

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Проектування курортного продукту на міжнародному
ринку туристичних послуг»

Студентки 2 курсу 10 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Нестеренко Ольги
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно – готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Ткаченко Т.І.

«23» січня 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Нестеренко Ользі Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг»,
Затверджена наказом ректора від «13» грудня 2018 р. № 4672.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи: вивчення теоретико-методичних аспектів і розроблення практичних рекомендацій щодо проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження: процес проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг на прикладі Одеського регіону.

4. **Перелік графічного матеріалу** (з точним визначенням обов'язкових креслень):

Рис. Наукові підходи до поняття «туристична дестинація»

Рис. Особливості туристичної дестинації як курортного продукту

Рис. Регіональне забезпечення спеціалізованими закладами розміщування України у 2017 році

Рис. Динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської області у 2013-2017 рр.

Рис. Структура санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської області у 2017 рр.

Таблиця. Туристичні потоки Одеської області за 2013–2018 рр., осіб

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1 розділ	Забалдіна Ю.Б.	23.12.2018	23.12.2018
2 розділ	Забалдіна Ю.Б.	23.12.2018	23.12.2018
3 розділ	Забалдіна Ю.Б.	23.12.2018	23.12.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО

ПРОДУКТУ-ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Концепція «дестинація – курортний продукт», як об'єкт наукового пізнання

1.2. Інноваційні практики формування курортного продукту дестинації

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ

ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Одеської області

2.2. Маркетингове дослідження ринку Одеської області

2.3. Стейкхолдери курортного продукту Одеської області

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ

ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Сутність та складові курортного продукту Одеської області

3.2. Механізм впровадження туристичного продукту Одеської області

3.3. Ефективність реалізації стратегії розвитку курортного продукту

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018-20.12.2018 рр.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	21.12.2018-15.01.2019 рр.	
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2018-11.05.2019 рр.	
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2019 р.	
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2019-31.08.2019 рр.	
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2019-14.10.2019 рр.	
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2019-22.10.2019 рр.	
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	23.10.2019-31.10.2019 рр.	
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	01.11.2019 р.	
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 201__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Забалдіна Ю.Б.
(прізвище, ініціали, підпис)10. Керівник освітньо-професійної програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ Нестеренко О.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Висновок керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« »

2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ-ДЕСТИНАЦІЇ.....	10
1.1. Концепція «дестинація – курортний продукт», як об'єкт наукового пізнання	10
1.2 Інноваційні практики формування курортного продукту дестинації.....	15
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	22
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Одеської області.....	22
2.2. Маркетингове дослідження ринку Одеської області.....	29
2.3. Стейкхолдери курортного продукту Одеської області.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	44
3.1. Сутність та складові курортного продукту Одеської області.....	44
3.2. Механізм впровадження туристичного продукту Одеської області.....	53
3.3. Ефективність реалізації стратегії розвитку курортного продукту.....	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток туристичної сфери супроводжується розвитком та активізацією рядом суміжних сфер та індустрій, сприяє зростанню підприємницької діяльності, характеризується посиленням конкуренції на внутрішньому та зарубіжному ринках. Вподобання та цілі туристів постійно змінюються, тому необхідним є постійний моніторинг потреб та інтересів з боку суб'єктів туристичної діяльності, а постійне розширення асортименту є необхідною умовою їхнього успішного функціонування. Курортний продукт спрямований на задоволення рекреаційно-оздоровчих потреб населення, тому особливу увагу варто приділяти його розробці та впровадженню, оскільки вже в недалекому майбутньому він може стати одним з найзапитуваніших на ринку туристичних послуг. Розробка курортного продукту вимагає застосування не лише класичних принципів, а й вдале використання інноваційних підходів як з вітчизняного, так і з зарубіжного досвіду. В Україні є всі можливості для формування інноваційного курортного продукту, що буде запитуваним як серед вітчизняних туристів, так і зарубіжних, оскільки рекреаційно-оздоровчий потенціал регіонів зможе задовольнити різного роду потреби. Одеська область нині є однією з найпопулярніших областей серед туристів, також за рівнем забезпеченості туристичними ресурсами та інфраструктурою тримається в п'ятірці лідерів, тому розробка курортного продукту саме для цієї області є дуже актуальним завданням.

Мета роботи – вивчення теоретико-методичних аспектів і розроблення практичних рекомендацій щодо проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Досягнення мети роботи передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити сутність концепції «дестинація – курортний продукт», як об'єкту наукового пізнання;
- дослідити інноваційні практики формування курортного продукту дестинації;

- надати характеристику туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області;
- провести маркетингове дослідження ринку Одеської області;
- визначити стейкхолдерів курортного продукту Одеської області;
- охарактеризувати складові курортного продукту Одеської області;
- запропонувати механізм впровадження туристичного продукту Одеської області;
- обрахувати ефективність реалізації стратегії розвитку курортного продукту Одеської області.

Об'єкт дослідження: процес проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти проектування курортного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг на прикладі Одеського регіону.

Методи дослідження базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України та Одеської області, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів туристичної діяльності Одеської області використовувались Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки, дані статистичних довідників та сайтів, власні дослідження.

Практичне значення проведення дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності, а розроблений косметологічно-оздоровчий тур «Beauty travel» може бути цікавим та вигідним для ряду стейкхолдерів.

Наукова новизна. Автором було вдосконалено інноваційні підходи до формування курортного продукту.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Концептуальні засади формування курортного продукту-дестинації» у збірнику наукових статей студентів заочної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес". Копію статті наведено у Додатку А.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків та списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ-ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Концепція «дестинація – курортний продукт», як об'єкт наукового пізнання

Останнім часом термін «дестинація» найбільше почав асоціюватися саме з туризмом. Термін «дестинація» не є вузькоспеціалізованим та має такі значення:

- призначення;
- місце призначення;
- мета подорожі.

В англійській мові цей термін має просторову та територіальну ознаку і використовується для уточнення визначеного місця, куди здійснюється подорож або переміщення. Також цей термін використовується в туристичній сфері для позначення руху літаків, подорожей за різними цілями, тощо.

Нормативно правові акти та організації, що регулюють туристичну діяльність дають наступне визначення туристичної дестинації:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати. Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації

включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації [51].

2. В останній редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місцевідвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які непроживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [15].

Нині в світі сформувалося чотири наукових підходи до поняття «туристична дестинація», що отримали найбільше поширення:

- географічний або ресурсно-територіальний;
- економіко-управлінський;
- маркетинговий;
- соціально-культурологічний (рис.1.1).



Рис. 1.1. Наукові підходи до поняття «туристична дестинація»

Джерело: Складено автором за даними [24]

Кожен з цих наукових підходів розглядає туристичну дестинацію з різного боку, досліджуючи її особливості, властивості, механізми співпраці і взаємодії, багатоаспектність розвитку, тощо. Саме маркетинговий підхід розглядає туристичну дестинацію як туристичний продукт.

На думку В.Кифяка туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі. Туристичний продукт – поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових – туристичних послуг [22, с.54].

За визначенням Ф. Котлера, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону [49, с.156].

Дестинації як турпродукт мають такі властивості:

- просторова детермінантність – продукт є комбінацією географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може вироблятися і споживатися тільки в єдиному, чітко визначеному місці;
- складність є сукупністю певної кількості компонентів (безлічі простих продуктів), а також їх багато сторонніх взаємозв'язків;
- наявність кількох виробників, які забезпечують належну якість комплексного турпродукту;
- компліментарність – компоненти продукту взаємодоповнюють один одного і стають для туриста єдиним цілим, призначеним для найбільш ефективного задоволення його потреб;
- системність означає, що всі послуги, які формують турпродукт, пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування. Збій на одному з етапів призводить до зрушень на іншому, впливає на якість решти послуг;

- динаміка наділяє DESTИНАЦІЮ життєвим циклом з притаманними йому стадіями, що властиво будь-якому туристичному продукту;
- синергія – спільна діяльність різних суб'єктів, які створюють продукт, знижує витрати на його підготовку і просування і, відповідно, підвищує шанси на досягнення успіху на ринку;
- залежність від важкопрогнозованих психосоціальних факторів, таких, як мода, цілі та мотивація подорожі, індивідуальні звички [24, с.111].

Туристичну DESTИНАЦІЮ як курортний продукт варто досліджувати комплексно використовуючи різні підходи та методи, що мають місце в суміжних з туризмом науках. Варто зазначити, що туристична DESTИНАЦІЯ як продукт має певні особливості (рис.1.2.):



Рис. 1.2. Особливості туристичної DESTИНАЦІЇ як курортного продукту

Джерело: Складено автором

Всі ці особливості варто враховувати при розробці певної концепції дослідження туристичної DESTИНАЦІЇ як продукту. Особливе місце займає правильне розуміння поняття «туристична DESTИНАЦІЯ» при прийнятті рішень щодо стратегічного планування розвитку туризму на регіональному рівні.

Модель туристичної DESTИНАЦІЇ, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму, розроблено українським науковцем Т. Ткаченко. Відповідно до

моделі, дестинація – це об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), привабливі для подорожуючих, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання [42, с.86].

Отже, усвідомлюючи здобутки вчених у розрізі формування концепту туристична дестинація, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах, для максимального задоволення потреб туриста територія може називатися дестинацією, якщо вона має такі характеристики:

- атракційність (attractions) – має туристичні ресурси природного або штучного походження, які приваблюють туристів;
- доступність (accessibility) – географічна віддаленість дестинації від точок формування попиту робить їх уразливими до знижень туристичного попиту;
- зручність (amenities) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари. З іншого боку, відсутність туристичної інфраструктури сьогодні не вважається перешкодою для розвитку туризму, а іноді має велику привабливість для людей, яким необхідний тісний контакт з природою. За такого підходу до подорожей весь світ стає привабливим для туриста;
- наявність посередників і допоміжних служб (ancillary services), що забезпечують виробництво та реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні);
- організація діяльності туристів (activities) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції);

- пропозиція готового туристичного продукту (available packages) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо);
- наявність організаційної структури, що відповідатиме за менеджмент і просування дестинації [24, с.124].

Отже, туристична дестнація як продукт – це територія, яка має такі властивості як атракційність, доступність, зручність, наявність посередників і допоміжних служб, організацію діяльності туристів, пропозицію готового туристичного продукту та наявність організаційної структури, що відповідатиме за управління і просування дестинації.

1.2. Інноваційні практики формування курортного продукту дестинації

Розвиток туристичної сфери залежить від розробки і впровадження інновацій, що спрямовані на удосконалення процесу обслуговування туристів, розширення пропозиції сервісу та пошук нових ідей залучення нових та збереження постійних клієнтів.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами. В. Новіков, який займається дослідженням інноваційної діяльності в туризмі, зазначає, що туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань і приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення [20].

До інновацій в туризмі слід відносити передусім ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, якісно новими змінами туристичного продукту; підвищенням

ефективності функціонування інфраструктури туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва [17, с.52].

