

п'ять років. Початок піднесення кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг очікується не раніше 2010 року, а досить високі темпи зростання кількості прибуттів іноземних туристів можуть бути досягненні тільки у 2011 році.

Висновки. Економічна нестабільність у поєднанні з невизначеністю, посилена нестійкістю ринку туристичних послуг у різних туристичних макрорегіонах світу, зниження рівня довіри серед споживачів і підприємств будуть продовжувати впливати на величину попиту (тобто на кількість іноземних прибуттів туристів) на міжнародному ринку туристичних послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі. Але при явних ознаках оздоровлення світової економіки найважливіші індикатори кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг будуть покращуватись. Це обумовлює необхідність системних досліджень, вивчення усього комплексу кон'юнктурутворювальних факторів для своєчасного їх врахування у підприємницькій діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література

1. Firoiu D. Tendencies and Management of International Tourist Market. The Romanian-American University [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2008/MIE_files/FIROIU%20DANIELA%201.pdf
2. Криховецький І.З. Туризм як економічна, соціальна й інтернаціональна галузь та джерело матеріального і духовного розвитку суспільства / І.З. Криховецький // Економіка та держава. — 2008. — № 10. — С. 41—42.
3. Міжнародний туризм: методика і матеріали статичних досліджень / [укл. О.Д. Король, Т.Д. Скутар]. — Чернівці : Рута, 2008. — 64 с.
4. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг : [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костриця. — Житомир : Житомирський державний технологічний університет, 2007. — 196 с.
5. Ухудшение положения в мировой индустрии туризма // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 2009. — № 68. — С. 16.

Надійшла 15.09.2009

УДК 330

Т. О. ПРИМАК, Д. С. ПРИМАК

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Стаття присвячена проблемі становлення туристичного іміджу України на світовому ринку. У ній розкрито конкурентний потенціал нашої держави, наведені результати аналізу офіційних статистичних даних розвитку туризму в Україні, які дали змогу виявити основні причини слабого туристичного іміджу нашої держави. Усунення виявлених причин сприятиме формуванню образу України як надійного партнера у туристичній сфері, що значно підвищить її міжнародні позиції.

This article is devoted a problem of formation tourist image Ukraine in the world market. There is revealed competitive potential our country, results of the analysis official statistical data of development tourism in Ukraine are presented, the reasons its weak tourist image are defined and marketing ways of their elimination are offered.

Ключові слова: міжнародний імідж, розвиток туризму, турпродукт, субринок, субрегіон.

Актуальність та постановка проблеми. Процеси глобалізації та регіоналізації розвивають індивідуальні образи держав. Тому кожній країні потрібно мати свою національну ідентичність. Однак таку ідентичність може ніхто не помітити, якщо країна не буде мати позитивного туристичного іміджу на світовому ринку, оскільки позитивний туристичний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, а це означає обмін культурами та посилення інформаційних потоків про країну в світі.

Дослідженню теорії формування міжнародного іміджу країн присвячені праці багатьох учених зі світовим ім'ям. Серед них варто згадати С. Анхолта [1], Л. Брауна [2], Ф. Котлера та Дж. Мейкенза [3], Г. Ковалевського та В. Абрамова [4], М. Окландера [5], Г. Почепцова [6], А. Романова [7] та ін. Не залишили вони поза увагою і туристичний імідж як один із складових міжнародного. Однак їх праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримування іміджів держав з метою поширення інформації про привабливість, престиж країни, умови життєдіяльності і ділової активності, привабливості сконцентрованих на її території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів. Однак наша стаття носить прикладний характер, в якій висвітлюється сучасний стан іміджу України як туристичної держави.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження

та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Стихійність внутрішнього ринку створила імідж ненадійного партнерства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і підірвала довіру до національного виробника турпродукту. Причинами створення такого іміджу стали, з одного боку, помірність в реформуванні економіки, яка позначилась падінням рівня життя і погіршенням іміджу країни на зовнішніх ринках, а з іншого – стихійність входження в світовий туристичний процес.

