

УДК 338.48:330.341.1

Ольга Василівна НАЗАРЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Назаренко, О. В. *Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 205–219.

Анотація. У статті розглянуто питання теорії і практики digital-маркетингу щодо розв'язання проблем туристичного бізнесу. Показано, що використання маркетингових онлайн-інструментів є необхідною умовою успішного розвитку турпідприємств. Проаналізовано сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Виявлено, що пріоритетними є напрями розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму, які є важливими чинниками підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та поліпшення іміджу бренду України на міжнародній арені. Визначено, що стратегія розвитку в'їзного туризму має передбачати використання структурно-функціонального методу, що дозволяє поєднувати різноманітні компоненти туристичної індустрії та її інфраструктури. Розглянуто основні проблеми, що стримують розвиток туристичної індустрії в країні та потребують подальшого вирішення. З'ясовано, що стимулювати розвиток в'їзного туризму можна за рахунок поліпшення інформаційної та технічної інфраструктур, підвищення якості обслуговування, розроблення міжнародних туристичних маршрутів. За результатами дослідження запропоновано шляхи збільшення бази підписників, створення цінного й актуального контенту для клієнтів, персоналізації спілкування з клієнтами та автоматизації цього процесу, а також сформульовано рекомендації щодо перетворення нового клієнта в лояльного. Доведено, що для розвитку туристичної сфери в Україні є всі передумови, оскільки Україна має значний рекреаційний потенціал: вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф, розгалужену транспортну мережу та збережені пам'ятки культурної спадщини.

Ключові слова: туристична галузь; доступний туризм; digital-маркетинг; безбар'єрний туризм; інноваційні технології, цифровізація економіки; маркетингові стратегії.

Ольга Васильевна НАЗАРЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Назаренко, О. В. *Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 205–219.

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы теории и практики digital-маркетинга по решению проблем туристического бизнеса. Показано, что использование маркетинговых онлайн-инструментов является необходимым условием успешного развития турпредприятий. Проанализировано современное состояние, проблемы и перспективы развития рынка туристических услуг Украины. Выявлено, что приоритетными являются направления развития как в'їзного, так и внутреннего туризма, которые выступают важными факторами повышения качества жизни в Украине, создания дополнительных рабочих мест, пополнения валютных запасов государства и улучшения имиджа бренда Украины на международной арене. Определено, что стратегия развития в'їзного туризма должна предусматривать использование структурно-функционального метода, позволяющего сочетать различные компоненты туристической индустрии и ее инфраструктуры. Рассмотрены основные проблемы, которые сдерживают развитие туристической индустрии в стране и требуют дальнейшего решения. Доказано, что стимулировать развитие в'їзного туризма можно за счет улучшения информационной и технической инфраструктуры, повышения качества обслуживания, разработки международных туристических маршрутов. По результатам исследования предложены пути увеличения базы подписчиков, создания ценного и актуального контента для клиентов, персонализации общения с клиентами и автоматизации этого процесса, а также сформулированы рекомендации по превращению нового клиента в лояльного. Доказано, что для развития туристической сферы в Украине есть все предпосылки, поскольку Украина имеет значительный рекреационный потенциал: выгодное географическое положение, благоприятные климатические условия, разнообразный рельеф, разветвленную транспортную сеть и сохранившиеся памятники культурного наследия.

Ключевые слова: туристическая отрасль; доступный туризм; digital-маркетинг; безбарьерный туризм; инновационные технологии; цифровизация экономики; маркетинговые стратегии.

Olga NAZARENKO

PhD in Economics, Associate Professor of Tourism and Hotel and Restaurant Business Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: olga.nazarenko.od@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7386-895X>

PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM IN UKRAINE WITH USING OF DIGITAL MARKETING TOOLS

Nazarenko, O. V. (2020). *Prospects for development of inbound tourism in Ukraine with using of digital marketing tools* [Perspektyvy rozvytku viiznoho turyzmu v Ukraini z vykorystanniam instrumentiv digital marketynhu], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 205–219.

Abstract. The article considers the issues of theory and practice of digital marketing to solve the problems of the tourism business. It is shown that the use of online marketing tools is a necessary condition for the successful development of tourism enterprises. The current state, problems and prospects of development of tourist services market of Ukraine are analyzed. It was found that the

priority directions are the development of both inbound and domestic tourism, which are important factors in improving of life quality in Ukraine, creating additional jobs, replenishing the foreign exchange reserves of the state and improving the brand image of Ukraine in the international arena. It has been determined that the strategy of inbound tourism development should provide for the use of a structural and functional method that allows combining various components of the tourism industry and its infrastructure. The main problems that hinder the development of the tourism industry in the country and require further solutions are considered. It is proved that it is possible to stimulate the development of inbound tourism possibly by improving the information and technical infrastructure, improving the service quality, and development of international tourist routes. According to the results of the study, it is proposed ways to increase the subscriber base, create valuable and relevant content for customers, personalize communication with customers and automate this process, as well as formulate recommendations for turning a new customer into a loyal one. It is proved that there are all prerequisites for the tourism sphere development in Ukraine, since Ukraine has significant recreational potential: favorable geographical location, favorable climatic conditions, varied relief, an extensive transport network and preserved monuments of cultural heritage.

Keywords: *tourism industry; accessible tourism; digital marketing; barrier-free tourism; innovative technologies; digitalization of the economy; marketing strategies.*

JEL classification: *M310; Z320*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.205-219](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.205-219)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах ключовим чинником розвитку економіки ХХІ століття є цифрові дані, які підтверджують стрімке розгалуження Інтернет-мережі, а ІТ-технології мають першочергове значення. Швидке зростання цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Поширення цифровізації викликає суттєві зміни у процесі організації бізнесу. Тренд сьогодення – цифрова трансформація, що торкається усіх сфер, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, та формування інформаційного суспільства й цифрової економіки.