Інновації для формування курортного продукту DESTINATION варто застосовувати за наступних причин (рис.1.3.):

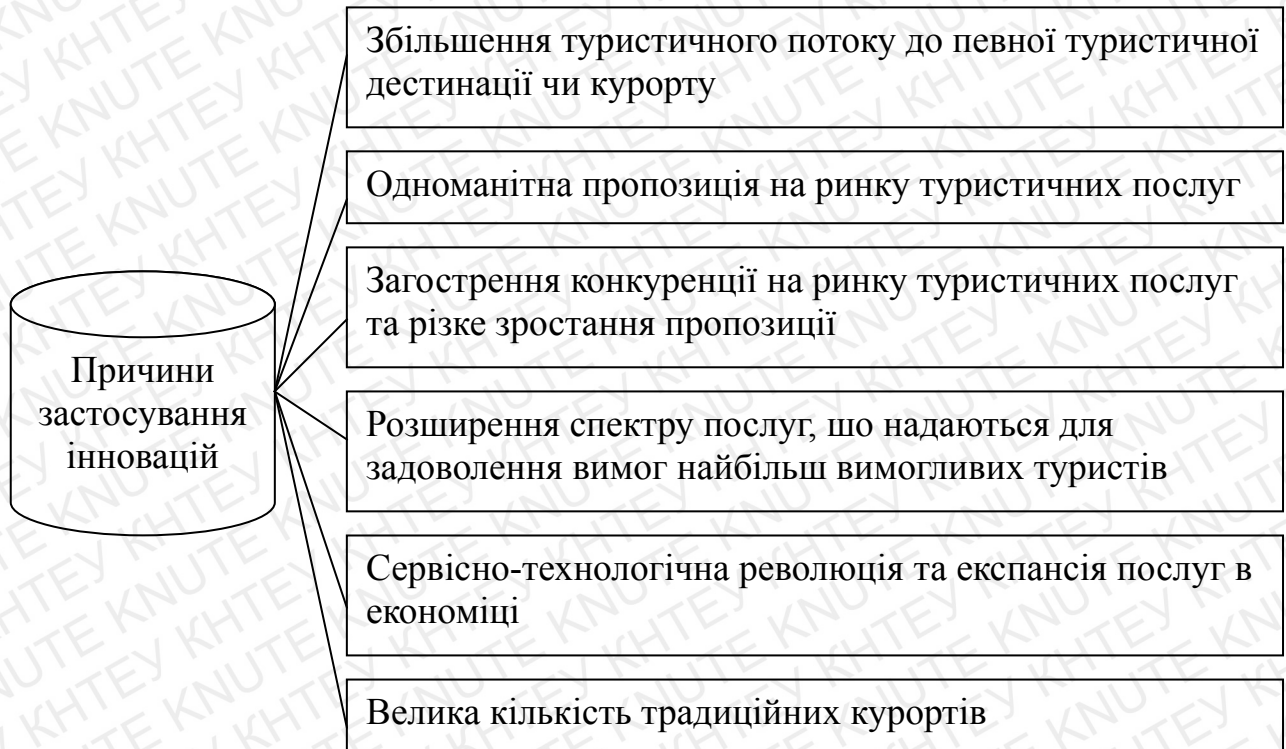
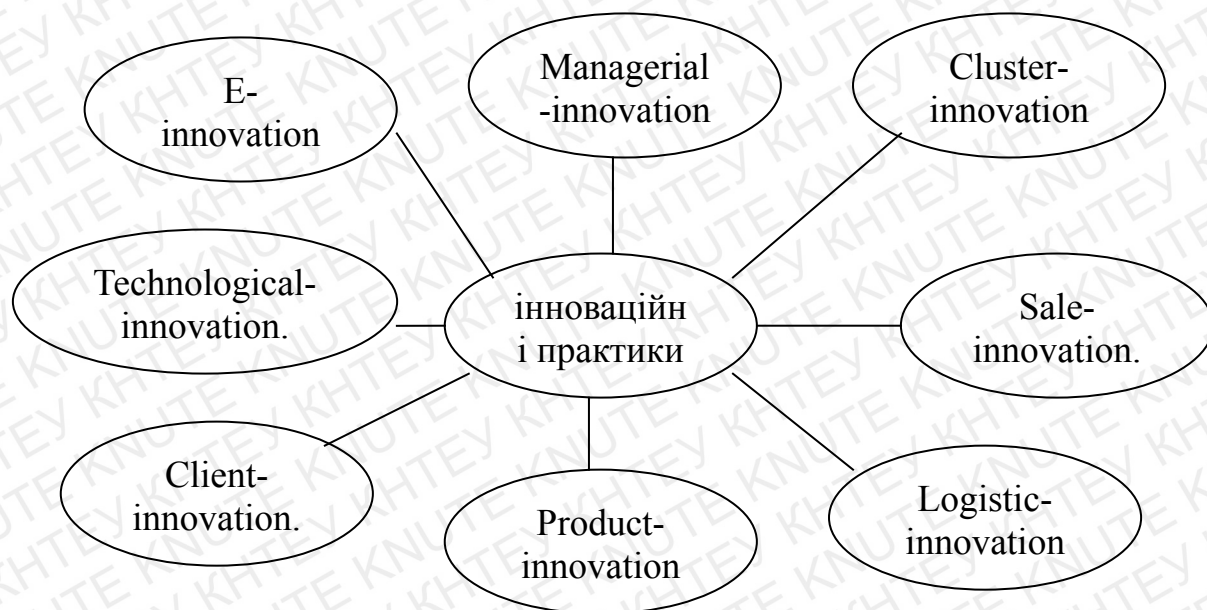


Рис. 1.3. Причини застосування інновацій для формування курортного продукту DESTINATION

Джерело: Складено автором

Збільшення туристичного потоку до певної туристичної DESTINATION без застосування інновацій призведе до значного перевищення попиту над пропозицією або навпаки зменшення попиту з причин невідповідності пропозиції до запитів сучасних туристів. Одноманітна пропозиція на ринку туристичних послуг – це боротьба лише за рахунок цінових політик, що за досвідом в різних сферах в подальшому може призвести до зменшення рентабельності від туристичної діяльності і відповідно погіршення якості і кількості суб'єктів господарювання даної сфери. Правильно обрана стратегія розвитку туристичного продукту DESTINATION в подальшому покликана



*Рис.1.4. Інноваційні практики формування курортного продукту
дестинації*

Джерело: Складено автором

1. Managerial-innovation. Управлінські інновації в туристичній сфері виникають через необхідність оперативного вирішення певних проблем або уникнення ситуації загрози та незадоволення туристів. Тому необхідна певна модифікація та корекція управлінських рішень відповідно до інноваційних потреб та процесів, перш за все варто правильно окреслити мету для якої розробляється інновація. Приймаючи рішення про впровадження інноваційних технологій щодо управління курортним продуктом дестинації варто використовувати відкриті вже інновації, які в подальшому можна пристосувати під свою специфіку сфери діяльності та зекономити фінансові ресурси і час.

2. Technological-innovation. Технологічні інновації – це нові знання та підходи щодо створення курортного продукту дестинації, що передбачають впровадження нових або вдосконалення існуючих туристичних продуктів. Впровадження принципово нових послуг або вдосконалення існуючих шляхом їх модернізації за рахунок додавання нових функцій, складових або характеристик – це процес який можливо здійснити орієнтуючись на досвіді

інших підприємств та застосовуючи принципово нові методи формування курортного продукту DESTINATION.

3. Product-innovation. Продуктові інновації курортного продукту DESTINATION – це абсолютно технологічно нові продукти або удосконалені. Для туристичної сфери більш притаманне технологічне удосконалення курортних продуктів, оскільки специфіка і методи їхнього формування досить однотипні. Для удосконалення притаманне покращення якісних характеристик та зміни певних складових, відповідно до інноваційних потреб.

4. Client-innovation. Інновації в процесі обслуговування туристів. До цих інновацій можна віднести ряд додаткових послуг, спрямованих на задоволення нестандартних або нових запитів туристів. В цьому контексті розгляду інновацій варто звернути увагу на можливість їх розвитку, диверсифікації, нескладність втілення, інтерактивність та доступність.

5. Logistic-innovation. Логістичні інновації – це нові методи економії часу та грошей при розробці нових та удосконаленні існуючих курортних продуктів DESTINATION. Логістика для туристичної сфери ще не достатньо розвинена та не часто використовується при розробці туристичних продуктів, оскільки креатори не мають спеціальних логістичних знань та навиків. Тому варто звернути увагу на закордонний досвід та втілювати нові логістичні принципи формування курортного продукту DESTINATION.

6. Sale-innovation. Правильно обрана збутова стратегія курортного продукту DESTINATION – це ряд заходів спрямованих на досконале дослідження ринку туристичних послуг, виявлення особливих рис кінцевих споживачів, діагностика можливостей самої DESTINATION, дослідження ступеню конкуренції нового продукту та правильно обрані шляхи і методи реалізації курортного продукту DESTINATION.

7. Cluster-innovation. Створення інноваційних туристичних кластерів, що являють собою об'єднання підприємств різної сфери які надають послуги туристам. Їхня особливість полягає в тому, що значної уваги надається інноваціям на мікрорівні, яких можна досягнути шляхом створення

інноваційних структур, які б орієнтувалися в сучасних технологіях та потребах туристів.

8. E-innovation. Інформаційні інновації для формування, а особливо реалізації курортного продукту DESTINATION мають надзвичайно велике значення. E-інновації – це сучасні технології за допомогою яких значно спрощується та удосконалюється процес створення та втілення курортного продукту – це різні геоінформаційні системи, мобільні додатки, чат-боти, тощо.

Отже, врахування різних інноваційних практик при розробці туристичного продукту DESTINATION сприятиме удосконаленню процесу обслуговування туристів, розширенню пропозиції сервісу та пошуку нових ідей залучення нових та збереження постійних клієнтів.

Висновок до розділу 1

Таким чином, за першим розділом магістерської роботи ми можемо зробити такі висновки:

1. Туристичну DESTINATION як курортний продукт варто досліджувати комплексно використовуючи різні підходи та методи, що мають місце в суміжних з туризмом науках. Туристична DESTINATION як продукт – це територія, яка має такі властивості як атракційність, доступність, зручність, наявність посередників і допоміжних служб, організацію діяльності туристів, пропозицію готового курортного продукту та наявність організаційної структури, що відповідатиме за управління і просування DESTINATION.

2. Розвиток туристичної сфери залежить від розробки і впровадження інновацій, що спрямовані на удосконалення процесу обслуговування туристів, розширення пропозиції сервісу та пошук нових ідей залучення нових та збереження постійних клієнтів. Нині велике значення для формування курортного продукту DESTINATION має інноваційний підхід, тому варто розглядати різні підходи до його формування та детально вивчати всі

можливості застосування інновацій в туристичній сфері. До основних інноваційних практик формування курортного продукту DESTINACIЇ варто віднести наступні: управлінські інновації, технологічні інновації, продуктові інновації, інновації в процесі обслуговування туристів, логістичні інновації, правильно обрана збутова стратегія курортного продукту DESTINACIЇ створення інноваційних туристичних кластерів, інформаційні інновації.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Одеської області

За забезпеченням туристично-рекреаційними ресурсами Одеська область займає лідерські позиції серед регіонів України. Область має високий рекреаційний природно-ресурсний потенціал – теплий клімат, морські узбережжя, лікувальні грязі, джерела мінеральних вод, ропу лиманів та озер, унікальні природні ресурси, мисливські та рибальські угіддя, акваторії лиманів, озер, придатні для водного спорту та оздоровлення. Поєднання всіх цих компонентів створює сприятливі умови для організації відпочинку і розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

Одеська область займає територію Північно-Західного Причорномор'я від гирла Дунаю до Тилігульського лиману (довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км) і тягнеться від моря на північ, в глиб суші на 200-250 км. Площа Одеської області складає 5,5 % території України (33,3 тис. кв. км). Північна частина області розташована в лісостеповій, а південна - в степовій зоні. Средньорічна температура коливається від +8,2 °С на півночі до +10,8 °С на півдні. Чорне море та лікувальні грязі Куяльницького лиману створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини. Довжина морських і лиманних узбереж від гирла річки Дунай до Тилігульського лиману сягає 300 км. На території області знаходяться прісноводні озера - Кагул, Ялпуг, Катлабух, солоні озера - Сасик, Шагани, Алібей, Бурнас, а також Хаджибейський і Куяльницький лимани, відомі своїми лікувальними грязями[36].

Загальна протяжність морських узбереж, з урахуванням лиманів, в Одеській області становить 394 км, з них 175 км – це морські пляжі, придатні для використання з рекреаційною метою. Найкращими серед них є природні

пляжі пересипів, піщаних кіс. Це ділянки узбережжя в районі Лузанівки, Кароліно-Бугазу, Затока, Будацький пересип, пересип Тилігульського лиману, Жебріянська коса. В межах міської зони Одеси створені штучні пляжі «Аркадія», «Дельфін», «Отрада», «Золотий Берег», «Великий Фонтан».

Туристично-рекреаційний потенціал Одеської області значний і на його основі можуть розвиватися різні види туризму. Велика кількість різноманітних туристичних ресурсів приваблює в Одеську область широку аудиторію різного віку і вподобань (рис.2.1.)