Зусилля державної туристичної політики, спрямовані на стабілізацію ситуації і введення її в «цивілізоване» русло полягали у створенні законодавчої бази та спеціалізованої державної туристичної структури. Паралельно реформувалась матеріально-технічна база, зокрема, була проведена приватизація об'єктів розміщення, практично заново створювалась система підготовки кадрів. Протягом останніх десяти років в Україні було прийнято цілий ряд постанов Уряду та Указів Президента України, в яких визначалися напрями діяльності влади щодо формування туристичної політики України, перелік конкретних заходів, термін їхнього виконання. Однак, з одного боку, запропоновані заходи носили здебільшого декларативний характер, з іншого – був відсутній конкретний механізм реалізації заходів та контролю за їх виконанням.

Конкурентні позиції України на Європейському туристичному ринку. Потенційно Україна могла б належати до туристично найпотужніших і найпривабливіших країн Європи. Багатство та розмаїття культурної та природної спадщини дають відповідні підстави. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. Історико-культурних пам'яток, значна частина яких має міжнародне значення. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними лікувальними ресурсами, у тому числі такими унікальними, як кліматичні зони морського узбережжя і Карпат, мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Рекреаційні ресурси включають узбережжя Чорного та Азовського морів, Кримські та Карпатські гори, водні курорти міжнародного значення у Моршині та Трускавці. Територіальна близькість до основних генераторів туристичних потоків в Європі, наявність прямого транспортного зв'язку практично з усіма регіонами світу, спрощений візовий режим, зокрема для громадян країн ЄС, Швейцарії, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії покращили доступність національного турпродукту.

Україна належить до Європейського туристичного макрорегіону, який Всесвітня Туристична Організація відповідно до принципів регіональної єдності та специфіки туристичного продукту поділила на п'ять субрегіонів: Північний, Західний, Центральньо-Східний, Південний та Східно-Середземноморський. Центральньо-Східний, до якого входить Україна, є найбільшим за площею і найчисленнішим за кількістю країн: з 53 країн регіону до його складу входить 21 [8]. Це колишні соціалістичні країни Центральної Європи та СРСР, активний вихід яких на європейський туристичний ринок та входження в світовий туристичний процес розпочалось наприкінці 80 – протягом 90-х років ХХ ст. Але в цьому субрегіоні рівень соціально-економічного розвитку і, відповідно, рівень розвитку національної індустрії туризму, її пропозиції та можливості надзвичайно відрізняються. З огляду на це доцільним є обмеження конкурентного кола України країнами-сусідами у складі Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, Болгарії, Росії, Білорусі, Молдови. Включення до даного субринку Болгарії, з якою немає безпосередніх кордонів, вмотивоване спільністю ресурсів Чорноморського узбережжя, які використовуються в пропозиції традиційного для обох країн турпродукту.

Складну конкурентну ситуацію для України створює наявність серед країн-сусідів трьох таких потужних країн як Польща, Угорщина та Росія, на які припадає зараз найбільша частка регіонального субринку. При цьому Угорщина та Польща відносяться до тих країн постсоціалістичного простору, в яких практично завершені процеси перебудови економіки на ринкових засадах і які є вже дійсними членами Європейського Співтовариства. Вони мають розвинену туристичну індустрію, що відповідає європейським стандартам, та здійснюють активну політику стимулювання туризму.

Польський тур-продукт розрахований на активний споживацький сегмент (30 – 50 років) та розширення пропозиції в сегменті «третього віку». За даними [9] основними споживачами польського національного турпродукту є туристи з розвинених європейських країн: Німеччини (понад третина потоку іноземних туристів), Великої Британії, Франції, Італії. Україна займає п'яте місце за обсягами прибуттів до Польщі. Відповідно, польський туристичний продукт значною мірою спрямований на потреби туристів з Німеччини та країн колишнього СРСР, особливо з України, Росії, Білорусі, Литви.

В Угорщині основні маркетингові зусилля з просування національного турпродукту спрямовуються на традиційні для країни ринки (відпочинок і розваги, курортно-лікувальний) при одночасному посиленні інформаційної складової (виставкові, фестивалі міжнародні та національні заходи, видання туристичної преси та туристичних карт, відкриття офісів та представництв за кордоном тощо) і подальшому розвитку готельного фонду як за рахунок суб'єктів-резидентів, так і за рахунок транснаціональних готельних мереж (Accor Hotels, Hilton, Le Meridien та інших). Основними споживачами національного угорського турпродукту також є туристи з високорозвинених європейських країн: Німеччини (майже третина ринку), Австрії, Італії, Великої Британії, Нідерландів. Зростає потік туристів із США. Україна серед регіональних постачальників туристів займає 11 місце, при цьому останніми роками потік туристів з України значно збільшився [8].

