

considered.

Key words: communication, component, territorial and managerial structure, eurointegration processes.

УДК 338.48-44(477) "20"

Опря Б.О., к. і.н., асистент Кам'янець–Подільського національного університету імені Івана Огієнка

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті охарактеризовано проблеми та перспективи міжнародного туризму в Україні у першому десятилітті ХХІ століття, окреслено можливості розвитку туристичної інфраструктури.

Ключові слова: туризм, рекреаційні ресурси, інфраструктура, Україна.

Із здобуттям Україною незалежності відкрились великі перспективи розвитку у галузі міжнародного туризму. Зумовлено це було ліквідацією «залізної завіси». Адже всім відомо, що в добу СРСР кордони були відкриті лише для еліти, пересічні громадяни не мали права залишати межі країни. Сучасна індустрія туризму у багатьох країнах світу приносить вагомі фінансові надходження до державного бюджету. У нашій державі влада також намагається шляхом посилення державного регулювання туристичної діяльності перетворити останню на високорентабельну галузь економіки. Загальні правові, організаційні та соціально–економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму забезпечуються Конституцією України, законом України «Про туризм», іншими нормативно–правовими актами, виданими відповідно до них.

Метою даної статті є узагальнюючий аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в сучасній Україні, з'ясування чинників, що сприяли б піднесенню туристсько–екскурсійної справи на території України.

Проблемам розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах сучасної ринкової економіки присвячена ціла низка наукових публікацій. Серед них варто відзначити праці Г. А. Папіряна [1], А. А. Крючкова [2], В. К. Федорченка, Т. А. Дьорової [3], С. М. Січко [4], Л. М. Устименка, І. Ю. Афанасьєва [5], Т. А. Стояна [6]. У своїх працях дослідники розглядали динаміку, еволюцію й основні напрямки розвитку туристичної діяльності, об'єктивні умови зародження та становлення міжнародного туризму. Значна увага науковців зосереджувалася і на вивченні внутрішнього туризму. Проте історія міжнародного туризму в Україні залишається недостатньо вивченою темою та потребує подальшого дослідження.

Згідно закону України «Про туризм» організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [7].

Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у

туристичному відношенні країн світу. Завдяки вдалому географічному розташуванню, значному туристично–рекреаційному потенціалу, розвиненій мережі транспортних сполучень, великій кількості архітектурних та історичних пам'яток тощо. Однак при оцінці конкурентної спроможності країн на ринку міжнародного туризму мають значення наступні аспекти: стан політико–правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні, розвиток туристичної інфраструктури, ресурсний потенціал країни. Зупинимось на кожному з них окремо.

Політико–правове середовище має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей. Привабливість країни для туристів значною мірою визначається природним навколишнім середовищем. З цієї причини державній владі необхідно контролювати використання природних ресурсів, дотримання належних правил безпеки на промислових підприємствах. Наявним має бути забезпечення належної медичної допомоги іноземним туристам у випадку необхідності. На жаль, на даний момент державні лікарні, медичні пункти на території України знаходяться у більшості у неналежному стані. Однак парадокс полягає в тому, що навіть у приватних клініках не завжди можна отримати якісну медичну допомогу, що відлякує потенційних іноземних туристів.

Усі заклади туристичної інфраструктури мають відповідати встановленим санітарно–гігієнічним нормам та певному рівню комфортабельності. Наявність необхідної кількості готелів, кафе, барів, ресторанів, різноманітних розважальних закладів є необхідною умовою розвитку туризму. На сьогоднішній день у значній частині регіонів України є достатня кількість вищезазначених установ. Проте є інша проблема, котра в значній мірі гальмує розвиток міжнародного туризму. Високі ціни на туристичні послуги не завжди співпадають із належним забезпеченням умов відпочинку. У 2004 році в Україні нараховувалося близько 1,2 тисячі готелів, з них лише 10 % повністю відповідали міжнародним стандартам. Велике відставання спостерігалося й у сегменті дешевих готельних закладів, розрахованих переважно на молодь, так звані хостели – заклади економ–класу з мінімальним набором послуг [5, с. 251]. На сьогоднішній день ситуація мало змінилася на краще.

Яскравою ілюстрацією політики завищених цін є підготовка власників українських готелів до «Євро 2012» – чемпіонату Європи з футболу. Проведення відповідного заходу в Україні може суттєво покращити розвиток економіки країни, проте на позитивні наслідки слід очікувати найближчі кілька років. Як зазначав В. Павляк: «Зрозуміло, що в короткий термін ми не отримаємо прибутки, але це дуже важливий імпульс до розвитку, промоція» [8, с. 15]. Однак власники українських готелів вирішили покращити свій добробут одразу. Зависокі ціни на номери в готелях є предметом обговорення ряду європейських засобів масової інформації. Замість того, щоб привабити іноземних туристів та подумати про подальші перспективи, вони самі створюють собі антирекламу, намагаючись відшкодувати витрати на будівництво готелів на протязі місяця чемпіонату.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежить від її ресурсного потенціалу. Важливим чинником розвитку туризму є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, забезпечення соціальною сферою належного рівня охорони здоров'я, освіти, характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі туризму, доступність фахової освіти, запровадження інноваційних технологій виводять країну на новий міжна-

родний рівень.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність рекреаційних ресурсів – це комплекс заходів, пов'язаних із використанням природних ресурсів з метою оздоровлення людини, розширення екологічного і культурного світогляду [9, с. 148].