В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні важливо дослідити перспективи розвитку в'їзного туризму з використанням інструментів digital-маркетингу, тому що частка в'їзного туризму у світовому валовому національному продукті становить майже 10%, у світових інвестиціях – 15%, та 11% – від усіх податкових зборів.

В Україні туризм формує приблизно 1% валового внутрішнього продукту, тоді як в економічно розвинених країнах цей показник становить 6–8%.

В'їзний туризм тісно пов'язаний із прямими іноземними інвестиціями в економіку країни. Окрім цього, завдяки в'їзному туризму та достатньому фінансуванню цієї галузі стрімко розвивається інфраструктура, наприклад, транспортна, що в майбутньому сприятиме економічному зростанню не лише туристичної індустрії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останнє десятиліття проблеми впровадження цифрових технологій були доволі широко висвітлені в науковій літературі. Автором цього напрямку в 1995 році став професор Массачусетського інституту технологій Н. Негро-Понте [1; 2; 3]. Основа його дослідження – протиставлення традиційної й цифрової економік за умов

інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. На його думку, цифрову економіку потрібно розглядати як економіку, яка безпосередньо пов'язана з процесами розвитку і впровадження цифрових комп'ютерних технологій в усі сфери економічного виробництва і споживання. Загалом вона охоплює сферу онлайн-послуг і онлайн-купівлі товарів, а саме – сервіси електронних платежів і електронну комерцію, онлайн-торгівлю, інтернет-банкінг тощо.

У своїх наукових працях Л. Дядечко, І. Білецька, С. Цьохла, В. Кифяк, М. Жукова [4, 5, 6, 7, 8] досліджували взаємозв'язок між методичними аспектами та чинниками, які впливають на стимулювання та стримування розвитку в'їзного туризму.

Значну увагу питанням державного регулювання у сфері в'їзного туризму в своїх наукових розвідках приділяла Л. Дядечко [4]. Вона наводить «як позитивні, так і негативні чинники, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі». Водночас М. Жукова запропонувала «весь комплекс чинників, які впливають на розвиток туризму, поділити на дві групи: чинники, які діють незалежно від організації туризму, та чинники, що сприяють розвитку туризму та активно використовуються туристичними організаціями у своїй діяльності» [8].

Стан в'їзного туризму в сучасних умовах досліджували такі українські вчені: О. О. Бейдик, І. М. Білецька, О. О. Любіцева, Л. В. Донцова, В. Ф. Кифяк, Т. Г. Сокол, М. П. Мальська, С. Ю. Цьохла, В. В. Худо, Н. В. Чорненко та ін. За такого рівня формування туристичних потоків та їхнього якісного обслуговування ця сфера туристичної діяльності потребує посиленої уваги науковців.

Як вважає М. П. Мальська, стратегія розвитку в'їзного туризму має передбачати комплексний структурно-функціональний методичний підхід, що полягає в поєднанні різноманітних компонентів туристичної індустрії та її інфраструктури [9].

На думку О. В. Шершньової, стратегія розвитку в'їзного туризму має розглядатися як розробка загальної концепції розвитку цільових програм, для реалізації яких потрібен час та значні фінансові ресурси [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Туризм сьогодні розглядають як одну з провідних та перспективних галузей економіки України, яка поступово наближається до світового рівня. З'являється все більше підприємств туристичного спрямування. Створена тісна мережа туристичної індустрії, до якої належать заклади розміщення, харчування, а також об'єкти пізнавального, ділового, релігійного, спортивного, оздоровчого та іншого призначення. Туризм є вагомим чинником розвитку економіки будь-якої країни, зокрема й України. Варто зазначити, що процес ознайомлення кожної людини з довкіллям безпосередньо пов'язаний із внутрішнім та міжнародним туризмом.

Україна має значний потенціал у залученні туристичних потоків, однак вона не готова зайняти нову нішу. Незважаючи на активну інтеграцію цифрових технологій у діяльність багатьох компаній, туристична індустрія має безліч проблем у розвитку, зокрема доступного туризму.

18 січня 2019 року на з'їзді в Пекіні Всесвітня федерація туристичних міст зазначила, що доходи світового туризму на початок 2019 року й далі зростають швидше, ніж світовий ВВП, та за очікуваннями мають скласти 6,7% на рік. Обсяг туристичних потоків міжнародного і внутрішнього туризму у 2018 році, за даними

організації, збільшився на 6,8% і склав 11,88 млрд. доларів США прибутків, а частка доходів від галузі у світовому господарстві досягла 5,3 трлн. доларів США [11].

Результати впливу цифровізації на світову економіку й економіку окремих країн представляють всесвітні організації, які ведуть розрахунки глобальних показників у сфері цифрової економіки та інших галузях й прогнозують перспективи їх розвитку. Саме тому проблеми розвитку туристичної індустрії, насамперед, фактори збільшення потоку в'їзного туризму потребують ретельного наукового дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити сучасний стан в'їзного туризму в Україні та перспективи розвитку з використанням інструментів digital-маркетингу. Для реалізації окресленої мети потрібно вирішити такі основні завдання: визначити теоретичні та нормативно-правові аспекти розвитку в'їзного туризму в країні; сформулювати основні чинники, які впливають на розвиток в'їзного туризму, а також проаналізувати основні туристичні потоки; визначити основні стратегічні напрями розвитку в'їзного туризму та запропонувати рекомендації щодо перспектив розвитку туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм, як і сфера послуг загалом, є сьогодні однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світової економіки. Ця сфера посідає одне з провідних місць за своєю масштабністю, обсягом обігу грошей та розгалуженістю грошових потоків.

Україна є достатньо привабливою країною для підприємців та інвесторів різного рівня у сфері туристичного бізнесу, який є доволі молодим. Його розвиток ґрунтується як на оновленні виробничого потенціалу, так і на використанні та впровадженні нових сучасних технологій, стратегій і підходів до управління процесом продажів і накопичення капіталу.

Одним із напрямів вирішення поставлених перед українською туріндустрією проблем є розроблення маркетингових стратегій з їхнім подальшим впровадженням. Поява й розвиток Інтернету, удосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів та процесу взаємодії з ними призвели до створення досить нових для української економіки технологій digital-маркетингу. Практика його широкого використання зарубіжними компаніями переконливо доводить, що сьогодні ефективна побудова бізнесу у сфері туризму й надання послуг, орієнтованих на середньострокову й довгострокову стійку присутність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, неможлива без розроблення та систематизації бізнес-стратегій Інтернет-маркетингу.

Digital-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка торкається основних елементів маркетинг-міксу: ціни продукту, місця продажів і просування [12]. Переведення методів традиційного маркетингу в цифрове середовище забезпечує більш ефективне використання ринкових стратегій із сегментації ринку, таргетування клієнтських груп, диференціацію й позиціонування товарів і послуг. Інтернет дає змогу створити інтерфейс обміну ідеями, товарами й послугами, який зміцнює конкурентні переваги компанії, сприяє підвищенню ефективності її роботи й одночасно забезпечує максимальний рівень задоволеності споживача. Технології digital-маркетингу забезпечують суттєве підвищення ефективності реалізації традиційних маркетингових інструментів завдяки їхній адаптації до цифрової форми [13].

Загалом digital-маркетинг для сфери послуг і туризму можна визначити як процес побудови, підтримання й розвитку відносин зі споживачами туристичних послуг за допомогою створення й реалізації онлайн-заходів та стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Згідно зі статистикою, трьома найбільш ефективними маркетинговими каналами в туристичній галузі є e-mail розсилка, SMS-маркетинг і телефонні дзвінки, причому e-mail-розсилка випереджає за показниками ефективності інші канали приблизно вдвічі.

Якщо метою маркетингової компанії є охоплення якомога більшої кількості туристів, зацікавлення їх вигідними пропозиціями та перетворення на лояльних клієнтів, потрібно працювати насамперед з e-mail-каналом, а саме: створювати контент-план, збільшувати базу підписників, сегментувати її та контролювати.

Аби зрозуміти, які чинники перешкоджають створенню e-mail бази з теперішніх та потенційних клієнтів та унеможливають використання електронної переписки як ефективного каналу продажів, необхідно перевірити:

- чи є на сайті компанії форма підписки на розсилку;
- наскільки швидко і зручно клієнти можуть заповнити цю форму;
- чи пропонує компанія підписатися на розсилку при першому ж замовленні;
- чи розміщені на сайті кнопки соціальних мереж, актуальні цінові пропозиції та оновлення.

Для досягнення високого рівня ефективності електронної переписки як каналу продажів усі вищезазначені пункти мають бути виконані. Необхідно постійно (щотижня чи щомісяця) аналізувати статистику розсилки. Ключові показники – це відсоток відкриття розсилки та відсоток переходів за посиланням. Середній показник відкриття для сфери туризму й подорожей становить приблизно 17%, а показник кліків – приблизно 9,5%. Ці результати є усередненими, але їх можна вважати оптимальною точкою відліку в питанні ефективності розсилки.

Однак потрібно стежити, щоб робоча база завжди була актуальною, адже клієнти можуть втрачати цікавість до пропозицій туристичної компанії, відмовлятися від її послуг, змінювати адресу електронної скриньки чи місце роботи/проживання. Ці аспекти варто враховувати, щоб підтримувати e-mail базу в актуальному стані.

Варто також виявити оптимальний час для підготовки й відправки e-mail розсилки. Якщо розсилку виконати занадто рано або ж, навпаки, – занадто пізно, то оптимальні показники відкриття розсилки та кліків не будуть досягнуті.

Наприклад, якщо потік клієнтів на бажаному туристичному напрямку необхідно отримати в липні, то розпочинати відповідну e-mail кампанію варто вже у квітні, аби у клієнтів було хоча б кілька місяців на прийняття рішення, планування поїздки та оформлення всіх необхідних документів. Якщо ж база сегментована та всі інтереси туристів враховані, ефективними можуть виявитися й пропозиції «в останню хвилину» – за 2–3 тижні до поїздки.

На думку фахівців-маркетологів компанії Tourism Review Digital Network (TRDN) [14], міжнародний digital-маркетинг узагалі та digital-маркетинг у туризмі зокрема, можна класифікувати до нескінченності. Однак для замовника маркетингових послуг у туризмі важливо знати, що маркетинг буває якісним та неякісним. І головна відмінність між ними полягає, насамперед, в ефективності, а не в ціні чи спеціальній термінології. Ефективність туристичного digital-маркетингу

достатньо легко вимірюється, адже є очевидним, якщо цільовий трафік до сайту компанії збільшується, а її рейтинг у пошукових системах підвищується, то все працює в правильному руслі.

Гарантію високоякісних digital-маркетингових послуг із просування туристичної компанії в Інтернеті можуть забезпечити тільки міжнародні маркетингові агентства з високим рівнем спеціалізації, професіоналізму, мультикультурності. Комбінація цих чинників, а також індивідуальний і комплексний підхід до кожного проєкту в туризмі, дають змогу агентствам ефективно просувати туристичні послуги та покращувати імідж бренду в туристичній індустрії на світовому рівні, використовуючи необмежені можливості Інтернету. Так, наприклад, фахівці туристичних компаній часто разом із традиційними інструментами маркетингових комунікацій в Інтернеті використовують ефективні елементи так званого «вірусного» маркетингу в туризмі. Великої популярності набули також розміщення та розповсюдження прес-релізів туристичних послуг і напрямків.

Останніми роками тема туризму в Україні активно лунає й з уст перших осіб держави, що свідчить про зацікавленість у цій сфері та перспективи серйозного підходу до її розвитку.

За даними звіту Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) за 2019 рік українці в подорожах за кордоном витрачають суму, що дорівнює майже 8% ВВП України. Власна ж туристична індустрія складає менше 2% ВВП. Це і можна називати резервами для зростання. Крім того, за офіційними даними НБУ, українці у 2019 році купили туристичних путівок за кордон майже на 8 млрд. доларів. Ще 3,6 млрд. доларів українці витратили на безготівкові розрахунки за кордоном (на мільярд більше, ніж у 2018 році) – цю суму можна сміливо подвоювати, адже українці здебільшого витрачають готівку. При цьому іноземні відвідувачі витратили в Україні за безготівковими розрахунками всього 1,2 млрд. доларів за 2019 рік (цей показник у 2018 склав 800 млн. доларів) [15].

На пропозиції українських туристичних компаній іноземці майже нічого не витрачають – у 90% випадків вони приїждять самостійно, бо український турпродукт ще й досі не є сформованим. Це означає, що в безготівкових витратах дуже часто міститься бронювання готелю, трансферу, перельоту.

Отже, витрати українських туристів у декілька разів перевищують витрати іноземних відвідувачів в Україні, тому перспектива для зростання галузі є очевидною. Також варто враховувати той факт, що туристична індустрія генерує 10,4% світового валового продукту та забезпечує роботою кожного десятого мешканця планети. В Україні ж власна туристична індустрія мало розвинена, виїзний туризм (імпорт послуг) значно превалює, а галузь уже третє десятиліття очікує державної підтримки. В Україні є всі необхідні ресурси для розвитку, саме тому внутрішній туризм, коли українці подорожують Україною, має стати елементом національної ідеї, а в'їзний, коли іноземці відвідують Україну, – драйвером національної економіки.

Головними перепонами для розвитку в'їзного туризму є:

- нестача позитивної інформації про український турпродукт;
- страх безпеки;
- бюрократичні перепони при отриманні української візи;
- відсутність якісної транспортної інфраструктури та ефективної логістики;
- проблеми із сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері гостинності.

Ефективна промоція, візова лібералізація та транспортна інфраструктура – три опорні пункти, із яких треба розпочинати процес змін у туристичній сфері.

У віддалених точках світу про Україну або взагалі не знають (на таких гіпертуристичних ринках, як Китай), або ж мають досить поверхневу інформацію. Щодо Європи, то тут про Україну знають, але, зазвичай, з негативного боку.

Усі зміни на краще варто розпочинати з ефективної інформаційної політики: вона має бути сегментована, спрямована на конкретні країни, за рахунок ресурсів котрих може швидко збільшуватися туристичний потік. 70% рекламного бюджету має займати digital-маркетинг конкретних турпродуктів для конкретних країн. Проте не варто забувати, що три роки тому Україна увійшла в десятку найнебезпечніших країн для туризму й подорожей згідно з рейтингом Світового економічного форуму в Давосі (2017 рік). Й хоча нещодавно Україна піднялася на декілька десятків позицій у рейтингу (з 127 місця на 107), проте на сайтах міністерств закордонних справ деяких держав досі міститься попередження про загрозу відвідування України.

Основними методами для покращення туристичного іміджу України у світовому інформаційному просторі є:

- регулярне проведення контент-аналізу основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про Україну та ступеня позитиву/негативу, із якими подається новина;

- таргетована реклама турпродукту в соцмережах (Instagram, WeChat, Facebook, Twitter, Pinterest тощо);

- сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах: Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, CNN тощо;

- створення умов для перетворення України на вигідну знімальну локацію для відомих кіностудій та стримінгових сервісів;

- включення українських іншомовних каналів до популярних кабельних та супутникових мереж;

- організація престурів та інфотурів для представників медіа- та турбізнесу інших країн. Наприклад, за інформацією голови департаменту досліджень та планування Національної адміністрації туризму Грузії Георгі Брегадзе Грузія лише за минулий рік організувала 163 престури, натомість Україна – жодного;

- проведення Днів України в пріоритетних з позицій туризму країнах замість витрачання бюджетних коштів на організацію заходів та конференцій з сумнівною ефективністю в межах самої України;

- збільшення кількості іншомовних медіа, у тому числі, недержавних;

- розроблення заходів з унікального позиціонування України в провідних світових медіа (візія брендування та меседжі визначаються шляхом досліджень).

Не менш важливо розуміти, що український туристичний продукт та його промоція мають відрізнятися для представників різних країн.

Наприклад, для поляків – це спільні історичні пам'ятки, медичний туризм (особливо стоматологія), фестивалі, кінотуризм (серіал «Кріпосна» побив рекорди переглядів у Польщі); для китайців – це індустріальний туризм, фототури, лікування стовбуровими клітинами, репродуктивне лікування, шопінг, фестивалі (особливо класичної музики та виставки живопису); для канадської, американської діаспори – національно-патріотичні тури «Пізнай своє коріння» тощо.