В Росії процес реформування економіки на ринкових засадах ще не завершився, але темпи економічного росту та інтенсивність реформування значні. В середньому щороку за останній час збільшувався потік іноземних туристів до країни на 3 млн чол. та на 4,5 % щорічно зростають обсяги внутрішнього туризму. Однак негативний імідж країни, особливо в зв'язку з війною в Чечні, Грузії, низький рівень розвитку засобів розміщення та туристичного сервісу, особливо в регіонах, негативно впливає на розвиток іноземного туризму та просування російського національного тур-продукту на європейському та світовому ринках. Основні маркетингові зусилля спрямовані на європейський регіон і практично відсутні в інших регіонах світу (країнах Азії, Північної Африки, Латинської Америки). Росія пропонує традиційний тур-продукт (відпочинок на узбережжі Чорного моря, культурний та екскурсійний до Москви, Санкт-Петербургу, по Золотому Кільцю), нарощуючи відповідно готельний фонд в цих регіонах, в тому числі із залученням іноземних інвесторів. Новим ринком, на якому активно починає діяти Росія є ринок екологічного (Карелія, Алтай, Бурятія, Камчатка) та сільського (Калінінградська область) туризму. Основними споживачами російського тур-продукту залишаються поки туристи з сусідніх країн СНД і першість серед них веде Україна. З розвинених країн найбільший потік забезпечують сусідня Фінляндія, а також Німеччина, Велика Британія та США.

Словаччина та Румунія на регіональному субринку мають найменшу частку як за величиною туристичного потоку до названих країн, так і за надходженнями від туризму. Причому і в Словаччині, і в Румунії спостерігається зменшення обсягів надходжень від туризму при певному зростанні туристичного потоку, що може свідчити або про низькі ціни на туристичні послуги в цих країнах, або про переважання транзиту, або про нерозвиненість індустрії туризму та ринкового середовища, які не дають можливості проводити ефективну туристичну політику [8, 10]. Словаччина в проведенні своєї туристичної політики кооперується з Чехією, Польщею та Угорщиною як провідними країнами субрегіонального ринку. Основна увага спрямована на регіоналізацію туристичної діяльності, посилення участі регіонів в створенні і просуванні тур-продукту задля їх соціально-економічного розвитку, особливо гірських регіонів. Традиційним туристичним продуктом Словаччини є пропозиція відпочинку та розваг, а також гірськолижного відпочинку. Основними споживачами національного словацького тур-продукту є туристи із сусідніх країн: Чехії, Польщі, Угорщини, Австрії та Німеччини. Україна займає 8 місце серед країн-постачальників туристів до Словаччини.

У Румунії розвиток туризму стримується політичною та економічною нестабільністю, що негативно впливає на туристичний імідж країни. В той же час розбудовується і реконструюється готельна база за стандартами, рекомендованими ВТО, відкриваються нові готелі та мотелі, створена система підготовки кадрів для туризму (у Бухаресті, Констанці, Брашові та інших містах). Традиційним тур-продуктом для країни є відпочинок, особливо на узбережжі Чорного моря, культурний та екскурсійний туризм. Саме цей продукт просувається переважно на європейський ринок, однак технічні та фінансові можливості обмежують маркетингові зусилля з просування національного туристичного продукту. Основними його споживачами є туристи з Італії, Німеччини, Франції, Ізраїлю, Угорщини та країн колишньої Югославії. Україна не входить до числа основних країн-постачальників туристів до Румунії.

Болгарія є класичною країною-реципієнтом, з туристичним ринком, орієнтованим на прийом туристів при слабкій туристичній рухомості власного населення особливо в сфері міжнародного туризму. Доступність болгарського турпродукту зростає завдяки проведенню загальнодержавних реформ, пов'язаних зі вступом до Європейського Співтовариства, активної інформаційної маркетингової політики в туризмі як з просування традиційного, так і нового тур-продукту. За даними [11] основні зусилля спрямовані на покращення якості традиційного для Болгарії турпродукту – відпочинок і розваги на Чорноморському узбережжі, його урізноманітненню за рахунок впровадження спортивних, екологічних, археологічних та культурних програм, програм сімейного відпочинку. Розбудовуються за європейськими стандартами традиційні рекреаційно-курортні зони Золотих Пісків, Сонячного Узбережжя, Албени, Помор'я та Созополю, розвивається ринок лікувально-курортного туризму (на основі мінеральних вод) та гірськолижний туризм (Пампорово, Борович, Банско та інші). Подальшого розвитку набуває культурно-пізнавальний туризм, частка якого становить майже 40 % від загального обсягу. Новим тур-продуктом для країни є екологічний туризм, програми якого базуються на використанні національного природно-заповідного фонду, гірських територій. Пропозиції стосуються як гірських пішохідних маршрутів, так і водних (сплав, каное), розвитку парашутизму тощо. Споживачами болгарського національного турпродукту є сусідні країни Румунія, Македонія, Сербія, Хорватія, Туреччина.

У Молдові останнім часом провадиться приватизація готелів, розширення та поліпшення їх матеріально-технічної бази, розробка нового тур-продукту, модернізація туристичної інфраструктури (зокрема аеропорту в Кишиневі, відкриття нових авіаліній тощо). Однак низький рівень транспортної інфраструктури, застарілі стандарти обслуговування, незначні темпи перебудови туристичної сфери знижують доступність національного тур-продукту, а недостатній науково-технічний рівень не дає можливості надати сучасне інформаційне забезпечення, необхідне для просування національного тур-продукту на міжнародному ринку. Традиційний тур-продукт представлений культурно-пізнавальним туризмом, організацією відпочинку в основному в Кодрах. Основний потік туристів до країни забезпечують

країни-сусіди – Росія, Румунія, Україна (4 місце), Білорусь, Болгарія, Польща, з якими в той же час обмін нееквівалентний і Молдова має переважно від'ємне сальдо туристичного балансу.

Щодо ресурсної бази, то в кожній країні вона представлена унікальним історико-культурним надбанням та характерним сполученням природних умов та ресурсів, які дають можливість створювати як тур-продукт масового, так і нестандартного та елітарного ринків. Країни центрально-східного регіону можуть конкурувати переважно за пропонованим рівнем комфортності подорожування та доступності тур-продукту, маючи практично необмежені можливості урізноманітнення національного продукту як для внутрішнього, так і для міжнародного споживчого ринків. Ємність національного ринку кожної країни обумовлена можливостями транспортної інфраструктури та обсягами пропозиції на ринку готельних послуг. Тут провідними є позиції Угорщини, Болгарії, нарощують пропозицію Словаччина, Польща. Ефективність національної туристичної політики характеризують показники розвитку туризму і перш за все обсягу туристичного потоку. За цим показником, з урахуванням темпів зростання, високі позиції в регіоні завоювали Польща, Угорщина, нарощує потоки Росія. Положення України серед країн-сусідів проміжне: з одного боку, країни, які є провідними в сфері туризму як в Європі, так і в світі (Польща, Угорщина), а з іншого, країни, які нарощують туристичні потужності й прагнуть вийти на регіональний ринок (Росія, Болгарія, Словаччина). У субрегіоні Україна має найкращий показник туристичної зв'язності: всі країни-сусіди є основними постачальниками туристів і з усіма (крім Росії та Болгарії) – позитивне сальдо туристичного балансу.

Аналіз туристичних зв'язків та тенденцій їх розвитку дозволяють стверджувати наявність і постійність сусідських туристичних обмінів навіть за однотипності пропозиції тур-продукту. Білорусь, Молдова, частково Румунія, Польща та Росія для субрегіону є країнами-генераторами. Найпотужнішим реципієнтом в субрегіоні виступають Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція Польщі, Угорщини, а також Словаччини та Росії на ринку міжнародного туризму субрегіону говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує як прийом іноземних туристів, так і потреби вітчизняних туристів в послугах зарубіжного туризму. Найменша туристична активність характерна для Білорусі та Молдови, невисока вона в Румунії. Україна на субрегіональному ринку також займає активну позицію, про що свідчать значні обсяги туристичних потоків між країнами-сусідами. Наявна певна сезонність в регіональному розподілі тур-потоку з України: влітку переважає південний напрямок (до Болгарії), взимку – на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, але в цілому туристичні зв'язки постійні, забезпечені переважно комплексною пропозицією масового ринку (відпочинок та екскурсії). Потоки в Україну також мають незначні сезонні піки, але в цілому забезпечені цілорічною пропозицією аналогічного масового попиту.

