

УДК

Ткачук О. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України є розвиток іноземного (в'їзного) туризму, який ефективно впливає на соціально-економічний розвиток держави, дозволяє стабілізувати та активізувати платіжний баланс і виступає ефективним засобом рекламування як товарів та послуг національного виробництва за кордоном, так і туристично-рекреаційних можливостей нашої країни. Україна володіє потужним природо-ресурсним, історико-архітектурним та рекреаційним потенціалом. Проте розвиток іноземного туризму стримується дією ряду галузевих факторів, серед яких можна виділити: недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам; відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій із введення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати; технологічна відсталість галузі; низький рівень туристичного обслуговування, зумовлений недостатньою загальною кваліфікацією працівників галузі; відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності.

Для ефективного функціонування туристичної галузі в Україні необхідне впровадження програми стимулювання міжнародного туризму, яка передбачатиме:

1. Визначення туристичного продукту, встановлення основних особливостей та визначних пам'яток туристичного регіону, які з найбільшою вірогідністю зможуть привернути увагу іноземних туристів.

2. Інвентаризація ресурсів, визначення типу розміщення, харчування, транспорту, розваг, системи інформації та послуг.

3. Аналіз ринку, виділення типів іноземних відвідувачів, що найбільш ймовірно відвідають регіон і забезпечення туристів необхідною та корисною інформацією.

6. Визначення шляхів вдосконалення елементів туристичної інфраструктури.

7. Обробка інформаційних джерел; створення статистичної програми, яка допомогла б чітко встановити зростання обсягів туризму і дозволила визначити ефективність маркетингових зусиль у цьому напрямку.

8. Розробка рекламних матеріалів, створення широкої різноманітності друкованої та електронної літератури, корисної як для фахівців, які займаються плануванням туризму, так і для іноземних туристів, що підбирають маршрути для подорожей.

9. Залучення кваліфікованих фахівців з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування вітчизняного туристичного продукту.

10. Входження в ринок, що вимагає залучення необхідних фінансових ресурсів для забезпечення діяльності з просування туристичного продукту.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії стимулювання розвитку міжнародного туризму в регіонах України є одним із основних факторів формування позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг та зміцнення позицій вітчизняних туристичних підприємств на зовнішньому ринку.