Рис. 2.1. Найбільш поширені види туризму в Одеській області

Джерело: Складено автором

Найбільш поширеними видами туризму в Одеській області можна назвати пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний

та винно-гастрономічний. Ці види туризму поширені в різних районах Одеської області. Також значного розвитку набувають такі види туризму як екологічний (Кілійський район (Козяча ферма), господарство Фрумушика-Нова, м. Татарбунари, Роздільнянський район («Тихі острови», природний комплекс «Рідна природа»), Савранський ліс) та етнографічний (с. Усатово (Козацьке кладовище), с. Нерубайське (Великий етнографічний музей, Цвинтар Сотникової Січі).

За кількістю об'єктів історико-культурної спадщини, Одеська область посідає друге місце в Україні після Львівської області. Міста Одеса, Ананьєв, Балта, Білгород-Дністровський, Болград, Ізмаїл, Кілія, Вилкове, Кодима, Овідіополь, Рені, смт Велика Михайлівка включені до списку історичних міст України.

Найбільш виразним архітектурним ансамблем є Приморський бульвар, де зосереджені найвідоміші архітектурні споруди, побудовані за проектами видатних вітчизняних і зарубіжних архітекторів. Найвизначнішим та найвідомішим театром Одеси є Національний академічний театр опери та балету. В Одесі працює близько тридцяти музеїв. В області налічується 71 пам'ятка містобудування і архітектури, 2 пам'ятки історії, 4 пам'ятки монументального мистецтва, 14 пам'яток археології. Своєрідність туристичного комплексу області визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними пам'ятками архітектури і містобудування, театрами і музеями [36].

Важливою складовою рекреаційних ресурсів є мінеральні води. В межах Одеської області розташовано кілька провінцій з мінеральними водами різного складу, що сприяють розвитку санаторно-курортного господарства області. Також важливе місце займають лікувальні грязі, ландшафтні рекреаційні ресурси, об'єкти природно-заповідного фонду.

На Одещині існують 22 курорти, розташовані переважно на чорноморському узбережжі у межах наступних адміністративно-територіальних одиниць (рис.2.2.).

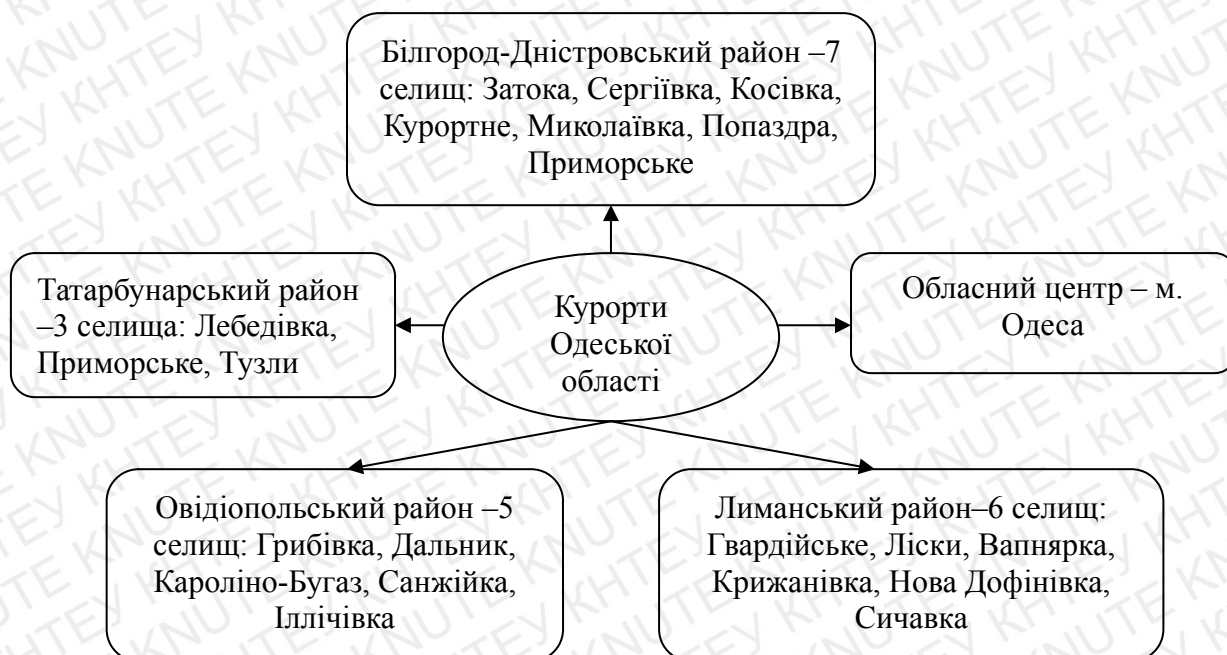


Рис.2.2. Курорти Одеської області

Джерело: Складено автором за даними [24]

Курорти Одеської області мають різний рівень розвитку і приваблюють неоднакову кількість туристів. Важливе значення має інфраструктурне забезпечення. Частка Одеської області у забезпеченні спеціалізованими закладами розміщування в Україні складає 16% (рис.2.3.).

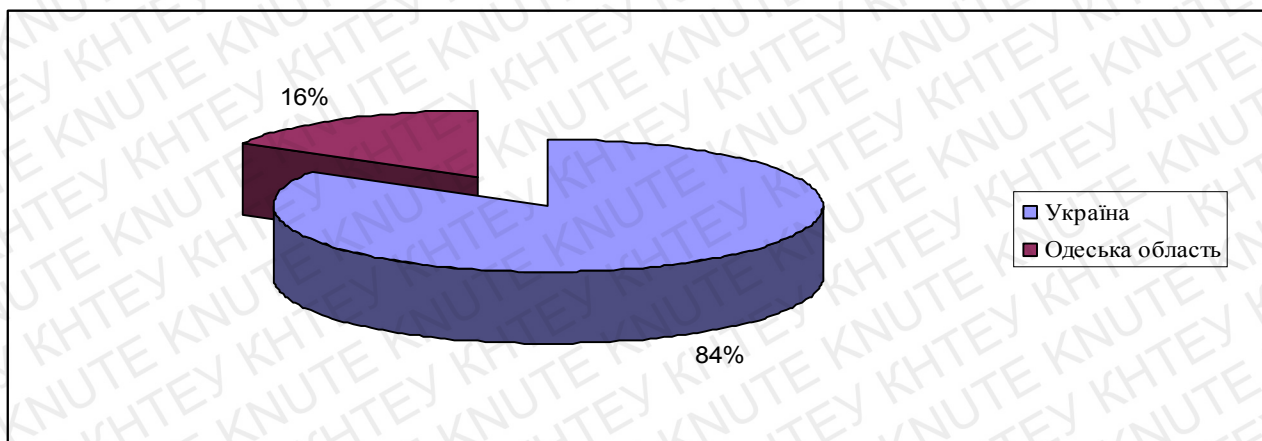


Рис.2.3. Заклади розміщування України та Одеської області у 2017 рр.

Джерело: Складено автором за даними [23]

Це найбільша відсоткова частка в Україні, інші регіони мають значно меншу кількість спеціалізованих закладів розміщення. Одеська область найкраще забезпечена спеціалізованими закладами розміщення (рис.2.4.)

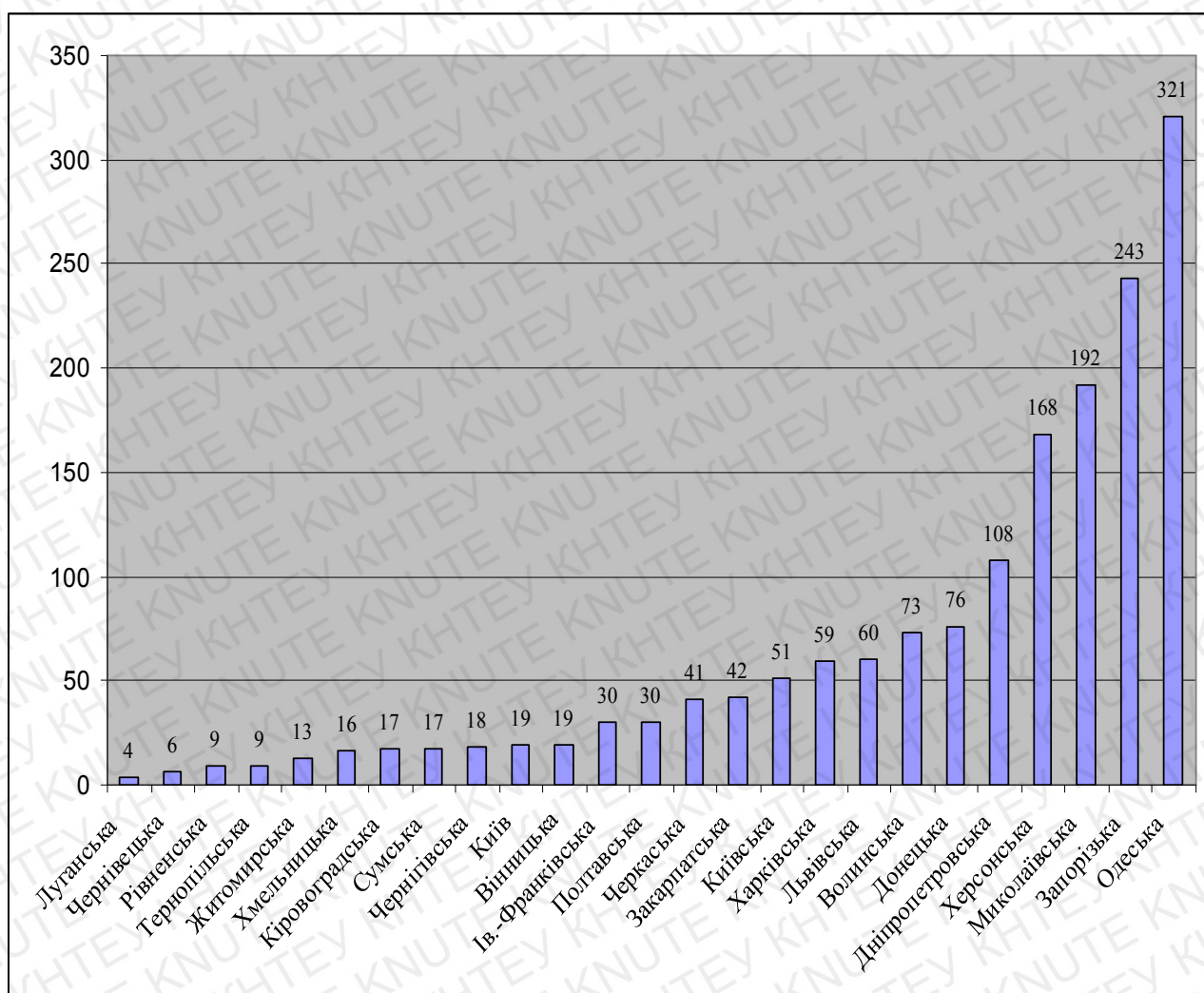


Рис. 2.4. Регіональне забезпечення спеціалізованими закладами розміщування України у 2017 р.

Джерело: Складено автором за даними [23]

Отже, як видно з рис.2.4. Одеська область найкраще забезпечена спеціалізованими закладами розміщення - 321 заклад, також до регіонів-лідерів відносяться Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Дніпропетровська області. В Одеській області на 99% закладів більше ніж у Луганській, на 98% ніж у Чернівецькій, на 97% - ніж у Рівненській та Тернопільській областях.

Також необхідно дослідити динаміку розвитку спеціалізованих закладів розміщування Одеської області у 2013-2017 роках (рис.2.5.).