Однак, незважаючи на цілком сприятливі умови та середні конкурентні позиції, туристична галузь України потребує реформування та додаткових капіталовкладень.

Стан розвитку туризму в Україні. Невідповідність ціни на український тур-продукт якості сервісу на фоні слабкої реклами туристичних можливостей країни та відсутність відповідної державної підтримки – основна причина слабого туристичного іміджу нашої держави в світі.

Протягом десяти років, з 1991 – 2001 рр., українська туристична індустрія перебувала в кризі. Кількість іноземних туристів з 1997 по 1999 рр. зменшилася майже вдвічі і становила 6.1 млн л. З них майже 80 % були туристами з СНД – Росії, Молдови, Білорусі. Частка „організованих” туристів, тобто тих, які подорожують через туристичні агентства, становила лише 40 % від загальної кількості, з чого можна зробити висновок, що решта туристів приїздила основним чином, у приватних чи бізнесових справах.

Зростання економіки після 2000 року спричинило пожвавлення туристичної галузі. Кількість туристів, яка відвідала Україну з 2002 по 2006 рр., зросла на 25 % і досягла 18,9 млн чол. Протягом 2008 року Україну відвідали 23,1 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 22 % або майже на 4,2 млн осіб більше, ніж у 2007 році. Змінилася структура та характер туристичних потоків: частка туристів із СНД зменшилась з 69 % до 63 %, а частка європейських туристів у 2005 р. сягнула до 43 % від загальної кількості іноземних туристів, правда в 2006 – 2008 р. вона значно зменшилась (табл. 1) [12]. Найбільш відвідуваними іноземними туристами є такі регіони України: Автономна Республіка Крим (35,6 %), Київ (27,2 %), Севастополь (11,5 %), Одеська (21,5 %) та Львівська (6,6 %) області.

Таблиця 1

Структура в'їзного потоку за країною походження [12]

Країна	Частка від загальної кількості, 2005 р., %	Частка від загальної кількості, 2006 р., %	Частка від загальної кількості, 2007 р., %	Частка від загальної кількості, 2008 р., %
Країни СНД	53	62	64	63
Країни ЄС	43	33	30	31
Решта країн	4	3.	6	6

В структурі в'їзного турпотоку змін майже не сталося – частка приватного туризму виросла з 88 % у

2007 р. до 89 % за 2008 р., а частка організованого туризму залишилась такою самою – 7 %. Це свідчить або про несприятливі туристичні умови для іноземних туристів або про відсутність інформації як про нашу країну, так і про її туристичну привабливість (табл. 2).

Таблиця 2

Структура в'їзного потоку за метою подорожі [12]

Мета подорожі	Кількість осіб, що в'їхали в Україну у 2006 р. (тис. осіб)	Частка від загальної кількості іноземних туристів, %	Кількість осіб, що в'їхали в Україну у 2007 р. (тис. осіб)	Частка від загальної кількості іноземних туристів, %	Кількість осіб, що в'їхали в Україну у 2008 р. (тис. осіб)	Частка від загальної кількості іноземних туристів, %
Службова, ділова, навчання	1041,4	5	687,8	4	941,1	4
Туризм, релігійний, культурний та спортивний обмін	1260,0	7	1342,0	8	1511,6	7
Приватна, інша	16598,9	88	15822,8	88	20 620,3	89

Збільшення обсягів в'їзного потоку за 2008 р. відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою та з організованого туризму (відповідно на 24 % та 20 %). Збільшення подорожей з приватною метою спостерігається з таких країн: Росія (на 10 % або на 593,9 тис. осіб), Білорусь (на 46 %, або на 797,2 тис. осіб), Молдова (на 34 %, або на 994,1 тис. осіб), Узбекистан (на 77 %, або на 30,8 тис. осіб), Румунія (на 207 %, або на 672,8 тис. осіб), Словаччина (на 47 %, або на 197,5 тис. осіб). Зростання кількості поїздок з організованого туризму відбулося з Росії (на 99 %, або на 281,7 тис. осіб), Молдови (на 53 %, або на 6,2 тис. осіб), Італії (на 28 %, або на 6,9 тис. осіб), Туреччини (на 23 %, або на 4,6 тис. осіб), Польщі (на 15 %, або на 21,2 тис. осіб), Вірменії (на 39 %, або на 0,9 тис. осіб). Однак, з Угорщини та Словаччини зменшилась кількість організованих туристів відповідно на 85 % (або на 77,2 тис. осіб) та 80 % (або на 28,9 тис. осіб), з Румунії на 33 % (або на 1,5 тис. осіб), з Чехії на 13 % (або на 1,5 тис. осіб), з Німеччини на 6 % (або на 4,2 тис. осіб), з Литви на 3 % (або на 0,2 тис. осіб).

