

ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ – ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

© Ю.Я. Добуш, А.В. Дуда, 2012

Маркетинг є невід’ємною складовою будь-якої господарської діяльності в якій передбачений розвиток, зокрема це можна сказати про сферу туристичних послуг. Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері, зокрема і для вирішення проблем, які виникли в Україні. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найбільш важливих питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. Але більш розвинуті іноземні курорти є більш привабливими для самих українців, то що ж говорити про вибір закордонних туристів. Безумовно, що причини такого становища треба шукати як і в самій економіці країни, яка не стимулює розвиток даної галузі, так і в незнанні самого вибору відпочинку в даній країні, зародженого стереотипу, що в Україні крім Карпат та Криму нічого нема. Це досить помилкове ставлення до України, оскільки можна відкрити ще безліч інших привабливих способів відпочинку, де кожен найшов би щось для себе: гірськолижні курорти, лікувальні курорти Морщина та Трускавця, відвідування архітектурних пам’яток України, різноманітних фестивалів та ярмарок [1].

За останніми маркетинговими дослідження було виявлено, що про Україну, як державу, іноземці майже нічого не знають. Це можна побачити на прикладі нещодавньої події, а саме EURO–2012, яке проходило в Україні та Польщі та піддалося пропаганді України як расистської країни з боку телеканалу ВВС (документальний фільм, який переконав значну частину європейських фанатів, у тому, що в Україну їхати небезпечно іноземця).

Водночас Україна сформуvala привабливі пропозиції для фанатів, а також свою привітальну рекламу, яка показувала країну з найкращих сторін, але це не допомогло. Тобто не вистачило аргументів, адже до того про Україну іноземці майже нічого не знали, і маркетингові заходи з боку України були недостатньо авторитетними порівняно з іноземними поглядами на ситуацію, яка склалася в країні [2]. Відповідно для уникнення такої проблеми, що склалася в Україні, слід побудувати стратегію розвитку окремих регіонів, а подальший успіх досягатиметься вдалою маркетинговою політикою. Маркетингові заходи просування країни (реклама, агітаційні оголошення, аналіз ситуації, моніторинги, піар-акції) повинні бути ретельно сплановані для кожної події чи заходу, які будуть проходити, це необхідно для розуміння ситуації, яка склалася, встановлення результатів та найважливіше – становлення певного позитивного іміджу України. В результаті успіху сформується позитивний образ країни, який зафіксується у туристів, сформує довіру, яка вже в свою чергу завоює авторитет та ім’я у їх свідомості [3, с. 38–45].

В результаті вирішення проблем туристичної галузі України, держава отримуватиме додаткові кошти на розвиток інших галузей економіки. Якщо ж розглядати мікрорівень господарювання, то підприємства при реалізації вдалих маркетингових заходів забезпечуватимуть собі конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому ринку, але й на зовнішніх ринках туристичних послуг.

1. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України // *Регіональна економіка*. – 2001. – №1. – С.232–336; 2. *Режим доступу*: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine/2009/12/091224_donbass_3_sp.shtml; 3. Правик Ю.М. *Маркетинг туризму: Підручник / Правик Ю.М.* – К.: Знання, 2008. – 303 с.