

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ УКРАЇНИ

д.е.н. проф. Телстов О.С., студентка гр. МКС-22, Хижняк М.О.

На сьогоднішній день в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте, є ряд проблем, які гальмують розвиток туристичної індустрії: відсутність достатнього фінансування, стратегічного планування, комплексного просування, недостатність національної пропаганди, відсутність побудови туристичної репутації України в мережі Інтернет, що є трендом Digital – маркетингу останніх 5 років. Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

За допомогою SWOT-аналізу були визначені *найсильніші сторони*: багата історія, широка географія та розмаїття ландшафту; *найслабші сторони*: нестабільність сервісу, негативне відношення частини українців до внутрішнього туризму, відсутність сформованого цілісного бренду країни. Серед основних *можливостей* визначено розробку нових видів турів, зниження цін на відпочинок, розвиток туристичної інфраструктури. Найбільшою *загрозою* може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація.

Тож, на основі аналізу, територію країни було поділено на 5 частин: «Правобережна Україна», «Лівобережна Україна», «Західна Україна», «Степова (Південна) Україна» та «Крим». Розподіляли за географічними та складеними історично, культурними особливостями. Далі було проведено порівняльний аналіз виділених областей за кількістю причин для відвідування цього місця. Комплексний аналіз дав наступні результати територіальних особливостей. Крим та Степова Україна багаті на пам'ятки археології національного призначення, що належать до Античності та Стародавнього світу. На території Правобережної України велика кількість пам'яток Розвинутого середньовіччя. Також тут є велика кількість усіх видів пам'яток, що внесені до державного реєстру нерухомих пам'яток України та історичних війн, що сталися на цій території. Для Лівобережної України теж притаманна доба розвинутого середньовіччя, а також близькою є Античність. Найбільше тут пам'яток археології та історії України національного призначення. Що ж до Західної України, можна бачити, що за найбільшою кількістю пам'яток, вона теж потрапляє до зони Розвинутого середньовіччя, часів Київської Русі. Проте тут найбільша кількість об'єктів, що стали претендентами на звання одного з 7 чудес України.

Виходячи з вищеописаного, на наш погляд, необхідно створити певну організацію для підвищення привабливості України в очах українських

туристів: проведення роз'яснювальної, інформаційної діяльності серед населення, щодо туризму в Україні; створення єдиного реєстру всіх вищезгаданих закладів туристичної індустрії; створення системи з розпізнавання (автовибору) необхідного в конкретний час конкретній особі туристичного пакету. Тобто необхідно створити попит для на український туризм, а для цього потрібно покращити репутацію його в очах співвітчизників. Цільовою аудиторією (ЦА) кампанії з побудови та просування туристичного бренду та туристичної репутації країни є українці віком 18-40 років, активні, сучасні, що прагнуть до вражень, патріоти, що люблять подорожувати, цікавляться історією України.

Враховуючи особливості ЦА, ми пропонуємо більшу частину заходів з просування проводити в Інтернеті, тобто будувати онлайн-репутацію туристичної України. Для цього потрібно створити каталог всіх підприємств туристичної індустрії країни. Він буде знаходитись у відкритому доступі на сайті. Останній дасть можливість потенційному споживачу оцінити та спланувати маршрут, в залежності від запиту. В онлайн-режимі турист заповнюватиме спеціальну анкету. За допомогою відповідей на запитання в анкеті система розробляє індивідуально для нього оптимальний маршрут відпочинку. Маршрут буде розроблено в один з 5-ти виділених нами регіонів, з урахуванням необхідних особливостей туру (тип та спосіб пересування, якість апартаментів для проживання, екстремальність), заданих споживачем в анкеті. Це зекономить час споживача, і в той же час надаватиме йому більше інформації про ту чи іншу подорож Україною. Позитивні моменти матиме система і для туристичних агентств, які зможуть економити час та гроші на пошуку клієнтів, оскільки цей сайт має стати основним джерелом інформації про надавані українськими туристичними агентствами послуги. Якщо жоден із запропонованих маршрутів не сподобається клієнту, він може зателефонувати менеджеру чи замовити дзвінок і порадитись з ним особисто.

Застосовуючи сучасні методи продажу через Інтернет, створення правильного контенту на сайті та в Інтернеті, що буде поширено в рамках цього проекту, сподіваємось що українська спільнота більше зацікавиться Україною як об'єктом туризму і вже через 2 роки цей проект окупиться.

Отже, зі становленням туристичного бренду, в наслідок покращення його онлайн-репутації, збільшуватимуться і продажі турів Україною, а в результаті почне покращуватись сервіс, будуватимуться нові рекреаційні комплекси і, певною мірою, зросте ВВП країни.

1. Развитие экономических систем макро- и мезоуровня: состояние, тенденции, перспективы (отечественный и зарубежный опыт): монография/ Алтухова И.А., Алтухова Н.М., Белоусва Л.С. и др., под. ред.: Л.С. Белоусовой, Г.Г. Скуловой, А.В. Евченко, «деловая полиграфия», 2012. – 442 с.

2. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.skole.com.ua>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 91-92.