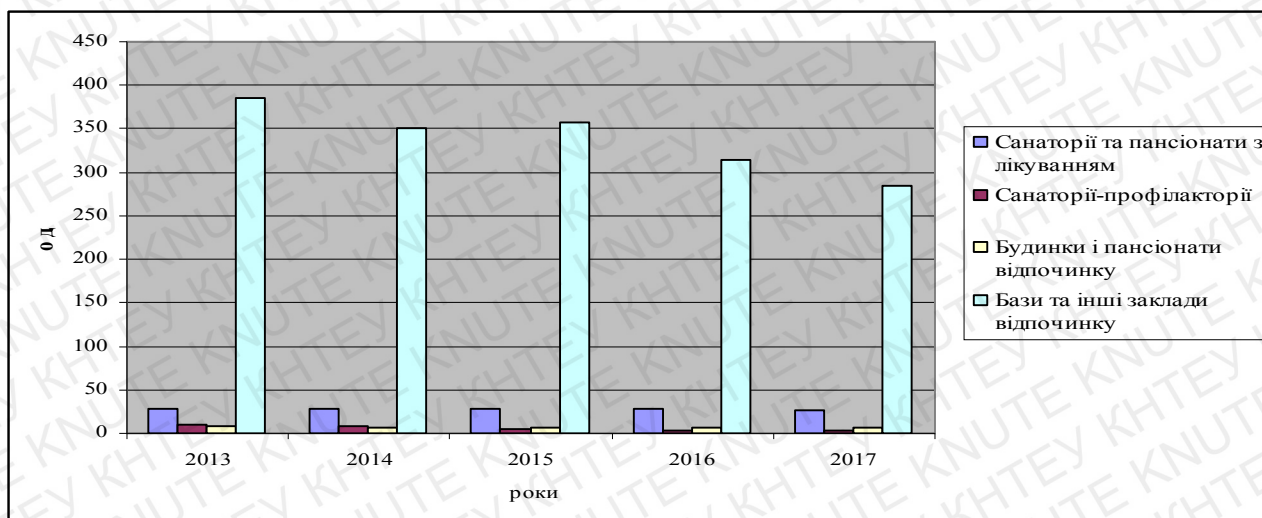


Рис.2.5. Спеціалізовані заклади розміщування Одеської області у 2013-2017 рр.

Джерело: Складено автором за даними [23]

Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням залишається сталою з 2013 по 2016 рік, проте у 2017 році на одиницю зменшились. Кількість санаторіїв-профілакторіїв у 2017 році у порівнянні з 2013 роком зменшилась втричі або на 70%. Кількість будинків та пансіонатів відпочинку також значно зменшилась, у 2017 році їх стало менше на 30% у порівнянні з 2013 роком. В такому ж становищі перебувають і бази та інші заклади відпочинку у 2017 році у порівнянні з 2013 роком їхня кількість зменшилась на 26% (100 закладів).

Варто зазначити, що також досить непростою є ситуація з розвитком санаторно-курортного господарства області (рис.2.6.)

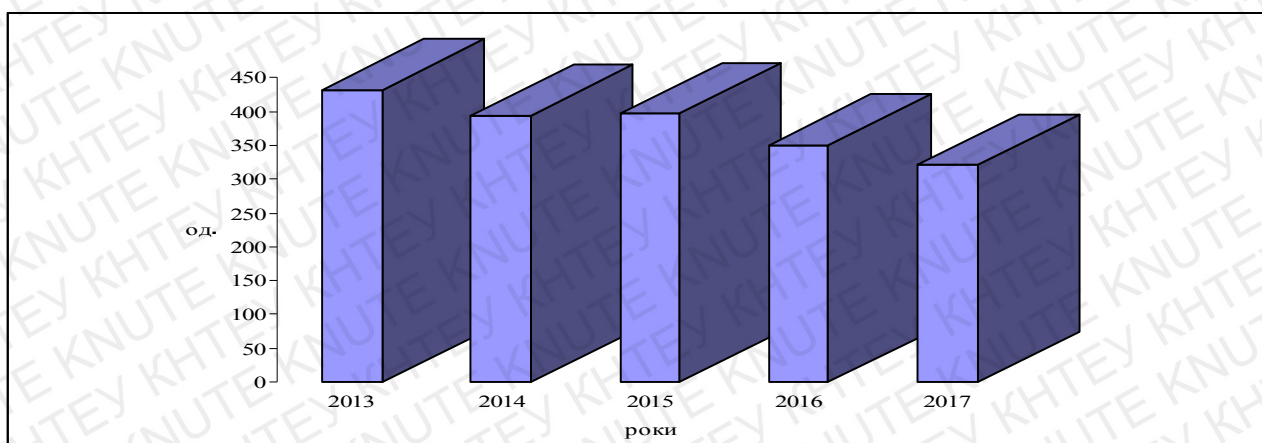


Рис.2.6. Динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської області у 2013-2017 рр.

Джерело: Складено автором за даними [23]

З рис.2.6. видно, що кількість санаторно-курортних закладів з 2013 року має тенденцію до зменшення. У порівнянні з 2013 роком у 2017 кількість санаторно-курортних закладів Одеської області зменшилась на 26%, у порівнянні з 2014 - на 19%, у порівнянні з 2016 – на 9%. Лише в 2015 році кількість закладів збільшилась на 4 одиниці у порівнянні з 2014 роком. Така негативна динаміка з часом може призвести до дефіциту досліджуваних закладів та їх послуг, тому необхідно приймати певні стимулюючі дії на рівні держави та регіону.

Доцільно також розглянути структуру спеціалізованих закладів розміщування Одеської області у 2017 році (рис.2.7.)

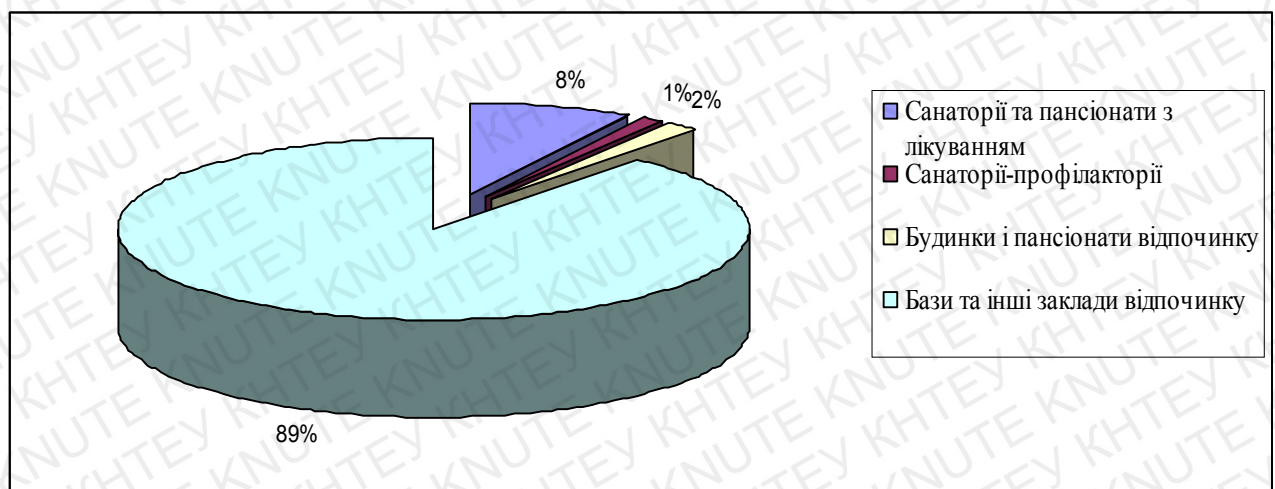


Рис.2.7. Структура санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської області у 2017 рр

Джерело: Складено автором за даними [23]

Бази та інші заклади відпочинку складають найбільшу частку в структурі спеціалізованих закладів розміщування Одеської області у 2017 році – 89%, ще 8% складають санаторії та пансіонати з лікуванням, і всього 1-2% санаторії-профілакторії та будинки і пансіонати відпочинку.

У розрахунку на 10 тис. осіб постійного населення Одеської області припадає 1151 оздоровлення в санаторно-курортних і оздоровчих закладах регіону.

Отже, Одеська область має досить високий рівень туристично-рекреаційного потенціалу. Велика кількість різноманітних туристичних ресурсів приваблює в Одеську область широку аудиторію різного віку і вподобань. Найбільш поширеними видами туризму в Одеській області можна назвати пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний. Одеська область найкраще забезпечена в Україні спеціалізованими закладами розміщення - 321 заклад (16%), але останні роки спостерігається негативна тенденція їх розвитку.

2.2. Маркетингове дослідження ринку Одеської області

Для проведення маркетингового дослідження туристичного ринку Одеської області, варто звернути увагу та проаналізувати різні показники, які прямо чи опосередковано визначають ефективність просування та реалізації курортного продукту та впливають на туристичні потоки області.

Для початку варто дослідити привабливість Одеської області та, відповідно, динаміку туристичних потоків за 2013-2018 рр.

Таблиця 2.1

Туристичні потоки Одеської області за 2013–2018 рр., осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2013	61589	7047	44136	10406
2014	43382	2975	34811	5596
2015	45809	1126	33744	10939
2016	59077	2097	35749	21231
2017	72302	2103	44758	25441
2018	81381	2004	55296	24081
Абсол.відх.(+;-) 2018 до 2013	+19792	-5043	+11160	+13675
Абсол.відх.(+;-) 2018 до 2017	+9079	-99	+10538	-1360

Джерело: Складено автором за даними [46]

Аналіз даних в табл. 2.1 відображає загалом позитивну динаміку розвитку туризму в Одеській області за період 2013–2018 рр. Варто зауважити, що туристичний потік у 2013–2014 рр. значно зменшився через відносно нестабільну фінансово-економічну ситуацію, політичне становище у країні, знецінення гривні і підвищення вартості закордонного відпочинку. Але вже у 2016 р. ситуація почала покращуватись, що спричинило підвищений інтерес населення до відпочинку, і, як наслідок, туристичний потік до Одеської області в 2017 р. зріс приблизно на 40% порівняно з 2015 р., у 2018 році в порівнянні з 2017 роком кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами зросла на 13%.

Zruchno.Travel за допомогою експертів Асоціації індустрії гостинності України склав рейтинг областей України, які мають найкращий туристичний потенціал та докладають чималих зусиль для його просування на ринку внутрішнього туризму. Кожен регіон України має свої унікальні туристичні локації та щодо кожного можна скласти безліч цікавих туристичних маршрутів. Однак, реальні показники відвідуваності, зібрані суми турзбору, витрати на розвиток інфраструктури та промоцію дозволяють визначити регіони-лідери (рис.2.8.).

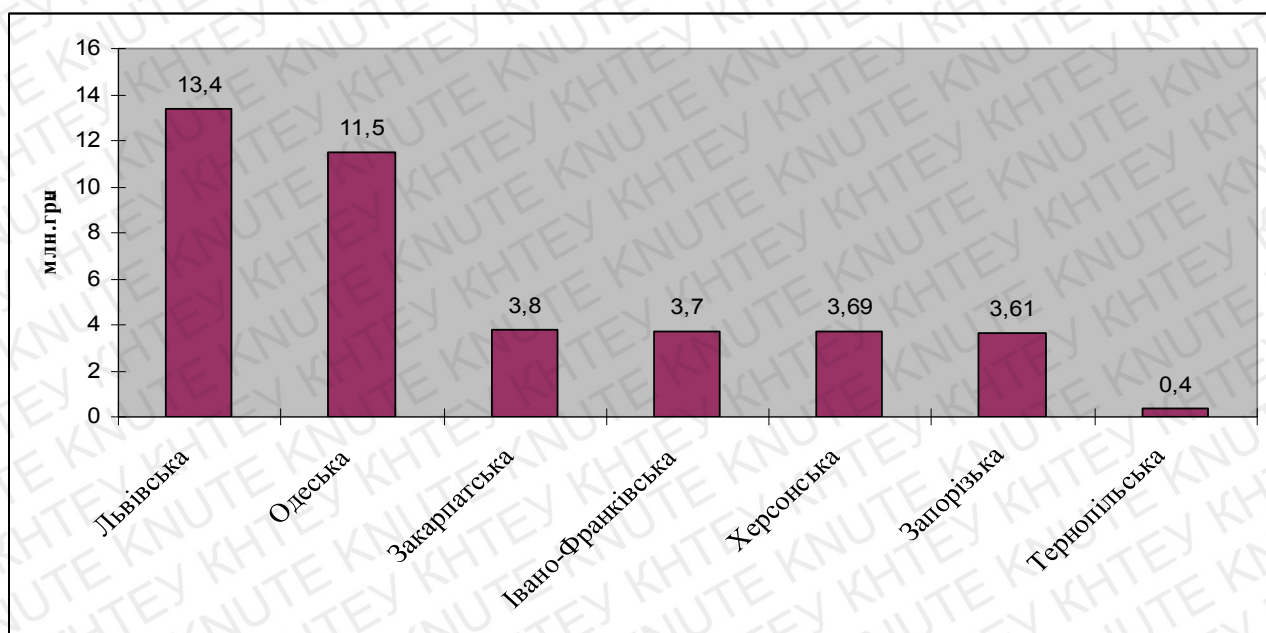


Рис.2.8. Туристичний збір областей-лідерів по розвитку туризму у 2018 р.

