяли залученню друзів, родичів та колег.
7. Обробка інформаційних джерел. Цей етап передбачає створення певної статистичної програми, яка допомогла б чітко встановити зростання обсягів іноземного туризму в даній місцевості і таким чином дозволила визначити ефективність маркетингових зусиль у цьому напрямку.

8. Розробка рекламних матеріалів. Даний етап включає створення широкої різноманітності друкованої і електронної літератури, корисної як для фахівців, які займаються плануванням туризму, так і для іноземних туристів, що підбирають маршрути для подорожей.
9. Залучення фахівців. У цей період необхідно налагодити співпрацю з туристичними фірмами, які мають великий досвід та розташовані в цільовій країні (країнах), з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування вітчизняного туристичного продукту.
10. Входження в ринок. Місцеві органи влади і приватні компанії повинні виходити на зарубіжний ринок, використовуючи такі методи, які дозволяють максимізувати фінансові ресурси, виділені для забезпечення діяльності з просування національного та регіонального туристичного продукту.

Таку програму стимулювання міжнародного туризму можна також використати для розвитку іноземного туризму як на державному, так і на регіональному рівнях, адже вона є націленою на залучення та суттєве збільшення кількості іноземних відвідувачів завдяки комплексу маркетингових дій та заходів щодо дослідження вітчизняного туристичного ринку, пристосування туристичного продукту до вимог закордонних відвідувачів та його просування на зарубіжні ринки.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії стимулювання розвитку іноземного туризму в регіонах України є одним із основних факторів активізації експорту туристичних послуг, що значно зміцнить позиції вітчизняних туристичних підприємств на зовнішньому ринку, дозволить використовувати краще наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України, посилить конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту та, в кінцевому результаті, сприятиме формуванню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

#### Список використаних джерел

1. Пахля А. Туризм в Україні ще потрібно створити... / А. Пахля. – 2007. – [Цит. 2007, 25 листопада]. – Веб-сторінка: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=989>
2. Веб-сторінка : All-Hotels. – <http://www.all-hotels.com.ua>
3. Веб-сторінка : Bulgaria-hotels. – <http://www.bulgaria-hotels.com>
4. Веб-сторінка : Gtahotels . – <http://www.gtahotels.com>
5. Веб-сторінка : Hotelsinpoland . – <http://www.hotelsinpoland.com>
6. Веб-сторінка : Hotelsspainonline. – <http://www.hotelsspainonline.com>
7. Tourist industry – 2008 - [Cited. 2008, 09 september]. – Available from: <http://www.statice.is/Statistics/Tourism-transport-and-informati/Tourist-industry>
8. Рум'янцев А.П. Міжнародна торгівля послугами : навч. посібник / А.П. Рум'янцев, Ю.О. Коваленко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 112 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
10. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

11. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Годфри Харрис, Кеннет М. Кац ; под ред. В.А. Квартального ; пер. с англ. Е.В. Мошняга. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
12. Лихоманова О.В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні / О.В. Лихоманкова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – Вип. 6. – С. 149-155.
13. Приянчук И. Законодательное стимулирование индустрии гостеприимства: зарубежный опыт и украинские перспективы / И. Приянчук, М. Лесик // Новости турбизнеса. – 2004. – №.23-24. – 66 с.
14. Лозинська М. Проблеми та перспективи розвитку малих підприємств туристичної інфраструктури Львівщини / М. Лозинська // Регіональна економіка. – 2005. – Вип. 3. – С. 224-231.
15. Цибух В. Динаміка українського туризму – 2004. – [Цит. 2006, 26 червня]. – Веб-сторінка [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=5076893](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=5076893)
16. Веб-сторінка Державної служби туризму і курортів: <http://www.tourism.gov.ua>.
17. Веб-сторінка Іспанії: <http://www.spaininfo/>.

***Пурская И.С. Концептуальные основы создания маркетинговой стратегии развития иностранного туризма в регионах Украины.***

*Обоснована необхідність створення общегосударственной маркетинговой стратегии развития иностранного туризма в регионах Украины и определено современное состояние развития въездного туризма в стране. Подробно проанализированы основные проблемы, сдерживающие развитие данного направления туризма в регионах страны, особое внимание уделено таким проблемным вопросам, как недостаточное развитие материально-технической, транспортной и информационной инфраструктуры отечественного туристического бизнеса. На основе проведенного анализа предложен альтернативный вариант маркетинговой стратегии развития иностранного туризма в регионах Украины с одновременным учетом опыта организации туристической деятельности за границей. Также особое внимание уделяется зарубежному опыту и практике стимулирования иностранного туризма в XXI ст.*

*Ключевые слова: иностранный (въездной) туризм, государственная туристическая политика, маркетинговая стратегия, туристско-рекреационный потенциал.*

***Purska I.S. Conceptual Bases of the Creation of Marketing Strategy of Foreign Tourism Development in the Regions of Ukraine.***

*The necessity of creation of national marketing strategy of development of foreign tourism has been substantiated for the regions of Ukraine and modern development of entrance tourism state has been determined in the country. Basic problems, retentive development of this direction of tourism in the regions of the country, have been analysed in detail, a special attention is paid to such problem questions, as insufficient development of material and technical, transport and informative infrastructure of domestic tourist business. On the basis of the conducted analysis the alternative variant of marketing strategy of development of foreign tourism has been offered in the regions of Ukraine with the simultaneous account of experience of organization of tourist activity abroad. Also a special attention is paid to foreign experience and practice of stimulation of foreign tourism in the XXI century.*

*Key words: foreign (entrance) tourism, public tourist policy, marketing strategy, tourist-recreation potential.*

Надійшло 05.11.2008 р.