

**Д. І. Соловійов**, старш. викл. кафедри маркетингу БУМІБ

## **ДЕРЖАВНА НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА СФЕРИ ТУРИЗМУ ЯК ЗАСІБ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ**

*АНОТАЦІЯ. В статті розглядаються питання фінансування популяризації національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках. Розглядається іноземний досвід діяльності закордонних туристичних представництв та наводяться заходи які необхідно здійснити в межах реалізації державної стратегії сталого розвитку туризму і курортів.*

**КЛЮЧОВІ СЛОВА.** Внутрішній туризм, в'їзний туризм, державна політика, закордонні туристичні представництва, національний туристичний продукт, державна некомерційна реклама, туристична сфера.

**Актуальність.** Сучасний стан туристичної сфери в Україні, завдяки цілому ряду об'єктивних та суб'єктивних чинників, обумовлений неповною реалізацією свого потенціалу. Одним з таких чинників, просування національного туристичного продукту на внутрішньому та особливо зовнішньому ринках, є державна некомерційна реклама.

На теперішній час, позитивні тенденції у зростанні внутрішніх та в'їзних туристичних потоків, у першу чергу зумовлені традиційною орієнтацією громадян країн колишнього радянського союзу на відпочинок на берегах Азовського та Чорного морів, а також історико-культурними зв'язками з країнами ближнього зарубіжжя. В той же самий час майже повна відсутність інформації щодо наявності та стану туристичних ресурсів України є негативним фактором, що унеможливує залучення іноземних туристів з дальнього зарубіжжя. Це в свою чергу є призводить до недоотримання державним бюджетом грошових надходжень від іноземного туризму. З цього можна зробити висновок, що для створення внутрішнього та в'їзного туризму, фактором поповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць, стимулювання розвитку суміжних галузей, необхідна ефективна державна політика, щодо просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Актуальні питання державної політики сфері туризму та розвитку державної некомерційної реклами висвітлені в працях українських та зарубіжних учених-теоретиків та практиків. Серед них — А. П. Ду-

рович, А. Ф. Павленко, М. П. Крачило, Ф. Котлер, В. А. Квартальнов, С. М. Ілляшенко, А. Виноградов та інші. Разом з тим, зазначенні питання потребують подальшого розвитку з використанням як іноземного досвіду, так і особливостей України.

**Мета статті** полягає у розгляді актуальних питань розвитку некомерційної державної реклами у сфері туризму України, та використання іноземного досвіду розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Міжнародна практика підтверджує той факт, що підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту кожної країни на світовому ринку може бути досягнута при умові виділення бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринку. Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну компанію своєї країни, так як пропонує та продає лише свій власний продукт. Тому завдання створення позитивного образу країни, є виключно державним завданням, що підтверджується світовою практикою. Незважаючи на провідні світові позиції в розвитку туризму щорічний державний бюджет Великобританії та Іспанії, лише на просування свого національного туристичного продукту с цілком підвищення в'їзного туристичного потоку, складає відповідно 50,9 і 96,2 млн євро. Більшість європейських країн, які мають туристичні ресурси і бажають розвивати туризм, також вкладають істотні кошти в просування своїх країн на світовому ринку, які в середньому складають приблизно 31,7 млн євро щорічно [6, с. 14].

В той же самий час в Україні система державної підтримки розвитку туристичної сфери майже не розвинута. Недостатнє фінансування заходів щодо просування національного туристичного продукту та розвитку туристичної інфраструктури унеможливорює вагомий вплив нашої країни на світові туристичні потоки. Система інформаційного забезпечення національного туристичного продукту не дозволяє бажаним отримати навіть мінімальні необхідні дані про потенційне місце відвідування.

Все це відбувається незважаючи на те, що Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» туризм проголошений одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 2008 рік був оголошений роком туризму та курортів [1, с. 145].