Джерела просування та форма подачі теж мають відповідати потребам споживача-туриста. Незважаючи на непопулярність вітчизняних англомовних

медіа, вони відіграють важливу роль у постійному інформуванні світової громадськості про процеси в Україні, а також дозволяють отримувати більш детальну інформацію іноземцям, які цікавляться Україною.

Аби потік в'їзного туризму в Україні збільшився, мають бути попередньо виконані декілька умов:

- сформоване бачення та стратегія сталого розвитку туристичної індустрії;
- податкові пільги та довготривалі кредити для готельного бізнесу;
- зручна логістика та безперебійний мобільний зв'язок;
- високий рівень сервісу представників прикордонної служби та компенсації авіакомпаніям/лайнерам за пасажирів в обмін на зобов'язання компаній доставити певну кількість пасажирів;
- вдосконалення туристичного сервісу та суспільний контроль стандартів якості;
- сучасні програми навчання кадрів для туристичної сфери;
- політична воля.

Ураховуючи наведену вище інформацію та економічні прогнози, у 2020–2021 роках в'їзний потік та надходження від туристичної індустрії в Україні можуть збільшитися вдвічі. Цьому сприятимуть:

- потужна антикризова промокампанія на основі digital-маркетингу та пріоритетних ринків (варто пам'ятати про Dubai Expo 2020 як можливість креативно представити туристичний продукт та турпроекти для інвесторів);
- уже розроблені пропозиції з візової лібералізації та політики гостинності;
- відкриття нових авіарейсів, насамперед із Китаєм та Індією.

А поки питання українського туризму посідає невизначене становище на рівні міністерств й має незрозумілу для них значущість, розвинені країни активно змагаються за туристів. Адже за даними World Travel & Tourism Council подорожі й туризм згенерували 8,8 трлн. доларів та становлять більше 10% світового ВВП. Внесок від туризму у світовій економіці в 1,7 рази більший, ніж від гірничої промисловості, в 1,5 рази перевищує внесок від банківських послуг та автомобілебудування та в 1,4 рази – від сільського господарства.

Крім того, за темпами росту туристична індустрія стала першою у світі (+3,9%), випередивши навіть IT-сектор та будівництво. Для України туризм має стати точкою зростання ВВП.

Однак сьогодні інструментарій та технології виключно традиційного маркетингового апарату вже не можуть забезпечити ефективне функціонування підприємств різних галузей економіки й особливо компаній, які представляють сферу туризму та послуг. Тому використання технологій digital-маркетингу поряд із традиційними маркетинговими технологіями, а в деяких випадках повний перехід на використання digital-маркетингу стають необхідною умовою успішного розвитку, просування та підвищення конкурентоздатності, зниження витрат і зростання фінансових показників компаній туристичного бізнесу.

Ефективне планування й реалізація digital-маркетингової діяльності можуть бути втілені за допомогою таких методів:

- аналіз маркетингових можливостей;
- формування маркетингової стратегії;
- прогнозування потреб споживачів;
- створення інтерфейсу для роботи зі споживачем;
- створення маркетингової програми;

– аналіз та оцінювання ефективності digital-кампанії.

Успішність функціонування підприємств сфери туризму й послуг безпосередньо залежать від способів розподілу маркетингових ресурсів, водночас частка доходів, отримана від digital-маркетингової діяльності, може бути попередньо оцінена ще на етапі бізнес-планування.

Реалізація digital-маркетингових технологій у поєднанні з грамотним плануванням бізнес-процесів є необхідною умовою зростання доходів турпідприємства і значного зміцнення його позицій на ринку.

Водночас, аби збільшити базу підписників і перетворити e-mail розсилку на канал просування туристичного продукту, необхідно зробити декілька кроків:

– перевірити, наскільки легко знайти форму підписки на сайті компанії та чи зрозуміло клієнту, навіщо вона йому потрібна;

– максимально використовувати усі точки дотику з клієнтом при створенні бази – сторінки сайту та соцмереж, особисте спілкування тощо;

– дослідити інтереси клієнтів компанії та актуалізувати й сегментувати базу підписників;

– регулярно створювати рекламний та інформаційний контент, експериментувати з його форматами й планувати оптимальний час для його розміщення.

Розвиток в'їзного туризму є одним з першочергових чинників економічного зростання України. Реалізація стратегічних проєктів дасть змогу реструктуризувати туристичну галузь та більш тісно пов'язати її з іншими напрямками соціальної та економічної сфер діяльності держави. Це також допоможе залучити населення, управлінські та бізнесові структури до ефективного використання переваг і можливостей туристичної сфери, що зумовлені природними та кліматичними умовами, традиціями та особливостями історичного розвитку. Однак, водночас, зі збільшенням активності в туристичній сфері потрібно не забувати про загальносуспільні вимоги щодо захисту навколишнього довкілля та збереження історико-культурної спадщини.

Отже, у розвитку туристичної галузі України є значні проблеми. Одними з найбільш критичних на сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів й відсутність належного фінансування з боку держави. Тому рівень розвитку туризму не відповідає наявному потенціалу. До більш конкретних проявів такої невідповідності можна зарахувати, насамперед, відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами на світовому рівні, а також нестачу чіткої та доступної інформації щодо готелів, санаторіїв, турів та послуг, податковий тягар тощо.

На думку Д. С. Ушакова [16], одним із важливих чинників впливу на розвиток в'їзного туризму є необхідність управління національним туристичним продуктом, до якого належать:

– формування стратегії розвитку в'їзних туристичних потоків;

– управління номенклатурою в'їзних турів;

– контроль за якістю національно туристичного продукту.

Дослідник також пропонує застосовувати різні стратегії розвитку в'їзного туризму [16].

Наразі можна стверджувати про нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури по території України, що склалася історично. Однак сформовані й конкурентоспроможні туристичні центри можуть використовувати стратегію

радіального розвитку. Її основа полягає в послідовному здійсненні приймаючою територією певних кроків.

Початковий етап полягає в поглибленні пропозицій туристичного продукту за рахунок розширення транспортних, екскурсійних та анімаційних послуг, готельної бази, що дасть змогу приймати туристів із різним рівнем доходу, які подорожують з різною метою та тривалістю.

Другий етап – поступове включення до туристичного продукту сусідніх (не більше ніж за 300 км від туристичного центру) ресурсів чи показових об'єктів додаткової або обов'язкової екскурсії (без ночівлі) і подальша популяризація цих об'єктів.

На третьому етапі складаються комбіновані тури, у які входить не тільки екскурсійне обслуговування, але й безпосередньо туристичне (з ночівлею) в об'єкті для показу. Цей етап також включає диверсифікацію туристичного потоку і його перерозподіл на раніше невідомі туристичні центри, а також перетворення вже існуючих туристичних центрів на транзитні пункти з ще більшою значимістю.

І на четвертому, останньому, етапі розпочинається автономізація туристичного продукту – раніше невідомі об'єкти перетворюються на значні туристичні центри зі своєю інфраструктурою й певним рівнем популярності серед туристів. Згодом такі туристичні центри розширюються та формують і популяризують нові показові об'єкти, поступово розширюючи свою територію. Така стратегія позбавлена ризиків, хоча вона й може призвести до зростання негативного впливу в'їзного і внутрішнього туризму, якщо не забезпечити рівномірний розподіл туристичного продукту по території країни.

Існує й інша стратегія розвитку в'їзного туризму – стратегія транспортних коридорів. Її суть полягає у тому, що, насамперед, необхідно розвивати туристичні центри, які, зазвичай, є великими промисловими містами зі значним туристичним потенціалом. Вони й стануть центром такого коридору, охоплюючи приміські зони та навколишні населені пункти.

Перевагами цієї стратегії є:

- розвинена транспортна й туристична інфраструктура;
- збільшення кількості центрів дозвілля, розваг та висококваліфікованих працівників;
- можливість залучення іноземного та національного капіталу за рахунок постійного потоку до цих транспортних коридорів вітчизняних та іноземних туристів.

Значним мінусом такої стратегії є погіршення економічних умов і неможливість охопити більш віддалені від головних доріг території.

Точкова стратегія розвитку в'їзного туризму спрямована на окремі туристичні напрями, насамперед, на аграрний, екологічний та сільський туризм, а також популяризацію риболовних та мисливських турів. Відповідно до цієї стратегії розвиток точкового туристичного центру проходить автономно, без прив'язаності до навколишніх територій. Водночас для цього потрібно вирішити проблему транспортного забезпечення – зазвичай здебільшого використовуються автомобілі з підвищеною прохідністю, мала авіація та малотонажний флот.

Одним із головних чинників стимулювання в'їзного туризму є безпека іноземних туристів на території України. Адже саме через переживання за свою безпеку в останні роки кількість іноземних туристів різко зменшилася у зв'язку зі складною політичною ситуацією в Україні. Тому зараз й важко робити будь-які

прогнози щодо збільшення інтенсивності в'їзних туристичних потоків до моменту закінчення війни на сході України.

Ще одним із важливих аспектів стимулювання в'їзду до України іноземних туристів є інноваційні технології. На сьогодні запровадження інноваційних процесів має великий вплив на розвиток туризму та стимулювання іноземців до відвідування України. Адже саме за допомогою технологічного забезпечення й відбувається інформування іноземного населення про нашу країну, тим самим вітчизняні туристичні підприємства роблять усі можливі маркетингові заходи для того, аби збільшити в'їзний туристичний потік. Завдяки Інтернету іноземні туристи можуть дізнатися про Україну, її культурну та історичну спадщину, природні ресурси, наявні готельний, ресторанний та рекреативний фонди, а також про кількість інших іноземців, які відвідують Україну впродовж року.

Отже, державним органам України, туристичним підприємствам та самим громадянам потрібно докласти чималих зусиль, аби збільшити довіру іноземних туристів до нашої країни та сформуванню позитивний імідж держави. Для цього потрібно зберігати, покращувати та рекламувати всі туристичні об'єкти України, стежити за станом транспортних шляхів; залучати та заохочувати молодь, аби отримати висококваліфікованих працівників у галузі туризму.

Вагомим чинником, що має вплив на формування та вдосконалення туристичного продукту, є туристичні ресурси. Їх потрібно розглядати в різних аспектах, починаючи від природного забезпечення, історичної спадщини та інтелектуальних доробок країни і закінчуючи дослідженнями її теперішніх досягнень.

Аналіз туристичних ресурсів показує їх значну різноманітність на українській території. Однак варто зазначити, що ці ресурси часто втрачають свою привабливість та руйнуються або ж взагалі не пристосовані для використання іноземними туристами.