В Україні є велика кількість курортів, на котрих лікування відбувається природними ресурсами, до них належать мінеральні води, лікувальні грязі та озокерит, ропа лиманів і озер, соляні печери, природні комплекси із сприятливими кліматичними умовами, придатні для використання у профілактиці, лікуванні та організації відпочинку [9, с. 377]. Курортні поселення нашої держави зосереджені здебільшого у Причорно– морсько–Приазовській курортній зоні та Карпатському туристичному регіоні. Більшість з них за своїми характеристиками та можливістю позитивного впливу на організм людини не поступаються кращим курортам світу. Зокрема, Південний берег Криму за цілющими властивостями клімату прирівнюється до Лазурного берегу Франції [10, с. 27]. Проте головною перешкодою на шляху іноземних туристів на курорти України є відсутність належного сервісу, тому, наприклад, Кримський півострів переважно залишається місцем відпочинку українців та мешканців республік колишнього СРСР.

Україна також багата великою кількістю історико–архітектурної спадщини. Замки, фортеці та монастири в давнину були найбільшими за розмірами спорудами у населених пунктах. Багато з них збереглося і донині. Найбільше фортифікаційних споруд уціліло на заході України. Найкраще залучені до туристичних маршрутів замки Львівщини: Одеський, Підгорецький, Золочівський, Поморянський, Свіржський та Старосільський [9, с. 214].

В Україні є також багато музеїв, котрі щоденно приваблюють велику кількість туристів, і іноземних у тому числі, котрі прагнуть збагатити свій світогляд. Серед країн Європи Україна включена у першу десятку за кількістю й багатством музейних збірок. Виділяються й окремі ареали найбільшого згущення музеїв національного значення – це Середнє Подніпров'я, Карпатський туристичний регіон, АР Крим [9, с. 469–470].

Проаналізувавши усі можливі туристичні ресурси, можна зазначити, що перспективи нашої країни у галузі міжнародного туризму необмежені. Однак, коли європейські туристичні компанії працюють на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм, в Україні 90 % туркомпаній орієнтовані на виїзний туризм, через слабкий розвиток туристичної інфраструктури та низьку якість послуг, які не відповідають рівню цін на них. Як наслідок, структура туристичного ринку України має тенденцію до зростання внутрішнього туризму [4, с. 101].

Отже, у галузі міжнародного туризму за останнє десятиліття спостерігається прогрес. Однак для покращення рентабельності туризму у нашій країні необхідно створити сприятливі умови для ведення бізнесу, залучати інвестиції та переймати передовий зарубіжний досвід, усувати адміністративні бар'єри, проводити різноманітні соціально–культурні заходи: пісенні конкурси, спортивні змагання тощо, що буде привертати увагу потенційних туристів до нашої держави.

Список використаних джерел

1. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папи–рян. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourlib.net/books_tourism/EkonTur.htm

2. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма / А. А. Крючков. – М., 1999.–94 с.
3. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К., 2002.– 195 с.
4. Січко С. М. Основні тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в Україні С. М. Спасе // Економічний простір. – 2010. – № 34. – С. 99–107.
5. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К., 2008. – 354 с.
6. Стоян Т. А. Міжнародний туризм в Україні другої половини ХХ – початку ХХІ ст.: основні тенденції становлення та розвитку / Т. А. Стоян // Гілея. – 2012. – № 56. – С. 145–149.
7. Закон України «Про туризм». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
8. Євро–2012 у відгуках ЗМІ. Інформаційно–аналітичний бюлетень: додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі». – К., 2010. – № 25 (52). – 28 с.
9. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. – К, 2008. – 575 с.
10. Некрасова В. А. Форос / В. А. Некрасова, В. И. Рязанцев. – Симферополь, 2002. – 80 с.

***Annotation.** The article described the problems and prospects of international tourism in Ukraine in the first decade of the XXI century, outlines opportunities for the development of tourism infrastructure.*

***Key words:** tourism, recreation resources, infrastructure, Ukraine.*

УДК 640:339.4

Янковська Г.В., викладач Торговельно–економічний коледжу КНТЕУ, м. Хмельницький

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРУ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо виміру результатів маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, що надасть можливості цим підприємствам визначити ефективність проведених маркетингових комунікаційних заходів.

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, підприємства готельного господарства, реклама, конкуренція, конкуренти.*

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та послуг та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристики та якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри.