

О.О. Казак, к.е.н., доцент
*Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка*

А.О. Корольов експерт туристичної галузі

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь в Україні, з огляду на історичні особливості, екологічні та рекреаційні можливості, вважається перспективною, але потребує вкладання значних економічних ресурсів та використання ефективної маркетингової стратегії.

Україна спроможна задовольнити різнопланові смаки та потребу споживачів як у літньому морському туризмі (Одеська та Херсонська області та узбережжя Азовського моря), так і зимовому – розвиваючи потенціал Карпатського регіону, а також в організаціях туристичних подорожей для ознайомлення з визначними історичними та культурними пам'ятками України, цільових турів «зеленого туризму», індустріального, ділового, релігійного, оздоровчого та інших видів туризму. Тому прерогативою є розвиток внутрішнього туризму. По прогнозам експертів, взагалі внутрішній туризм буде складати з 2017 року 2% ВВП, а в подальшому до 2030 року - до 5%.

Оскільки туристична база в вищеназваних регіонах потребує суттєвого осучаснення, а в деяких районах тільки створюється, доцільним є використання досвіду інших країн, перш за все Єгипту, Туреччини, Хорватії, Болгарії, Італії та ін., яким швидкими темпами вдалось створити масштабну туристичну галузь.

Незважаючи на те, що ці країни орієнтувалися на туристів з інших країн, їх маркетингова стратегія по впровадженню комплексного пакету туристичних послуг може бути використана при організації внутрішнього туризму в Україні.

При популяризації внутрішнього туризму необхідно використовувати вже апробований маркетинговий досвід інших країн, адаптуючи до українських реалій:

- організація споживачів у місцях збору та переміщення вже сформованих груп до місця відпочинку;

- обов'язкове оформлення договору медичного страхування та страхування від нещасних випадків під час переміщення до місця відпочинку та в зворотній бік, а також в межах місця відпочинку;

- варіація вартості готельних номерів в залежності від рівня комфорту;

- організація інфраструктури дозвілля;

- додаткові послуги: екскурсійні програми, SPA процедури, медичні оздоровчі послуги, послуги з екстремальних видів спорту, інструкторів та ін.

Для того, щоб ефективно розвивався внутрішній туризм необхідно не тільки покращити якість сервісу та збільшити кількість запропонованих послуг, а й провести різнопланову маркетингову рекламну стратегію по впровадженню моди відпочивати не за кордоном, а саме на Батьківщині. Для цього найефективнішими рекламними засобами є використання реклами в СМІ, в періодичних виданнях та туристичних каталогах, а також різних інтернет-можливостей, таких як соціальних мереж, реклама на сайтах туристичних послуг (таких як Booking), на спеціалізованих форумах та ін.