Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»

Конкурсна творча робота

на тему: «Горячі тури в Україну»

Виконали:
студентки групи ОА-91
Рогаль Тетяна
Леонтович Вікторія

Творчий керівник:
доцент кафедри менеджементу
Пересадько Галина Олександрівна

Суми-2011

ЗМІСТ

Вступ……...3
1. Катастрофа туристичного бізнесу в Україні…….6
2. Маркетинговий порятунок туристичного бізнесу ……..…….8
3. All Inclusive в Україні……10
Висновки……..15
Список використаних джерел……..…..17

ВСТУП

Туризм – тимчасові виїзди (подорожі) людей до інших країн чи місцевостей, що відрізняються від постійного місця проживання на строк від 24 годин до 6 місяців протягом одного календарного року або зі здійсненням не менше, ніж однієї ночівлі у розважальних, оздоровчих, спортивних, пізнавальних, релігійних або інших цілях без занять певною діяльністю, що оплачується із місцевих джерел.

У залежності від критерію, за яким оцінюються подорожі, можна виділити декілька видів туризму:

1. Рекреаційний туризм:
   - оздоровчий;
   - пізнавальний;
   - спортивний;
   - за метою подорожі;
   - за ландшафтною та географічною ознакою;
   - за способом пересування.
2. Діловий туризм.
3. Інші класифікації:
   - за організаційною формою;
   - за соціально-віковою ознакою;
   - за іншими ознаками.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу. На зв'язок між стадіями економічного розвитку країни і характерними рисами розвитку туризму одним з перших звернув увагу американський економіст П. Ротоу ще в 1959 р. Незважаючи на те, що моделі економічного впливу туризму на сферу економіки набагато ускладнилися, гіпотеза П. Ротоу не тільки не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними і сучасними тенденціями.

Якщо оцінювати Україну виходячи з теорії П. Ротоу, то її варто віднести до мінливого суспільства, в якому соціально-економічні умови сприяють пріоритетному розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Ми вважаємо за доцільне розглянути проблему, яка гостро постала в Україні в останні роки, а саме низький рівень розвитку туристичного бізнесу, хоча дана галузь є досить прибутковою, а Україна має всі необхідні ресурси для її розвитку.

Розгляд даної теми є актуальним, адже нині туризм у світовій системі господарства займає провідні позиції. Він є невід'ємною складовою розвитку світового ринку. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), ще наприкінці 2000 р. туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. У сфері міжнародного туристичного обміну річний оборот склав понад 2 трлн. дол. США. На туризм припадає 12% загальносвітового національного продукту, 7% світових інвестицій. Туризм забезпечує 5% податкових надходжень. Ще в 1996 р. за валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування і всіх інших видів послуг.

Щодо нашої країни, то туристичний бізнес тут знаходиться на низькому рівні, хоча Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається.

При розгляді даної проблеми, ми поставили перед собою такі цілі:

1. Визначити причини недієздатності української туристичної системи.
2. Знайти шляхи вирішення цієї проблеми.

3. Визначити шляхи досягнення лідерських позицій серед найвідвідуваніших країн.

1. КАТАСТРОФА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕВУ В УКРАЇНІ

Досліджуючи особливості даної проблеми, ми вирішили звернутися до оцінок експертів, які займаються вивченням питань, що стосуються туристичного бізнесу. Вони відзначають, що напередодні проведення Євро-2012 в Україні погіршилися умови ведення туристичного бізнесу.

За словами експертів, у 2010 р. в Україні погіршився стан транспортної системи. За якістю інфраструктури повітряного транспорту країна змістилася із 105-ї на 110-у сходинку, наземного транспорту – зі 120-ї на 136-у позицію, за рівнем безпеки на дорогах – з 88-ї на 101-у позицію (кількість досліджуваних країн становить 139). Також зафіксовано погіршення ефективності оподаткування у сфері туризму, але, не дивлячись на це, покращилася інфраструктура залізничного транспорту, а також рівень цін на паливо.

"В связи с болем замедленным развитием этим странам (Украина, Армения и Молдова – ред.) потребуються значительные инвестиции в улучшение инфраструктуры и поддержку здорового функционирования туристической сферы", – пише газета "КоммерсантЪ-Украина".