Джерело: Складено автором за даними [25]

На першому місці по доходах від туризму (після беззаперечного лідера – міста Києва з його 33 мільйонами турзбору) стоїть Львівська область. Теплий клімат, море та сотні піщаних пляжів останніми роками тримають Одещину в лідерах пляжного туризму в Україні. На третьому місці – Закарпаття, що приваблює туристів сумішшю культур різних народів, термальними джерелами та сезонним цвітінням нарцисів і сакур. Івано-Франківщина – це не лише атмосфера вікових гуцульських традицій серед суворих Карпатських гір і займає четверте місце. Також до сімки лідерів увійшли Херсонська, Запорізька та Тернопільська області.

Що ж стосується розвитку санаторно-курортного господарства, то варто розглянути такий показник, як кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування у 2013-2017 рр. в Україні та Одеській області (рис.2.9.)

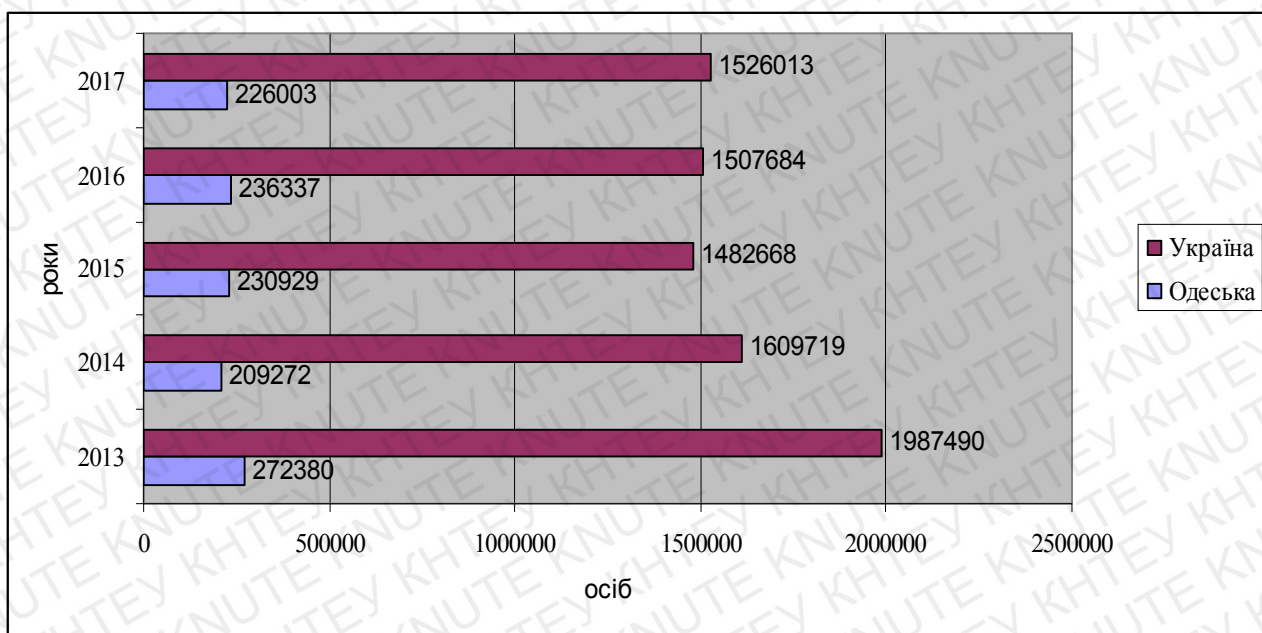


Рис.2.9. Кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування у 2013-2017 рр. в Україні та Одеській області

Джерело: Складено автором за даними [23]

Як видно з рис. 2.9. кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування у з 2013 року до до 2015 року зменшувалась по Україні, а з 2016 року почала поступово збільшуватись і до 2017 року зросла на 1,2%. По Одеській області спостерігається трішки інша тенденція. У 2014 в порівнянні з 2013 роком кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах

розміщування зменшилась на 23%, проте у 2015 році у порівнянні з 2014 роком зросла на 10%, і в 2016 році у порівнянні з 2015 роком також зберігалася тенденція зростання, але лише на 2%. У 2017 році у порівнянні з 2016 роком кількість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщування зменшилась на 4%, але й кількість санаторно-курортних закладів в області зменшилась на 9%.

До основних маркетингових заходів, що проводилися в Одеській області в останні роки для розвитку туристичної привабливості регіону, варто віднести: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі, рекламу по радіо та телебаченні, Інтернет-рекламу, зв'язки з громадськістю, зовнішню рекламу, інформаційні тури для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ, тощо.

Отже, впродовж 2017-2018 р. регіональний туристичний продукт було презентовано в рамках:

- Міжнародної туристичної виставки «ІТВ-2017» (Берлін);
- XXI Міжнародної туристичної виставки UITT «Україна – подорожі і туризм» (Київ);
- XII Міжнародної асамблеї туристичного бізнесу (Одеса).

Для популяризації туристичного потенціалу області організовано: робочу зустріч представників туристичного бізнесу Одеської області з литовськими туроператорами та проведено презентацію закладів тимчасового розміщування і популярних об'єктів туристичних відвідувань області; зустріч представників засобів масової інформації Чехії і Словаччини з провідними туроператорами області, у рамках якої відбулася презентація туристичних можливостей регіону; промотур «Одеська гостинність»; форум «Біла акація» з питання розвитку медичного туризму [36].

Також у 2019 році вийшов туристичний каталог «Відпочивай яскраво». Перший туристичний каталог Одеської області містить детальну інформацію про всі види туризму і маршрути в регіоні. У ньому українською та англійською мовами описані понад 70 об'єктів і пам'яток. Каталог обсягом 160 сторінок містить карту і детальні дані про об'єкти екологічного, історико-

культурного, релігійного, зеленого, спортивного, розважального, гастрономічного та інших видів туризму. Зокрема, про лимани, заповідники, катакомби, замки, музеї, церкви, садиби, виноробні та багато іншого. Окрім того, у книзі є орієнтовний календарний план туристичних заходів регіону на 2019 рік [35].

Друкована версія каталогу вже представлена в туристичних інформаційних центрах. Частину накладу передано Національній туристичній організації та Міністерству економічного розвитку та торгівлі України для презентації делегаціям з інших країн. Також тривають переговори з готелями Одеси про розміщення каталогів на ресепшенах.

Варто також розглянути бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області у 2013-2017 рр. (рис.2.10)

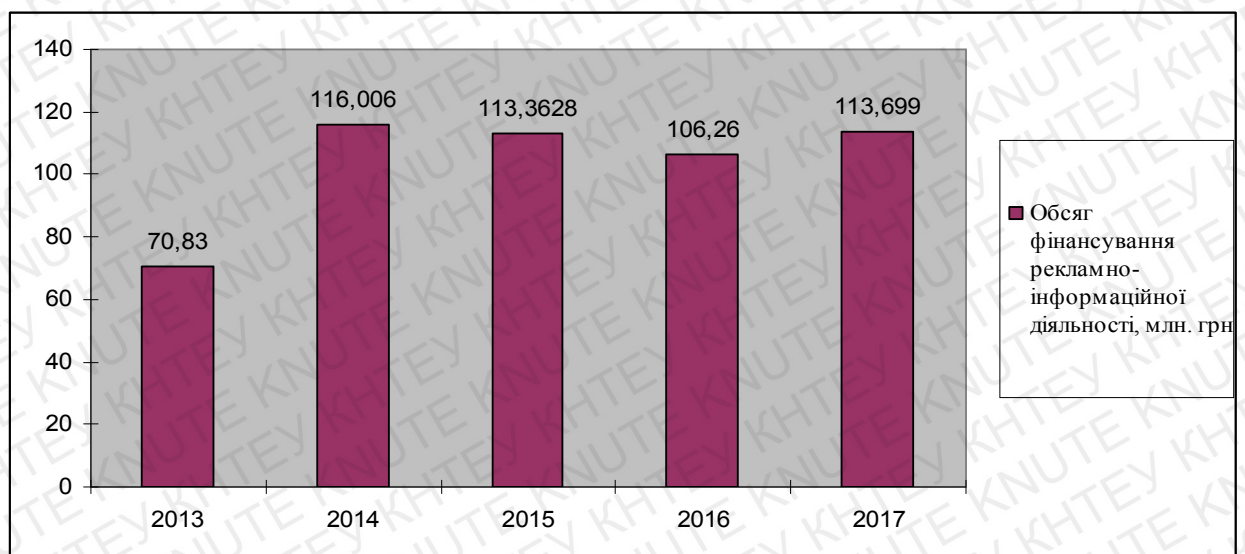


Рис.2.10. Бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області

Джерело: Складено автором за даними [36, 41, 44]

Дослідивши бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області можна зробити висновок, що спостерігається позитивна динаміка розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2018 рр.. обсяг фінансування заходів,

спрямованих на просування курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області, становив майже 695 млн. грн., річні бюджети – від 53 до 121 млн. грн. на рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн. грн. Серед рекламних методів, що використовувалися у регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ. Інтернет-рекламі останнім часом приділяється набагато більше уваги, оскільки цей напрям просування туристичного продукту є високоефективним із погляду співвідношення «витрати–результат», має широку аудиторію, зростає швидкими темпами як інформаційна площа, так і збутовий канал. Варто обирати правильні маркетингові методи при лімітованому маркетинговому бюджеті, щоб досягнути ефективності просування курортного продукту.

Важливо порівняти на скільки рівень бюджету на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області впливає на потік туристів та осіб, що приїжджали з лікувальною метою (рис.2.11.)

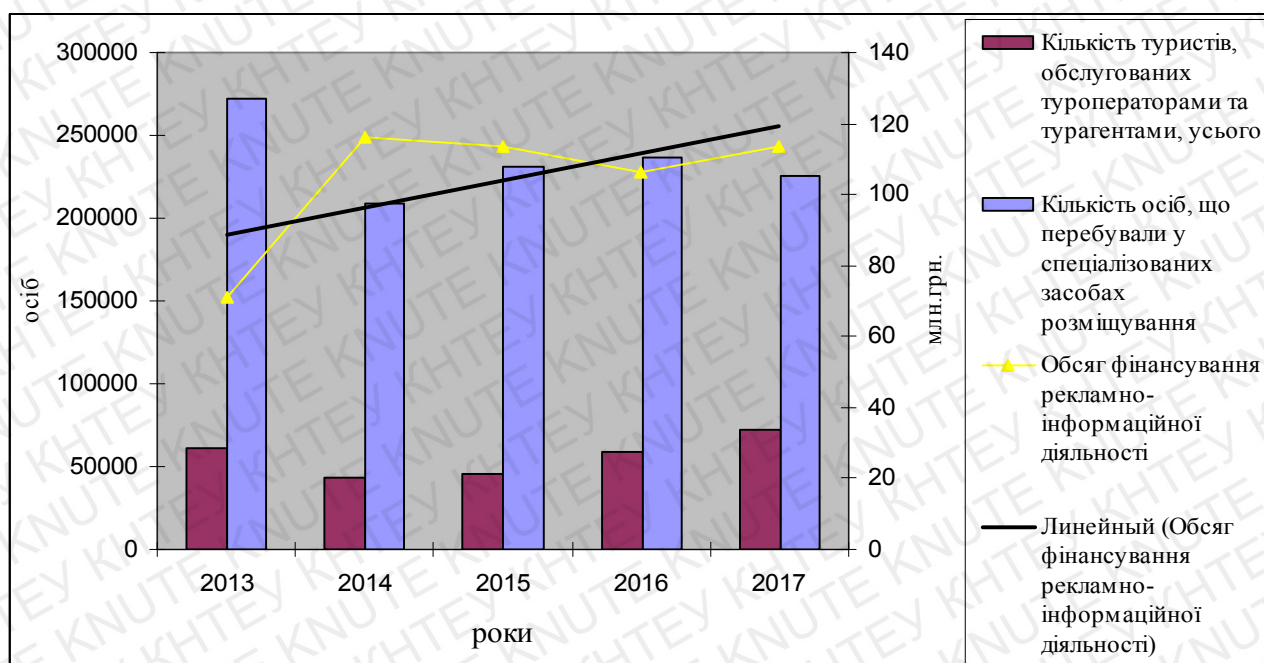


Рис.2.11.Порівняльна динаміка туристичного потоку та обсягу фінансування рекламно-інформаційної діяльності

Джерело: Складено автором за даними [36, 41, 44]

З рис.2.11. можна зробити висновок, що обсяг фінансування рекламно-інформаційної діяльності впливає на рівень туристичного потоку до Одеської області, тобто чим більше коштів будуть вкладати в маркетингову діяльність, тим більшим буде туристичний потік.