В той же самий час обсяги державного фінансування складають лише 0,01 % (25 млн грн) від видатків державного бюджету. При цьому, платежі до бюджету туристичними підприємства що-

року збільшуються на 20—30 % (у 2007 р. склали 174 млн грн), а оцінка доходів від туристичного споживання за 2007 р. становить 4,5 млрд грн. В цьому контексті розвиток туристичної галузі України має фінансуватися з державного бюджету хоча би в розмірах аналогічних як в інших країнах Центрально-східної та Південної Європи, де витрати на державну некомерційну рекламу туризму складають 50—80 млн євро на рік (Туреччина — 70 млн євро, Греція — 80 млн євро).

В Україні витрати на державну некомерційну рекламу туризму ще жодного разу не перевищили 25 млн грн, внаслідок цього експерти Світового економічного банку у «Звіті про туристичну конкурентоспроможність 2007» присвоїли Україні за показником «визнання туризму пріоритетною галуззю на рівні національних інтересів» 114-е місце в рейтингу зі 128-и країн [2].

Зважаючи на важкий фінансовий стан України витрати на державну некомерційну рекламу у розмірі 50—80 млн євро на рік є неможливим. Тому на сучасному етапі, фінансування необхідно здійснювати у певному відсотку від платежів до бюджету туристичними підприємствами чи відсотка від загального туристичного споживання з обов'язковим поступовим збільшенням розмірів фінансування. Одним з прикладів збільшення надходжень від туристичної сфери при збільшенні обсягів витрат на рекламу є результати статистичних досліджень проведених Всесвітньою туристичною організацією, яка обравши для дослідження декілька країн, виявила закономірність між збільшенням витрат на рекламу і наступними надходженнями від туризму за п'ять років. Дані дослідження наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

**ЗАЛЕЖНІСТЬ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИЗМУ ВІД ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ**

| Країна    | Зростання витрат на рекламу, % | Зростання надходжень від туризму, % |
|-----------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Франція   | 6,3                            | 11,7                                |
| Канада    | 23                             | 38                                  |
| Німеччина | 24                             | 106                                 |
| Сінгапур  | 28                             | 213                                 |
| Іспанія   | 83                             | 126                                 |
| Шрі Ланка | 177                            | 245                                 |

Складено за даними [4]

Це фінансування повинно здійснюватись у відповідності до основних законів реклами — значний обсяг, регулярність, тривалість. Тому що тільки виконуючи ці закони та сконцентрувавшись на основних напрямках внутрішнього та зовнішнього туристичних ринків, можна зробити внутрішній та в'їзний туризм високоприбутковою сферою.

Також значну увагу при проведенні некомерційної державної реклами туристичних продуктів слід приділяти підтримці існуючого попиту, що особливо важливо в країнах колишнього СРСР, туристи яких на теперішній час орієнтуються на відпочинок у нашій країні. Необхідність такої реклами виникає тому, що в переорієнтації цих туристичних потоків до себе зацікавлено багато країн. Наприклад Міністерство туризму Ізраїлю у 2007 році виділило на просування свого туристичного продукту і рекламу у засобах масової інформації Російської Федерації приблизно 1 млн доларів, у 2008 році ця сума зросла до 3 млн. Також важливим кроком Ізраїлю було прийняття рішення про відміну візового режиму для російських громадян. Кіпр та Туреччина щорічно витрачають на рекламу у Росії приблизно 10 відсотків від загальних асигнувань державного бюджету направлених на просування національного туристичного продукту. В той же самий час реклама українського туристичного продукту на державному рівні в Росії майже не ведеться, а постійні політичні суперечки значно погіршують туристичний рейтинг України серед російських громадян.

З боку держави потребує постійної уваги фінансування розробки туристичної символіки України, доопрацювання туристичних електронних ресурсів (особливо в частині їх багатомовності), формуванню мережі закордонних туристичних представництв. Як показує закордонна практика, на етапі ринкової трансформації економіки питання створення відповідних представництв було першочерговим для таких країн, як: Болгарія, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Хорватія, котрі зіштовхнулися з проблемою диспропорційності розвитку в'їзного та виїзного туризму та низькою конкурентоспроможністю національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. На сьогоднішній день ці країни мають десятки закордонних представництв, які займаються популяризацією національних туристичних продуктів.