Незважаючи на те, що Україна декларує політику, орієнтовану на в'їзний туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць, виїзний туризм продовжує домінувати і нарощувати темпи приросту. Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес не потребує значних інвестицій і забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує швидких та великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму.

Кількість українських туристів, що виїждять за кордон, в 2008 р. зросла до 21,5 млн чол. З них майже половина припадає на країни Європи та Середземномор'я. Лідерами по темпах приросту туристів являються Єгипет, Туреччина та Румунія, що пояснюється потужними інвестиціями цих країн в рекламні кампанії по просуванню туристичної привабливості свого регіону в нашій країні.

Розвитку туристичної сфери на державному рівні перешкоджає слабе усвідомлення значення цієї сфери для наповнення бюджету, розвитку інших сфер національної економіки, забезпечення зайнятості. За статистикою ВТО туристична галузь – це одна з найприбутковіших галузей світової економіки. Для 40 країн світу вона є основним джерелом наповнення національного бюджету, а в 70 входить до першої трійки. Туристична сфера України генерує лише 1,6 % ВВП та забезпечує 1,2 % загальної зайнятості [13], що вказує на невикористані резерви економічного зростання країни у цій сфері. Розвитку туристичної сфери на державному рівні перешкоджає слабе усвідомлення значення цієї сфери. Починаючи з 1991 року з державної скарбниці на потреби туристичної галузі надавали не більше як 3 млн грн щороку. У 2003 – 2004 роках галузь отримала по 12 млн грн, що фактично дозволило їй «запуститися». Натомість у 2005 – 2006 роках у держбюджеті не було передбачено коштів на розвиток туризму. В 2007 році український туризм отримав 23,297 млн грн, у 2009 р. коштів не передбачено, тоді як за підрахунками фахівців, щоб галузь могла нормально функціонувати й розвиватися, потрібно не менше як 48 млн [14, 15]. Для порівняння: Туреччина в розвиток власної туристичної сфери щороку вкладає понад 80 млн доларів, Греція – близько 120 млн. Більше, ніж передбачено в цьогорічному українському бюджеті, витратила минулого року на туризм навіть невелика за розмірами Литва.

Не зважаючи на те, що на сьогоднішній день в Україні налічується 1,2 тис. закладів готельного бізнесу, лише 155 готелів більш-менш відповідають міжнародним стандартам, з них 5 п'ятизіркових, 31 чотиризіркових, 76 тризіркових, 43 двозіркових, решта – 926 підприємств мають сертифікат на відповідність

вимогам безпеки. Проте рівень та різноманітність послуг часто не відповідає кількості зазначених „зірок”. Натомість ціна готельних номерів в Україні істотно завищена супроти середньоєвропейської на аналогічні послуги. Так, наприклад, якщо німцям тижневий тур на Канари обходиться у 600 EUR, то аналогічний в Україну – у 1200 – 1300 EUR. Таку дику ціну сформували, зокрема, найвищий в СНД готельний збір (до 20 %), цінова дискримінація іноземців у готелях (до них у більшості закладів і досі застосовується націнка на рівні 30 – 40 %) і відсутність усіх тих податкових пільг, які має туристичний бізнес у країнах, яким вдалося-таки підняти галузь.

Значна кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів морально і фізично застаріли та мають низьку конкурентоспроможність: щорічно ними користується лише 7,5 % від загальної кількості іноземних відвідувачів України. Їхня середньорічна завантаженість не перевищує 40 %. Більшість коштів, що спрямовується на будівництво та реконструкцію – власні кошти підприємств, внутрішні та іноземні інвестиції складають лише 35 %. Транспортна та комунальна інфраструктура більшості туристично-рекреаційних територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, придорожного сервісу та інформаційного облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху, що погіршує доступність туристичних ресурсів, знижує мобільність населення та якість національного туристичного продукту.