Варто також обрахувати коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ($K_{ерд}$), що виражається в ос./1000 грн. і показує кількість туристів, які прибули в регіон у звітному періоді, у розрахунку на 1000 грн. рекламно-маркетингового бюджету за звітний період (табл.2.2.)

Таблиця 2.2

Ефективність рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області 2013–2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Туристичний потік, млн. осіб	12,0	10,6	11,1	11,3	11,4
Рекламно-маркетинговий бюджет, млн. грн.	116,000	113,363	106,260	113,699	121,657
Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ($K_{ерд}$)	103	94	104	99	94

Джерело: Складено автором

Аналізуючи динаміку коефіцієнта ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області у 2013–2017 рр., варто зазначити, що ефективність рекламно-маркетингової діяльності необхідно збільшувати за рахунок постатейного планування рекламно-маркетингового бюджету з обов'язковою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті, а також за рахунок збільшення частки коштів, що витрачаються на сучасні методи рекламно-маркетингового просування, особливо на просування в Інтернеті.

Отже, маркетингова діяльність Одеської області знаходиться на стадії становлення. Варто більш ретельно обирати методи просування курортного продукту Одеської області, використовувати інноваційні методи та підходи, правильно проводити оцінку застосованих заходів, тощо.

2.3. Стейкхолдери курортного продукту Одеської області

До основних стейкхолдерів курортного продукту Одеської області можна віднести санаторно-курортні заклади Одеської області, туристичних операторів та агентів Одеської області та України вцілому, різноманітні регіональні туристичні організації та департаменти (рис.2.12).



Рис.2.12. Стейкхолдери курортного продукту Одеської області

Джерело: Складено автором

1. Регіональні туристичні організації та департаменти.

1. Управління туризму, рекреації та курортів, до основних завдань якого відносяться: 1) забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму та курортів на території області; 2) підготовка пропозицій до проектів регіональних програм розвитку туризму та курортів, вжиття заходів щодо виконання цих програм; 3) сприяння туристичній діяльності в регіоні та утворення сучасної туристичної інфраструктури; 4) розробка та впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів; 5) сприяння розвитку дитячого та молодіжного туризму[35].

2. Комітет з питань культури, туризму, спорту та соціальної підтримки адвокатів при Раді адвокатів Одеської області. Завданням Комітету є розширення і зміцнення творчих, культурних та спортивних зв'язків адвокатів в будь-яких галузях культури, мистецтва, туризму і спорту на національному та міжнародному рівнях; проведення заходів, спрямованих на підтримку творчих, мистецьких і спортивних здібностей адвокатів, на соціальну підтримку адвокатів; сприяння здійсненню адвокатами просвітницької, соціально-культурної та благодійної діяльності у професійному середовищі та у суспільстві [34].

3. Громадська спілка «Асоціація розвитку туризму». **До основних завдань належать: систематичний розвиток економічного, культурного і туристичного потенціалу Одеського регіону; патріотичне ставлення до регіону, бажання розвивати його без очікування особистої вигоди; збільшення туристичного потоку в одеський регіон; розширення географічного потенціалу одеського регіону, прагнення зробити його туристично багатограним; поліпшення інфраструктури регіону, перетворення його в найважливіший бізнес-об'єкт України [1].**

4. Одеська Асоціація туроператорів та агенцій.

5. Одеська обласна рада з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, культури та туризму.

6. Асоціація «Туризм Одеси». Основні завдання це: координація галузевої діяльності учасників Асоціації, розвиток ринку туристичних та супутніх послуг, постійне сприяння професійній технічній, правовій та соціальної діяльності учасників Асоціації в області туристичних і супутніх послуг, сприяння у вирішенні певних проблем, що виникають в їх діяльності і становлять спільний інтерес для учасників Асоціації.

2. Санаторно-курортні заклади Одеської області.

Для визначення стейкхолдерів серед санаторно-курортних закладів Одеської області, було досліджено дані трьох сайтів, що містять інформацію про досліджувані заклади та рекомендують їх відвідування. Автор визначила, що доцільно проаналізувати дані сайтів Здравниця ЮА, ЮА Хотелс та сайт туристичного оператора «Кандагар», оскільки це сайти, що одні з перших надають інформацію про досліджувані заклади в пошуковій системі google (табл.2.3.).

Таблиця 2.3

Популярні санаторно-курортні заклади Одеської області

№ п/п	www.zdravnica-ua.com	ТО «Кандагар»	uahotels.info
1	Санаторій «Кароліно-Бугаз», Затока	Курортний комплекс «Едем», Затока	Санаторій ім.Пирогова, Одеса
2	Санаторій-профілакторій «Біла акація», Одеса	Санаторій-профілакторій «Біла акація», Одеса	Санаторій-профілакторій «Біла акація», Одеса
3	Клінічний санаторій «Зелений мис», Одеса	Санаторій ім Горького, Одеса	Дитячий спеціалізований санаторій «Хаджибей», Одеса
4	Санаторій ім Горького, Одеса	Санаторій ім.Пирогова, Одеса	Санаторій ім.Чкалова, Одеса
5	Санаторій ім.Пирогова, Одеса	Оздоровчий комплекс «Одескабель», Одеса	Санаторій «Салют», Одеса
6	Санаторій «Лермонтовський», Одеса	Санаторій «Одеса», Одеса	Санаторій «Оризонт», Сергіївка
7	Санаторій «Одеса», Одеса	Оздоровий комплекс «Одеса», Одеса	Дитячий санаторій «Затока», Затока
8	Санаторій «Золота Нива», Сергіївка	Санаторій ім.С.Лазо, Сергіївка	Санаторій «Лермонтовський», Одеса
9	Санаторій ім.С.Лазо,	Санаторій «Оризонт»,	Клінічний санаторій

	Сергіївка	Сергіївка	«Зелений мис», Одеса
10.	Санаторій «Оризонт», Сергіївка	Санаторій «Лермонтовський», Одеса	Санаторій ім.С.Лазо, Сергіївка
11.	Санаторій «Чабанка», Чорноморське		Санаторій «Золота Нива», Сергіївка

Джерело: Складено автором за даними [40, 39, 38]

За результатами дослідження, варто першочергово обрати стейкхолдерами ті санаторно-курортні заклади Одеської області, що пропонують всі досліджувані сайти. Отже це: санаторій-профілакторій «Біла акація», санаторій ім.Пирогова, санаторій «Оризонт», санаторій «Лермонтовський», санаторій ім.С.Лазо, санаторій «Золота Нива».

Санаторій ім.Пирогова, Куяльник. Одна з найвідоміших, унікальних за своїми цілющими властивостями грязелікарня - Санаторій Куяльник, вже протягом довгого часу допомагає людям зміцнити своє здоров'я. За допомогою таких мінеральних ресурсів як сульфидно-грязь мула, ропа і мінеральна вода, в санаторії Куяльник лікують широкий спектр захворювань. Основна спеціалізація - це захворювання опорно-рухового апарату, захворювання нервової системи, лікування жіночого безпліддя, лікування псоріазу, захворювання кровоносних судин і багато інших захворювань.

Санаторій-профілакторій «Біла акація», Одеса. Санаторій «Біла Акація» це одне з небагатьох підприємств, що успішно розвивається в Україні та надає комплекс санаторно-оздоровчих послуг. У складі санаторію успішно функціонують клініки неврології і психосоматики, офтальмоендокринології і кардіології, центр відновного лікування та клініко-діагностичне відділення. Санаторій підтримує тісний діловий зв'язок з підприємствами Одеської залізниці, Фондом соціального страхування України та Українським науково-дослідним інститутом медичної реабілітації та курортології. Санаторій «Біла Акація» має гідну клінічну базу і комфортні умови проживання.

Санаторій «Оризонт», Сергіївка. Санаторій «Оризонт» розташований в селищі Сергіївка, на рівнинному північному березі Чорного моря і Шаболатського лиману. Санаторій «Оризонт» є рідкісним природно-

господарським комплексом, який має багатий природно-ресурсний потенціал. Основними лікувальними факторами є мінеральна вода і лікувальна грязь. В санаторії лікуються захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, органів дихання, урологічні та гінекологічні захворювання.

Санаторій «Лермонтовський». Клінічний санаторій «Лермонтовський» багатопрофільний реабілітаційний заклад, розташований в затишному парку над самим морем. Здравниця відома далеко за межами Одеси, як провідний науковий центр, колиска Української курортологічної школи. Виключно зручне розташування санаторію, безпосередня близькість культурних і ландшафтних пам'яток «Південної Пальміри» дає можливість лікувати складні захворювання у людей різного віку.

Санаторій імені Сергія Лазо розташований в 86 км від Одеси, на березі Шаболатського лиману, на екологічно чистому курорті Сергіївка. Здравниця має курортну поліклініку, де лікарі різних спеціальностей одночасно здатні забезпечити лікування 500 відпочиваючих. В лікувальному корпусі функціонують грязе- і водолікарня, плавальний басейн, сауна, кабінет підводних душів-масажів, фізіотерапевтичне відділення і інгаляторій, зали лікувальної фізкультури і механотерапії, стоматологічне відділення.

Санаторій «Золота Нива» має багату діагностично і лікувальну базу. Пропонує свої послуги для лікування і оздоровлення з захворюванням органів дихання, системи кровообігу, нервової системи, кістково-м'язової системи та сполучної тканини, урології та гінекології, а також стоматологічних захворювань.

3. Місцеві туристичні оператори та агенти.

Також варто дослідити, хто може бути стейкхолдером курортного продукту серед туристичних операторів і агентів Одеської області. Варто дослідити тенденції розвитку туристичних підприємств в Одеській області (рис.2.13).

Як видно з рис.2.13. спостерігається тенденція зменшення як туроператорів так і турагентів у 2017 році в порівнянні з 2016 роком, хоча у 2016 році їх кількість значно зросла у порівнянні з 2015 роком.

До основних стейкхолдерів курортного продукту Одеської області можна віднести наступні туристичні підприємства досліджуваного регіону:

1. Кандагар;
2. Хот тревел;
3. Фабрика туризму;
4. Плассе тревел;
5. Планета тур;
6. Академтур;
7. Аміго тур;
8. Сан-тревел плюс
9. Авеста тур;
10. Інтурист.