Україна має велику кількість занедбаних чи зруйнованих пам'яток культури (замків, фортець, церков тощо). Понад 1500 пам'яток архітектури потребують проведення реставраційних робіт та адаптування до сучасного туризму. На сьогодні слабе фінансування є головною проблемою, що гальмує ці процеси. Якщо держава не продемонструє рішучих дій щодо відродження цих пам'яток, то згадані об'єкти ще довгий час будуть чекати на реставрацію або ж просто зруйнуються й взагалі зникнуть.

Не варто оминати увагою й естетичний та культурний ландшафти – вони потребують ретельного збереження відповідно до регіональних особливостей, адже це безпосередньо приваблює іноземних туристів.

Аналіз готельної сфери вказує на недостатню кількість готелів середнього та нижчого рівня послуг, а саме дво- та трьохзіркових готелів.

Важливим недоліком, який перешкоджає розвитку в'їзного туризму в Україні, є недостатнє фінансування, яке має спрямовуватися на розширення готельної бази.

Слабе транспортне обслуговування туристів потребує зміни великої кількості зношеного автотранспорту та залізниці. Незначна транспортна доступність в Україні є одним із мінусів, які обмежують розвиток в'їзного туризму.

Важливою для в'їзного туризму є й активація програми побудови автострад. Насамперед, це стосується доріг, які мають сполучення з європейськими державами. Побудова автошляхів має проходити разом із модернізацією та

вдосконаленням контрольно-пропускних пунктів на державних кордонах, а також збільшенням їхньої кількості для того, щоб уникнути великих черг.

Значним аспектом, що привертає увагу іноземних туристів, є створення та підтримання малих елементів туристичної інфраструктури, а саме чистота міст та доріг, наявність великої кількості дороговказів до туристичних центрів на українській та іноземних мовах.

Туристичні потоки іноземців базуються передусім на переліку пропонованих послуг, рівні сервісу та ціновій політиці. Розвинена туристична інфраструктура, яка б сприяла створенню пропозицій на рівні теперішніх вимог до сфери послуг, є чинником зростання туристичних потоків. Україна також потребує створення сучасних фондів розміщення, доступних закладів харчування, розвинених інформаційних систем бронювання готелів та квитків.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, сучасний в'їзний туризм – це та сфера в життєдіяльності суспільства, яка певною мірою впливає на всі інші галузі. Стратегічна мета розвитку в'їзного туризму визначається як конкурентоспроможність туристичного продукту на світовому ринку та його здатність найкращим чином задовольнити туристичні потреби в'їзних іноземних туристів. На цій основі має бути забезпечений розвиток території країни та її соціально-економічних інтересів і водночас збережені екологічна рівновага та об'єкти історико-культурної спадщини.

Як бачимо, у розвитку в'їзної туристичної галузі є значні проблеми. Серед них – слабе фінансування з боку держави, відсутність розвиненої інфраструктури, слабка якість обслуговування, неякісна реклама тощо.

Шляхи збільшення в'їзних туристичних потоків базуються на туристичному потенціалі території, а саме, природних, культурних та історичних ресурсах. Трьома головними аспектами туристичного потенціалу будь-якої території є імідж, інфраструктура та ресурси.

Невід'ємною складовою у структурі в'їзного туризму є транспортне забезпечення. На сьогодні стан транспортної інфраструктури в Україні є незадовільним. Не менш важливу роль відіграє бренд країни, який формує враження іноземних відвідувачів про будь-яку державу.

Держава має підтримувати розвиток малого та середнього підприємництва, насамперед, сприяти зменшенню податків. Це може стати значним поштовхом до збільшення кількості та якості об'єктів туристичної інфраструктури. Можна стверджувати, що більшість туристичних підприємств на сьогодні працюють на вивіз туристів з України. А сфера в'їзного туризму в Україні йде на спад. Туристичні організації зіштовхуються з низкою проблем при прийомі іноземних в'їзних туристів, а саме зі складністю візових процедур, неякісними автомобільними дорогами та нерозвиненою інфраструктурою.

Україна має всі сприятливі умови для стимулювання в'їзного туризму: географічне положення, сприятливий клімат, багаті природні, культурні та історичні ресурси тощо. Отже, стимулюванню в'їзного туризму сприятиме розвиток інформаційної та технічної інфраструктур, покращення якості обслуговування у сфері туризму, зрозуміла державна туристична політика, розроблення міжнародних туристичних маршрутів, поліпшення екологічної, економічної та політичної ситуацій в Україні.

Проведений аналіз демонструє, що в'їзний туризм в усіх регіонах країни розвивається нерівномірно. Є регіони та окремі області, що багаті на історичні та

культурні об'єкти, а є й ті дестинації, що приваблюють своїми лікувально-оздоровчими та іншими природними ресурсами. Однак загалом стан в'їзного туризму не є задовільним та потребує значного вдосконалення.

Урахування окреслених рекомендацій значно покращить стан в'їзного туризму в регіонах України та державі загалом, що сприятиме збільшенню в'їзних туристичних потоків.

Запропонована у статті проблематика пов'язана з подальшим дослідженням провідних аспектів використання інструментів digital-маркетингу для розвитку в'їзного туризму загалом та в Україні зокрема. Поглиблене вивчення питань теорії digital-маркетингу дозволить в подальшому ефективніше розв'язувати практичні проблеми туристичного бізнесу.

Література

1. Герчикова Е. З., Спиридонова Е. П. *Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики*. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3 (72). С. 185–189.
2. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. *Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий*. Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 3 (35). С. 20–26.
3. Negroponte N. *Being Digital*. New York : Alfred A. Knopf, 1995. 272 p.
4. Дядечко Л. П. *Економіка туристичного бізнесу* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
5. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. *Економічна теорія : політекономія, мікроекономіка, макроекономіка* : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Мін-во освіти і науки України. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 652 с.
6. Цьохла С. Ю. *Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії*. Вчені записки ТНУ. Серія : Економіка та управління. 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 373–380.
7. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні* : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Жукова М. А. *Индустрия туризма : менеджмент организации*. Москва : Финансы и статистика, 2004. 200 с.
9. Мальська М. П., Худо В. В. *Туристичний бізнес : теорія та практика* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
10. Шершньова О. В. *Нормативно-правове закріплення видових класифікацій туризму в Україні та їх відповідність міжнародним вимогам*. Верховенство права у процесі державотворення та захисту прав людини в Україні : матер. ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. (30-31 травня 2008 р., м. Острог). Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2008. С. 390–393.
11. *International tourism highlights*. 2019. World Tourism Organization (UNWTO). URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (access date: 03.08.2020).
12. Лебедева Т. Е., Шкунова А. А., Слаутина М. С. *Продвижение на рынке туризма : новое решение*. Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 81–85.
13. *Цифровизация туризма : кто не успел, тот опоздал*. URL: <https://www.tourprom.ru/articles/42> (дата обращения: 05.08.2020).
14. *Интернет-маркетинг в туризме : эффективное продвижение туристических услуг в индустрии туризма через интернет*. URL: <https://www.tourism-review.ru/e-marketing-v-turizme-page692> (дата обращения: 06.08.2020).
15. *Простые рецепты для украинского туризма*. Украинская правда. URL: <https://www.prawda.com.ua/rus/columns/2019/09/23/7227119> (дата обращения: 10.08.2020).

16. Ушаков Д. С. *Технологии въездного туризма* : учеб. пособ. 2-е изд. Москва : МарТ, 2007. 384 с.

References

1. Gerchikova, E. Z., Spiridonova, E. P. (2018). *Sociological aspects of recreation and tourism sphere transformation in the digital economy* [Sotsiologicheskie aspekty transformatsii sfery rekreatsii i turizma v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki], Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta, No. 3 (72), s. 185–189 [in Russian]
2. Kleyman, A. A. & Babanchikova, O. A. (2015). *Improving the sales technology of tourist product based on the innovative technologies implementation* [Sovershenstvovanie tekhnologii prodazh turistskogo produkta na osnove vnedrenia innovatsionnykh tekhnologiy], Vestnik Natsionalnoy akademii turizma, No. 3 (35), s. 20–26 [in Russian]
3. Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York, Alfred A. Knopf, 272 p.
4. Dyadchko, L. P. (2007). *Economics of tourism business* [Ekonomika turystychnoho biznesu], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, 224 s. [in Ukrainian]
5. Biletska, L. V., Biletskyi, O. V., Savych, V. I. (2005). *Economic theory: political economy, microeconomics, macroeconomics* [Ekonomichna teoriya: politekonomiya, mikroekonomika, makroekonomika], Tsentru navchalnoi literatury, Kyiv, 652 s. [in Ukrainian]
6. Tsokhla, S. Yu. (2009). *Systematization of development factors of the tourist industry* [Systematyzatsiia faktoriv rozvytku turystychnoyi industrii], Vcheni zapysky TNU, Seriia: Ekonomika ta upravlinnia, Vol. 22 (61), No. 2, s. 373–380 [in Ukrainian]
7. Kyfyak, V. F. (2003). *Organization of tourist activity in Ukraine* [Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini], Knyhy-XXI, Chernivtsi, 300 s. [in Ukrainian]
8. Zhukova, M. A. (2004). *Tourism industry: organization management* [Industriya turizma: menedzhment organizatsii], Finansy i statistika, Moskva, 200 s. [in Russian]
9. Malska, M. P., Khudo, V. V. (2007). *Tourism business: theory and practice* [Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, 424 s. [in Ukrainian]
10. Shershnyova, O. V. (2008). *Regulatory and legal consolidation of species classifications of tourism in Ukraine and their compliance with international requirements* [Normatyvno-pravove zakriplennia vydovykh klasyfikatsii turyzmu v Ukraini ta yikh vidpovidnist mizhnarodnym vymoham], Verkhovenstvo prava u protsesi derzhavotvorennia ta zakhystu prav liudyny v Ukraini : materialy IX Vseukrainskoi nauk.-prakt. konf., Ostroh, Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia», s. 390–393 [in Ukrainian]
11. *International tourism highlights*. 2019 Ed. World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (access date: 05.10.2020).
12. Lebedeva, T. E., Shkunova, A. A. & Slautina, M. S. (2018). *Promotion in the tourism market: a new solution* [Prodvizhenie na rynke turizma: novoye reshenie], Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya, No. 5 (31), s. 81–85 [in Russian]
13. *Digitalization of tourism: who did not have time, he was late* [Tsifrovizatsiya turizma: kto ne uspel, tot opozdal]. Retrieved from: <https://www.tourprom.ru/articles/42> [in Russian]
14. *Internet marketing in tourism: effectively promoting travel services in the tourism industry via the Internet* [Internet-marketing v turizme: effektivnoe prodvizhenie turisticheskikh uslug v industrii turizma cherez Internet]. Retrieved from: <https://www.tourism-review.su/e-marketing-v-turizme-page692> [in Russian]
15. *Simple recipes for Ukrainian tourism* [Prostye retsepty dlya ukrainskogo turizma], Ukrainskaya pravda. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2019/09/23/7227119> [in Russian]
16. Ushakov, D. S. (2007). *Technologies of incoming tourism*. 2nd ed. [Tekhnologii vyezdnoho turizma, 2-e izd.], MarT, Moskva, 384 s. [in Russian]