Незначний розвиток туризму пояснюється тим, що до сьогодні дана галузь не була пріоритетною для держави. На нашу думку, Україна завжди сприймалась як індустріальна країна, а туризм відходив на другий план. Тепер приходить розуміння того, що туризм – це сегмент економіки, а не розваги. Деякою мірою це заслуга Євро-2012, а деякою – економічна криза, через яку держава почала шукати нові шляхи і сегменти.

За оцінками учасників ринку, вклад туризму у ВВП України складає близько 2%. Держбюджет 2011 року передбачає затрати на розвиток туризму в розмірі близько 3 млн. грн.. Цих грошей ледве вистачить на заробітні плати чиновникам, які займаються даним питанням. Країни, для яких туризм – пріоритетна сфера розвитку, готові інвестувати більше. Наприклад, у Туреччині передбачено більше 3 млн. євро тільки на рекламу в нашій країні.

Дуже велика кількість українців надає перевагу відпочинку за кордоном. Щорічно нашу країну відвідують 300 тис. іноземних туристів. Стільки ж українців кожного року від'їжджають тільки до Єгипту. Більш детальна інформація про туристичні потоки наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Туричтичні потоки

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього**	Із загальної кількості туристів:**			Кількість екскурсантів**
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497

Виходячи з цього, головною ціллю нашого дослідження є пошук найдешевших і одночасно найрезультативніших способів виходу з кризового стану туристичної галузі.

Ми вважаємо, що доцільно було б вкласти кошти, що виділяються на розвиток туризму, у дієву рекламу, яка б привернула увагу інвесторів і простимулювала українців відпочивати на території своєї Батьківщини.

2. МАРКЕТИНГОВИЙ ПОРЯТУНОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Тепер перейдемо до конкретизації методів реклами, які нададуть нам можливості активно впливати на свідомість людей. Існує декілька таких методів, а саме: сугестія (навіювання), переконання, використання стереотипів, наслідування.

Вважається, що при навіюванні за допомогою діянь сугестора в корі головного мозку виникає певна затримка всіх протилежних імпульсів. Така затримка змушує діяти певним чином, тобто не роздумуючи.

Прикладом такої реклами може бути акцентування уваги на потенціалі рекреаційної сфери, а саме на незайманості української природи, на чистоті атмосфери, на відсутності конкуренції, можливості отримання високого прибутку.

Наступний метод впливу – переконання. Такий вплив спрямований на другу сигнальну систему людини і вже через неї – на ті чи інші соматичні прояви. Одним з найсильніших прийомів переконання є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції.

Для реалізації даного методу необхідно створювати рекламні ролики, у яких були б представлені найяскравіші місця України,архітектурні пам’ятки, особливості української культури.

Серед різноманітних методів психологічного впливу на людей застосовуються також ті, що засновані на використанні стереотипів. Розглянувши велику кількість так званих «позитивюних» і «негативних», а також «вічних» стереотипів, вчені стверджують, що вміння вдало використовувати стереотипи є важливим компонентом ефективності рекламної роботи.

Що стосується нашого випадку, то необхідно створити рекламу, яка б навпаки зруйнувала усілякі стереотипи, що були сформовані іноземними туристами стосовно України, а саме: бідність нашої держави, відсутність

санітарних умов, невисока якість продуктів, стереотип стосовно культури спілкування українців.

Наслідування також відіграє значну роль у сфері рекламного впливу, хоча як механізм суттєво відрізняється за своєю природою, адже наслідування в підлітка і дорослої людини відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослої людини наслідування рекламного персонажу найчастіше виявляється у зіставленні побаченого з тим, що обумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією, потребою і бажанням бути схожим на успішну людину.

Виходячи з даного методу, необхідно створити відеоролики, телепередачі, де відомі люди, народні улюбленці рекламували українські зони відпочинку.

3. ALL INCLUSIVE В УКРАЇНІ

Ми зробили акцент на даному питанні аби розповісти всьому світу про Україну. Про рідну та, водночас, невідому, про її таємничі замки з тисячолітньою історією, про дивовижні краєвиди, яких не обіймеш поглядом, про маленький парк біля Вашого будинку, про куточки, де майже не ступала нога людини… Про Україну, яку ми всі так любимо.