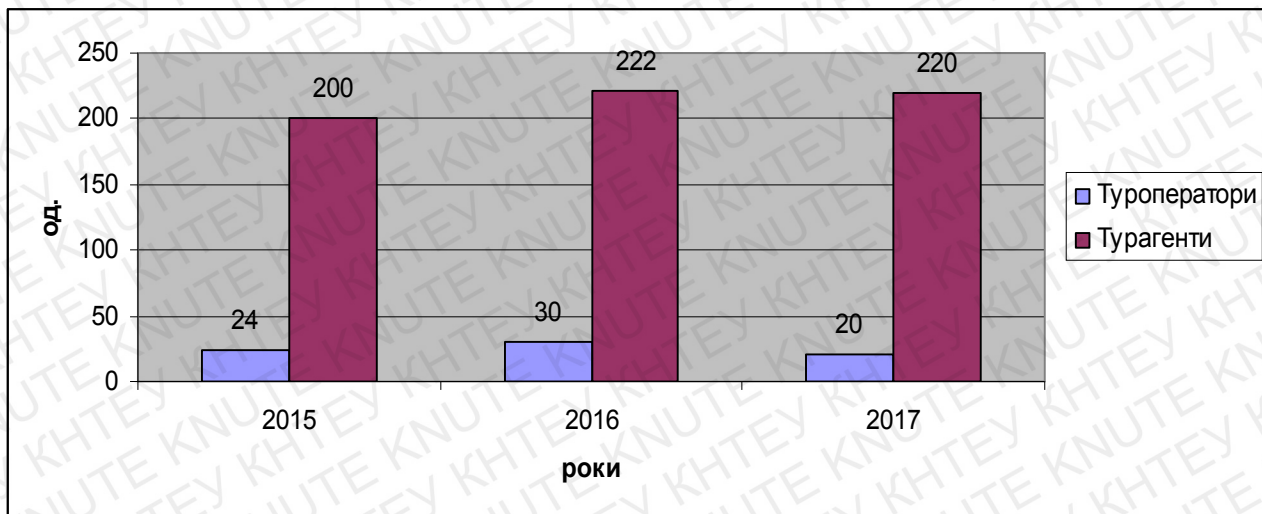


Рис.2.13. Туроператори та турагенти Одеської області у 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором за даними [45]

4. Туристичні оператори та агенти інших регіонів.

Тут, на думку автора, доцільно обрати саме ті підприємства, що є лідерами по кількості обслугованих туристів в Україні (рис.2.14).

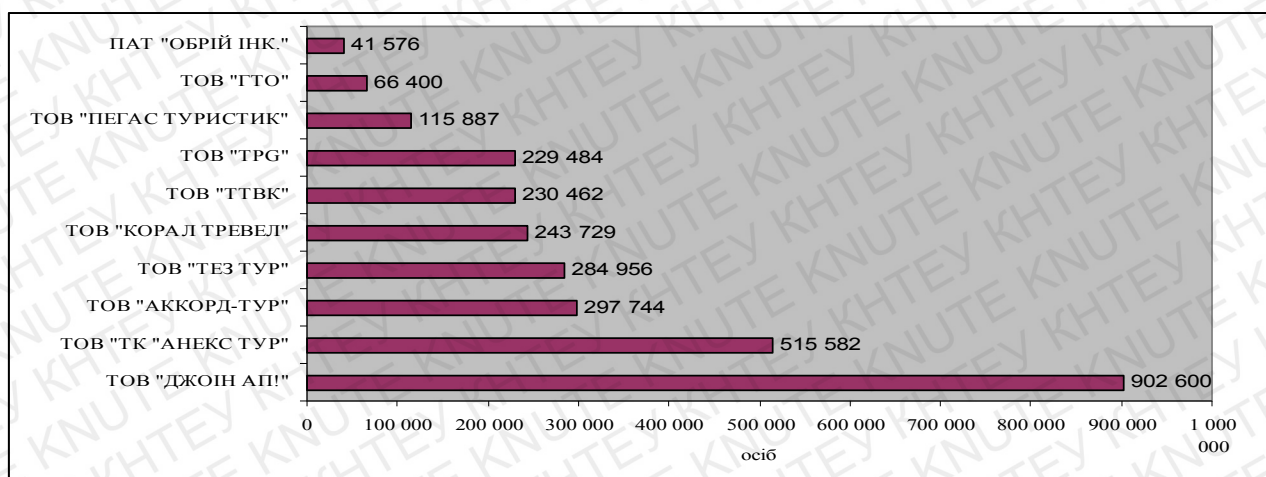


Рис.2.14. ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів у 2018 році

При реалізації курортного продукту Одеської області варто звернути увагу на лідерів туристичного ринку України

Отже, до основних стейкхолдерів курортного продукту Одеської області можна віднести санаторно-курортні заклади Одеської області: санаторій-профілакторій «Біла акація», санаторій ім.Пирогова, санаторій «Оризон», санаторій «Лермонтовський», санаторій ім.С.Лазо, санаторій «Золота Нива»; регіональні туристичні організації та департаменти: Управління туризму, рекреації та курортів, Комітет з питань культури, туризму, спорту та соціальної підтримки адвокатів при Раді адвокатів Одеської області, Громадська спілка «Асоціація розвитку туризму, Одеська Асоціація туроператорів та агенцій, **Одеська обласна рада з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, культури та туризму, Асоціація «Туризм Одеси»**; туристичних операторів та агентів Одеської області та України в цілому.

Висновок до розділу 2

Таким чином, за другим розділом випускної кваліфікаційної роботи ми можемо зробити такі висновки:

1. Одеська область має досить високий рівень туристично-рекреаційного потенціалу. Велика кількість різноманітних туристичних ресурсів приваблює в Одеську область широкую аудиторію різного віку і вподобань. Найбільш поширеними видами туризму в Одеській області можна назвати пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний. Одеська область найкраще забезпечена в Україні спеціалізованими закладами розміщення - 321 заклад (16%), але останні роки спостерігається негативна тенденція їх розвитку.

2. Маркетингова діяльність Одеської області знаходиться на стадії становлення. Варто більш ретельно обирати методи просування курортного продукту Одеської області, використовувати інноваційні методи та підходи, правильно проводити оцінку застосованих заходів, тощо. Дослідивши бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області можна зробити висновок, що спостерігається позитивна динаміка розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2018 рр.. обсяг фінансування заходів, спрямованих на просування курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області, становив майже 695 млн. грн., річні бюджети – від 53 до 121 млн. грн. на рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн. грн. Серед рекламних методів, що використовувалися у регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ. Інтернет-рекламі останнім часом приділяється набагато більше уваги, оскільки цей напрям просування туристичного продукту є високоефективним із погляду співвідношення «витрати–результат», має широкую аудиторію, зростає швидкими темпами як інформаційна площа, так і збутовий канал.

3. До основних стейкхолдерів курортного продукту Одеської області можна віднести санаторно-курортні заклади Одеської області: санаторій-профілакторій «Біла акація», санаторій ім.Пирогова, санаторій «Оризон», санаторій «Лермонтовський», санаторій ім.С.Лазо, санаторій «Золота Нива»; регіональні туристичні організації та департаменти: Управління туризму, рекреації та курортів, Комітет з питань культури, туризму, спорту та соціальної підтримки адвокатів при Раді адвокатів Одеської області, Громадська спілка «Асоціація розвитку туризму, Одеська Асоціація туроператорів та агенцій, **Одеська обласна рада з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, культури та туризму, Асоціація «Туризм Одеси»**; туристичних операторів та агентів Одеської області та України в цілому.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Сутність та складові курортного продукту Одеської області

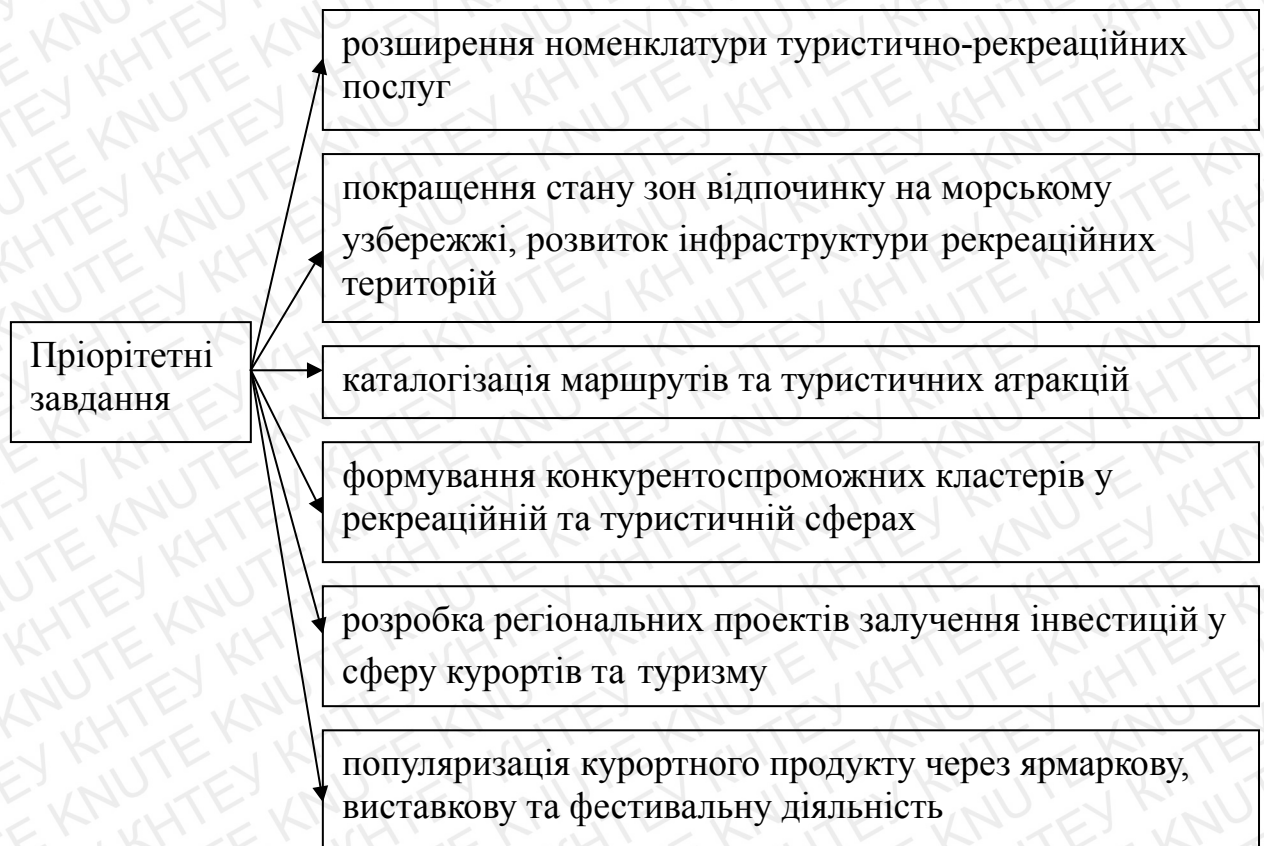
Одеська область – одна з найпривабливіших областей України та має достатньо великий туристичний потенціал, проте всі туристичні продукти дуже схожі між собою і охоплюють невелику частку туристичних ресурсів. На рівні області хоча й існують певні програми розвитку туризму і курортів, проте вони досить абстрактні і не включають конкретних дій до виконання та не завжди визначені виконавці.

Програмою розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки визначено певні заходи по розвитку і курортного продукту, проте він

не є пріоритетним. Виконання Програми сприятиме розвитку матеріально-технічної бази курортної сфери, створенню конкурентоспроможного курортного продукту, задоволенню оздоровчих потреб населення України та іноземних громадян, створенню умов для залучення іноземних інвестицій, збільшенню туристичних потоків, зміцненню іміджу області як курортно-рекреаційного центру міжнародного значення[36].

Програмою розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки виокремлено наступні пріоритетні завдання, що сприятимуть розвитку курортного продукту:

- розширення номенклатури туристично-рекреаційних послуг;
- покращення стану зон відпочинку на морському узбережжі, розвиток інфраструктури рекреаційних територій;
- каталогізація маршрутів та туристичних атракцій;
- формування конкурентоспроможних кластерів у рекреаційній та туристичній сферах;
- розробка регіональних проектів залучення інвестицій у сферу курортів та туризму;
- популяризація курортного продукту через ярмаркову, виставкову та фестивальну діяльність (рис.3.1.):



3.1. Пріоритетні завдання для Одеської області, що сприятимуть розвитку курортного продукту

Джерело: складено автором за даними [36]

Щодо розширення номенклатури туристично-рекреаційних послуг то Програмою передбачено їх збільшення як мінімум на 10 одиниць у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, прогнозується також зростання туристичного потоку до 2020 року на 33% у порівнянні з 2019 роком, також на 11% зросте сума податкових надходжень, що надійшли від суб'єктів туристичної діяльності області, прогнозово туристичний збір зросте на 8% у 2020 році у порівнянні з 2019 роком.

Автором для удосконалення розвитку Одеської області обрано розширення номенклатури туристично-рекреаційних послуг. Розширення номенклатури планується через створення нового курортного продукту косметологічного спрямування.