Розвиток туристичної інфраструктури у певних місцевостях не узгоджується з розвитком та актуалізацією їхньої історико-культурної спадщини. Але з іншого боку, чимало місцевостей з багатою спадщиною, зокрема, поза межами великих міст, практично не мають належної туристичної інфраструктури.

Окрім того близько 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт – у аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань. Низький рівень розвитку культурно-пізнавального туризму, спричинений, також занедбаним станом об'єктів культурної спадщини, не підготовленістю музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань, в тому числі іноземними туристами.

Зменшення кількості міжнародних туристичних виставок в Україні та участі України у зарубіжних виставках, відсутність повної, достовірної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів, конкурентних переваг вітчизняного туристичного потенціалу і цільових туристичних ринків унеможливує формування туристичного іміджу країни, якісного національного продукту та проведення ефективних заходів з його просування. Слабкий розвиток мережа туристичних інформаційних центрів, відсутні туристичні представництва України за кордоном, офіційний інформаційний портал, призводять до того, що про нашу країну мало знають у світі.

Крім цього, на негативний туристичний імідж України в світі впливає ще й відсутність українського російськомовного та англomовного телеканалу, який би транслювався у більшості країн. Світова спільнота дізнається про те, що відбувається в Україні з телеканалів інших держав, головне місце серед яких посідають російські телеканали. Навіть широковідомі міжнародні канали, такі як BBC, Euro News та інші часто у поданні новин керуються інформацією, отриманою з російських джерел, що часто буває викривленою. Наприклад, чого була варто заява В. Медведєва у серпні 2009 р. щодо російсько-українських відносин, яка лунала на весь світ протягом цілого тижня. Відповідь нашого Президента була дана тільки через три дні після виступу російського Президента. Проте зміст цієї відповіді не був доведений широким колам світової громадськості по міжнародному телебаченню. От і виходить, що нас б'ють, а ми мовчимо або недостатньо активно інформуємо про себе.

Висновки. Подолання наявних негативних тенденцій, вивчення досвіду інших провідних туристичних країн світу, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

На рівні держави потрібно піклуватися про культурну спадщину нашої країни. Розвивати туристичну сферу шляхом створення належної інфраструктури, підтягуванням рівня сервісу до міжнародних стандартів, створення мережі туристичних інформаційних центрів та офіційного інформаційного порталу, відкриття туристичних представництв України за кордоном. Важливим є створення українського російськомовного та англomовного телеканалу, який би транслювався у більшості країн та подавав інформацію про те, що відбувається в нашій державі, а також доносив до світового співтовариства «ідею винятковості» України, через яку б українців могли ідентифікуватися у світі.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі за напрямками культурно-пізнавального, екскурсійного, екологічного, спортивного, сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Щодо сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально для транзитної держави та створення трансєвропейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з переважаючою мотивацією «відпочинок та екскурсії».

На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та

екологічного туризму. Завоювання позицій у Центрально-Східному регіоні для України є першим і важливим кроком на шляху просування до європейського ринку. Саме посилення дії умов та чинників ринкового середовища, засноване на підвищенні ефективності державної туристичної політики в поєднанні з можливостями приватного бізнесу і місцевої ініціативи, є тим шляхом, який дозволить нашій країні закріпити наявні конкурентні переваги та набути додаткових переваг в конкурентно-партнерських туристичних відносинах.

Література

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: Учеб. пособие / Ю.В. Алабина (пер. с англ.). – М.: Кудиц. – Образ, 2004. – 270 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху: Пер. с англ. – СПб., 1996.
3. Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред Р.Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 1999. – Вип. 2.
5. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
7. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. – Тверь, 1998. – 243 с.
8. www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm
9. www.paiz.gov.pl.
10. www.arisinvest.ro
11. www.investbg.government.bg
12. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1147>
13. Статистичний щорічник України за 2008 р. – К.: Держкомстат України; Техніка, 2009. – 725 с.
14. <http://www.uapravo.net/data/akt12/page5.htm>
15. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/>

Надійшла 20.09.2009