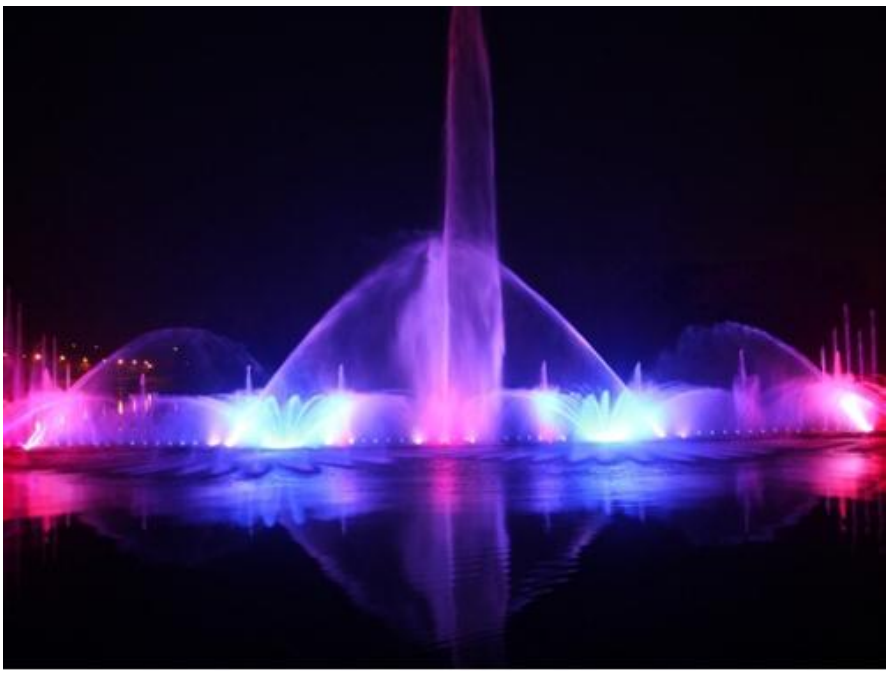
У світі існує безліч відомих місць, які прагнуть відвідати туристи, але жодне з них не зможе порівнятися з величчю України.

Півсвіту живе під тікання годинника BigBen, але щасливим байдуже про час; щасливі на години не зважають, тому українці створили квітучий годинник у місті Кривий Ріг.

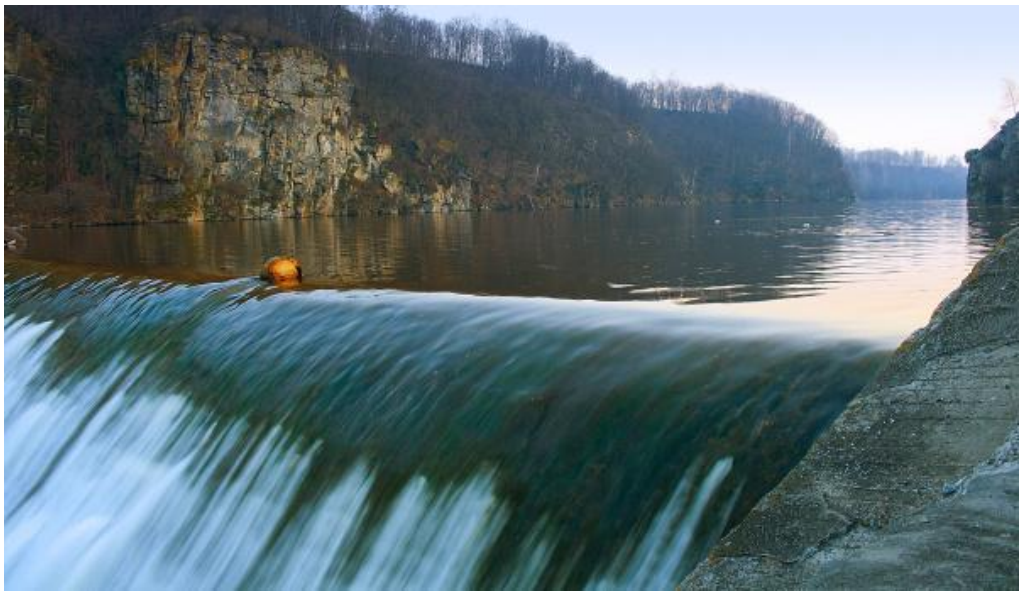
Перлиною моря є прекрасне українське місто Одеса, яке славиться сучасним і модернізованим морським портом, що анітрохи не поступається іспанському портуна острові Тенерифе.

Візит до славетного Кам’янця-Подільського з легкістю може перевершити враження, які залишаться від екскурсії до Великої китайської стіни.

Вінницький світомузичний водограй є п’ятим за своєю величиною у Європі, що перевершив за своїми розмірами навіть відомий водограй у Петербурзі.



Звичайно, важко конкурувати з могутньою повноводною Амазонкою, але краса наших річок не може залишити байдужим жодного. Саме такою є річка Тетерів, що на Житомирщині.



Вдалою декорацією для зйомок першого фільму про Гаррі Поттера могли б стати луцькі шахи.

Не обов’язково їхати до Італії аби на мить перенестись у свідомості у часи Римської імперії, щоб насолодитися її архітектурою. Достатньо просто завітати до Херсонесу Таврійського.

Увесь світ їздить на велосипедах. Україна не є тому виключенням, тому у місті Чернівці було створено пам’ятник першому велосипеду.

Це не єдині визначні, приваблюючі місця в Україні – їх безліч. Вони без будь-яких зусиль складають конкуренцію не тільки відомим місцям Європи, а й усього світу. Таким чином, інвестувати кошти у розвиток туристичного бізнесу України не тільки патріотично, але й економічно вигідно.

ВИСНОВКИ

Говорячи про матеріальну базу України для прийняття туристів, слід сказати про наявність майже 5 тис. закладів для їхнього розміщення. На постійній основі в туристичній сфері діяльності в Україні працює понад 200 тис. осіб і майже 1 млн. сезонних працівників. Загальний обсяг туристичного споживання збільшився в нашій країні у 2009 р. на 65,8 % порівняно з 2001 р. Туристичний сезон 2010 р. характеризується продовженням загальних позитивних тенденцій розвитку туризму, які спостерігалися, починаючи з 2001 р. За даними Держприкордонслужби України, темпи приросту кількості в'їзних туристів перевищили в 2005 р. темпи приросту кількості виїзних туристів на 8%.

Підвищення рівня розвитку цієї галузі пов’язано із підготовкою до Євро-2012, у наслідок чого підвищився рівень інвестування. Така ситуація є чудовою можливістю реклами нашої країни для іноземних туристів.

Звичайно, що Євро-2012 не зможе вирішити всіх проблем, тому необхідно розглядати й інші шляхи виходу з даної ситуації. Одним із таких шляхів може бути податок на виїзд українців на відпочинок за кордон у літній період, який буде відраховуватися для удосконалення туристичної галузі України. Українці, які все ж таки надають перевагу економії будуть відпочивати на національних курортах.

Держава також виділяє основні пріоритетні напрямки розвитку українського туризму. До них відносять:

– удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин;

– становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;

– заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;

– сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму;

– розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку;

– гармонізація законодавства України про туризм до світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо.

Необхідно будувати кожну галузь економіки так, щоб з гордістю можна було заявити, що ми українці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 чудес України [Електронний ресурс] : акція. – Режим доступу: http://7chudes.in.ua/

2. All-Tours.com.ua [Електронний ресурс] : український туристичний портал / All-Tours.com.ua. – Режим доступу: http://www.all-tours.com.ua/countries/ukraine/

3. В Украине объявлена туристическая угроза [Электронний ресурс] : ежедневная деловая газета / КоммерсантЪ-Украина. – Режим доступа: http://www.kommersant.ua/doc/1597919

4. Дяченко, Л. П. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Л. П. Дяченко // Економіка туристичного бізнесу. – Все про туризм. Туристична бібліотека. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm

5. Как сэкономить на отдыхе зимой в Украине? [Электронний ресурс] : Национальний портал путешествий / National Travel. – Режим доступа:http://www.nationaltravel.com.ua/karpaty_2011_info/kak_sekonomit_na_otdyhe_zimoy/

6. Механізм впливу реклами на людину [Електронний ресурс] : бізнес-портал Луцька / TOPlutsk.com. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_295.html

7. Туристический бизнес в Украине на грани катастрофы [Электронний ресурс] : Media international group / MIGnews.com.ua/ – Режим доступа: http://mignews.com.ua/ru/articles/65407.html

8. Что надо знать тем, кто едет отдыхать в Украину? [Электронний ресурс] / UBK-Rest.com.ua – Режим доступа: http://ubk-rest.com.ua/peresechenie-granicy-ukrainy.html

9. Эмигранты едут... в Украину [Электронний ресурс] : ежедневная всеукраинская газета / День. – Режим доступа: http://www.day.kiev.ua/119098/