Національні закордонні туристичні представництва можна організувати по принципу подібних представництв Мальти, які організовуються та працюють у багатьох країнах, а також першочер-

гову увагу надають туристичним фірмам, які підтримують туристичний потік до Мальти. Ця увага виражається у постійній консультаційній та інформаційній підтримці. Також закордонні туристичні представництва Мальти видають та розповсюджують інформаційні матеріали шляхом реклами у закордонних засобах масової інформації, участі у туристичних виставках тощо.

Особливістю регулювання розвитку в'їзного туризму на Мальті є діяльність МТА з організації Мальтійських клубів за кордоном, які об'єднують компанії, котрі обрали Мальту своїм пріоритетним напрямом. МТА забезпечує клуби інформаційними матеріалами, частково компенсує туроператорам рекламні витрати. Постійно зростаючі турпотоки з країн, де працюють Мальтійські клуби, свідчать про ефективність ідеї їх створення [2].

*Висновки.* Для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму України потрібна державна програма спрямована на широко-масштабну рекламну компанію шляхом реалізації наступних заходів:

- підтримка існуючого туристичного попиту за рахунок виділення коштів на участь представників країни у всіх великих міжнародних туристичних виставках, які проходять у Росії та інших країнах ближнього зарубіжжя, рекламу в засобах масової інформації цих країн, організацію рекламних турів для іноземних представників ЗМІ та туристичних агентств зацікавлених в українському напрямку;

- створення та організацію державною службою туризму та курортів, при відповідному фінансуванні, єдиної української експозиції для представництва на найбільших туристичних виставках;

- проведення постійної та широкомасштабної рекламної компанії для українських громадян в засобах масової інформації, особливо телебаченню, з ціллю популяризації внутрішнього туризму, залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем [3, с. 3];

- розробку найбільш пріоритетних напрямків просування національного туристичного продукту в Європі та інших країнах світу з подальшим проведенням некомерційної реклами в обраних державах;

- розробку Державною службою туризму і курортів принципів організації закордонних туристичних представництв (з урахуванням даних про найбільші туристичні потоки). При цьому до-

цільно скористатися досвідом таких країн, як Мальта, Угорщина, Польща;

— розробити та виготовити інформаційно-рекламну продукцію в печатному та електронному вигляді для розповсюдження на найбільших туристичних виставках, використовуючи мови країн від яких маємо найбільші туристичні потоки чи очікуємо такі потоки у перспективі. За прогнозами ВТО найбільшими країнами-постачальниками туристів у найближчій час будуть США, Японія та Китай [5, с. 256];

— стимулювати проведення щорічних міжнародних виставок на території України з обов'язковим використанням мережі Internet для створення віртуального варіанту цих заходів;

— розширити перелік країн, з якими є можливість встановити безвізовий режим та розробити механізм спрощеного візового режиму;

— широке використання мережі Internet в таких напрямках, як маркетингові дослідження, резервування та бронювання.

### ***Література***

1. Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002—2010 роки // Офіційний вісник України. — 2002. — № 18. — С.144—154.

2. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн центрально-східної та південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень — Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/79.htm>

3. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / П.Р. Пуцентайло. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 344 с.

4. Статистический взгляд на международный туризм [Електронний ресурс] / Все о туризме. Туристическая библиотека — Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/world\\_tur4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/world_tur4.htm)

5. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. І. Стафійчук. — К.: Альтерпрес, 2006. — 264 с.

6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Електронний ресурс] / Официальный сайт по делам предпринимательства развития туризма и занятости — Режим доступу: <http://www.minpred.ru>

Стаття надійшла до редакції 25.06.2009 р.