Етап I. Опис майбутньої туристичної послуги. Одеська область має достатньо великий рекреаційний потенціал, проте не всі рекреаційні ресурси використовуються на повну. Одеська область є однією з найпопулярніших областей України як для внутрішніх туристів, так і для іноземців. Туристичні потоки до Одеси зростають кожного року і за прогнозами ця тенденція буде зберігатися в найближчі роки. В Одеській області широко розвинені культурно-пізнавальний, подієвий, гастрономічний туризм, проте недостатньо уваги приділено медичному і оздоровчому, хоча потенціал для розробки саме таких турів в Одеській області значний.

З урахуванням вищезгаданих факторів у даній роботі був розроблений оздоровчо-косметологічний тур під назвою «Beauty travel» тривалістю 5 днів/4 ночей, розрахований на групу з 14-ти осіб, за наступним маршрутом: «Київ-Одеса-Сергіївка-Одеса-Київ». П'ятиденний тур включає розвантажувальну дієтотерапію, масаж, лікувальну гімнастику, фітотчаї, консультації кваліфікованих фахівців з питань косметології.

Тур відповідає заданим параметрам:

- за метою подорожі даний тур є оздоровчо-косметологічним;
- за кількістю учасників – груповий;
- за формою – комплексний (пекідж) тур;
- за класом обслуговування – туристський.

Головний задум даного туру – можливість оздоровлення, надання косметологічних процедур та підтримка киснево-водного балансу організму.

II етап. Проведення маркетингових досліджень. Досліджуючи конкурентне середовище, слід проаналізувати, які з фірм-туроператорів на українському ринку мають схожі пропозиції, та визначити за якими цінами такі пропозиції реалізуються. Автором не було знайдено таких пропозицій серед українських туроператорів. Стосовно попиту на напрямок Одеська область, то цей напрям популярний, проте за іншими цілями.

Серед українських туристів косметологічно-оздоровчі тури ще не дуже популярні через необізнаність та відсутність широкого асортименту пропозицій,

саме тому курортний продукт «Beauty travel» буде вчасним та цікавим, хоча й потребуватиме додаткової промоції. Проте вдало обраний сегмент дозволить вже найближчим часом зацікавити як вітчизняних так і іноземних споживачів, хоча й потребуватиме певних зусиль.

Основних потенційних споживачів майбутнього туру охарактеризовано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Споживчий сегмент курортного продукту «Beauty travel»

Критерій	Сегмент
Вік	25-75 р.
Рівень доходів	Вище середнього
Освіта	Вища, не має значення
Професія	Приватні підприємці, Працівники банку, менеджери вищої ланки, економісти, культурознавці, дизайнери
Сімейний стан	Не має значення
Життєвий стиль	Люди, котрі переймаються своїм здоров'ям, велику увагу приділяють зовнішньому вигляду, постійно слідкують за інноваціями в сфері косметології та оздоровчих процедур, часто подорожують з метою рекреації та оздоровлення, відкриті до спілкування, піддатливі до реклами.
Мотиви подорожі	- оздоровлення; - удосконалення зовнішнього вигляду; - рекреація; - омолодження; - підтримка киснево-водного балансу організму.

Джерело: складено автором

Оздоровчо-косметологічний тур «Beauty travel» буде цікавим для жінок, проте й для чоловіків програма може корегуватися відповідно до їхніх запитів.

III етап. Розробка маршруту. За формою маршрут туру є комбінований (радіально-кільцевий). Основним центром перебування туристів на даному маршруті є Одеса, центрами тимчасового перебування – Одеса, Сергіївка.

За видом транспорту маршрут туру є автобусним, без нічних переїздів.

Складовою комплексу туристичного обслуговування є характеристика бази розміщення в турі. Обраний маршрут включає 3 ночівлі в готелі «Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel» в м. Одеса, та 1 ночівлю у готелі «Liman Park-Hotel» у с.Сергіївка. Нижче проведемо опис названих готелів (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Характеристика бази розміщення

Параметр	Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel	Liman Park-Hotel
Зірковість	*****	***
Кількість поверхів	2	2
Кількість номерів	49	20
Харчування	Сніданки	Сніданки
Безкоштовні послуги	- WI FI - Парковка - Тренажерний зал - Басейн	- WI FI - Парковка - Тренажерний зал - Басейн - Настільний теніс
Платні послуги	- Оздоровчий спа-центр - Гідромасажна ванна / джакузі - сауна - масаж - Прокат велосипедів - Спа процедури - Спа-лаундж / зона для релаксації - фітнес	- Сауна - Приладдя для барбекю
Вартість 1-го номеру (twin), грн	3620 грн.	680 грн.

Джерело: розроблено автором

IV етап. Формування комплексу туристичного обслуговування. Даний етап характеризується формуванням та відображенням програми туру (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Програма туру «Beauty travel»

День	Програма
День 1	7.00. Виїзд з Києва на комфортабельному автобусі. 13.00. Прибуття в Одесу, поселення в готелі «Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel» 14.00. Обід в ресторані готелю та відпочинок 16.00. Виїзд в салони «Шантеклер» та «Safari» на манікюр, педикюр, масаж

	обличчя, масаж рук 18.00. Вечеря 19.00. Тренінг «Я-найкраща» 20.30. Процедури в сауні 22.00. Сон
День 2	7.00. Підйом і водні процедури 8.00. Сніданок 9.00. Виїзд в салон краси «Місце під сонцем» на процедуру чистки шкіри та Салон краси «Класіко» на масаж 13.00. Обід в готелі і вільний час 16.00. Аквааеробіка в басейні готелю 17.00. Лекція на тему здорового харчування 18.00. Вечеря 19.30. Велопрогулянка 21.00. Спа процедури 22.00. Сон
День 3	7.00. Підйом і водні процедури 8.00. Сніданок 9.00. Виїзд в салон краси «Місце під сонцем» на процедуру чистки шкіри та Салон краси «Класіко» на масаж 13.00. Обід в готелі і вільний час 16.00. Фітнес-заняття в готелі 17.30. Вечеря 19.00. Похід в оперний театр 22.30. Сон
День 4.	7.00. Підйом і водні процедури 8.00. Сніданок 9.00. Водні процедури в готелі 11.00. Психологічний тренінг «Я зможу» 12.00. Виселення з готелю 13.00. Обід 15.00. Поселення в готелі «Liman Park-Hotel», с.Сергіївка 16.00. Виїзд до санаторію «Оризон» на грязьові процедури, ароматерапію, фітотерапію 19.30. Повернення до готелю і вечеря 20.30. Аквааеробіка в басейні 22.00. Сон
День 5	7.00. Підйом і водні процедури 8.00. Сніданок 9.00. Тренінг «Я-краса» 10.00. Фотосесія 12.00. Виселення з готелю і барбекю 20.00. Приїзд до Києва

У вартість туру включено:

- проживання в готелях 5* та 3*;
- харчування по програмі (сніданки, обіди, вечері);
- автобусне перевезення по всьому маршруту;
- послуги гіда-супроводжуючого, вхідні квитки за програмою;

- кометологічні та оздоровчі процедури за програмою;
- туристичне страхування.

У вартість туру не включено:

- прокат велосипедів;
- додаткове харчування;
- квитки в театр;
- сауна.

V етап. Договірний етап характеризується пошуком та вибором найоптимальніших партнерів та постачальників послуг та завершується підписанням договорів. Впродовж формування туру, фірма повинна підписати наступні договори:

1. Договір про надання туристичних послуг з туристичною компанією-реалізатором даного продукту.
2. Договір про надання послуг готельного підприємства не потрібен, адже менеджерам зручніше буде забронювати номери для туристів через систему бронювання готелів, наприклад, booking
3. З автокомпанією по оренді автобуса «iBusik».
4. Договір зі страховою компанією фірма також має (компанія «ТАС»).
5. Договір про надання туристичних послуг туристу – підписання цього договору з туристом, фактично означає покупку ним туру.

VI етап. Визначення ціни туру. При встановленні ціни туристичного продукту, варто керуватися методом «витрати плюс», котрий полягає в обрахуванні собівартості туру плюс запланований підприємством прибуток.

До собівартості (ціни «нетто») входить проживання, харчування, супровід, косметологічне обслуговування, передбачені програмою даного туру, страхування. До ціни «нетто» додаються витрати на розробку курортного продукту, рекламу, витрати на організацію діяльності фірми (утримання офісу, заробітня плата, відрядження, амортизація устаткування, адміністративні витрати), прибуток фірми у розмірі 25%, суму ПДВ 20%, тобто утворюється

ціна пропозиції тур продукту на ринку – ціна «брутто». Ціна туристичного пакету на 1 туриста розраховується за формулою (3.1):

$$Ц = (Bз + Bп + Пр + ПДВ) / Чт, \quad (3.1)$$

де Ц – вартість турпакета для одного туриста, у грн;

Вз – вартість основних послуг за умовами туру (змінні витрати);

Вп – умовно-постійні витрати туроператора;

Пр – прибуток туроператора (25%);

ПДВ – податок на додану вартість;

Чт – чисельність туристів в групі, осіб.

Вартість основних послуг включає наступні умовно-змінні витрати:

- проживання 14-ти осіб: у готелі «Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel», 4 ночі – 1810 грн. x 4н. x 14ос. = 25340 грн; у готелі «Liman Park-Hotel», 1ніч – 340 x 1н. x 14ос. = 4760 грн.
- харчування: 5 обідів вартістю 300 грн/особа, 4 вечерея вартістю 200 грн/особа, всього 32200;
- аренда автобусу на 5 днів 30000 грн (12грн за км + відрядні водіям);
- послуги супроводжуючого: 5 днів по 1000 грн – 5000грн;
- послуги салону «Шантеклер» та «Safari» - манікюр 300 грн, педикюр 350 грн, масаж обличчя – 200 грн, масаж рук 150 грн. 1000грн x на 14 осіб = 14000 грн
- послуги салонів краси «Місце під сонцем» на процедуру чистки шкіри (600 грн) та на масаж в салоні краси «Класіко»-700грн всього 1300x14осіб=18200 грн;
- процедури в санаторії «Оризонт» на грязьові процедури, ароматерапію, фітотерапію 700 грн на особу = 9800 грн
- професійна фотосесія 2000 грн;
- туристичне страхування на суму 350 грн;

Умовно-постійні витрати фірми, враховують: амортизацію устаткування, витрати на утримання офісу, заробітню платню персоналу, адміністративні витрати та витрати на маркетинг. Окремим пунктом йдуть витрати на рекламу. Постійні витрати розраховуються діленням суми середньомісячних витрат на середньомісячну кількість обслуговуваних туристів.

Кошторис вартості курортного продукту до Одеси наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Кошторис вартості курортного продукту «Beauty travel»

	Назва статті	Сума витрат, грн
	Собівартість:	
1.	Проживання у готелях з сніданками (ВВ)	30100
2.	Харчування (5 обідів+4 вечері)	32200
3.	Транспортне обслуговування:	30000
4.	Послуги супроводжуючого:	5000
5.	Процедури в санаторії	9800
6.	Послуги салонів	32200
7.	Послуги фотографа	2000
8.	Страховання	350
	Умовно-постійні витрати підприємства:	
9.	Інші витрати тур фірми (господарські, адміністративно-управлінські)	3100
10.	Витрати на рекламу	2000
11.	Усього собівартість:	
12.	Прибуток турфірми 25%	36687,5
13.	ПДВ (20%)	36687,5
14.	Вартість реалізації послуг, усього:	220125
15.	Ціна туру на одного туриста	15723

Джерело: розроблено автором

Виходячи з калькуляції, вартість туру на 1 особу становить 3145 грн. Дана ціна дійсна при наявності повної групи, тобто 14 осіб. При зменшенні або збільшенні туристів у групі, ціна пакету на одну особу буде змінюватися.

3.2. Механізм впровадження туристичного продукту Одеської області

Просування нового курортного продукту «Beauty travel» варто проводити шляхом інформування споживачів, стимулювання їх до придбання курортного

продукту та створення його позитивного іміджу за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, що включає наступні канали просування: реклама, стимулювання збуту, прямі продажі, зв'язки з громадкістю (рис.3.2.).

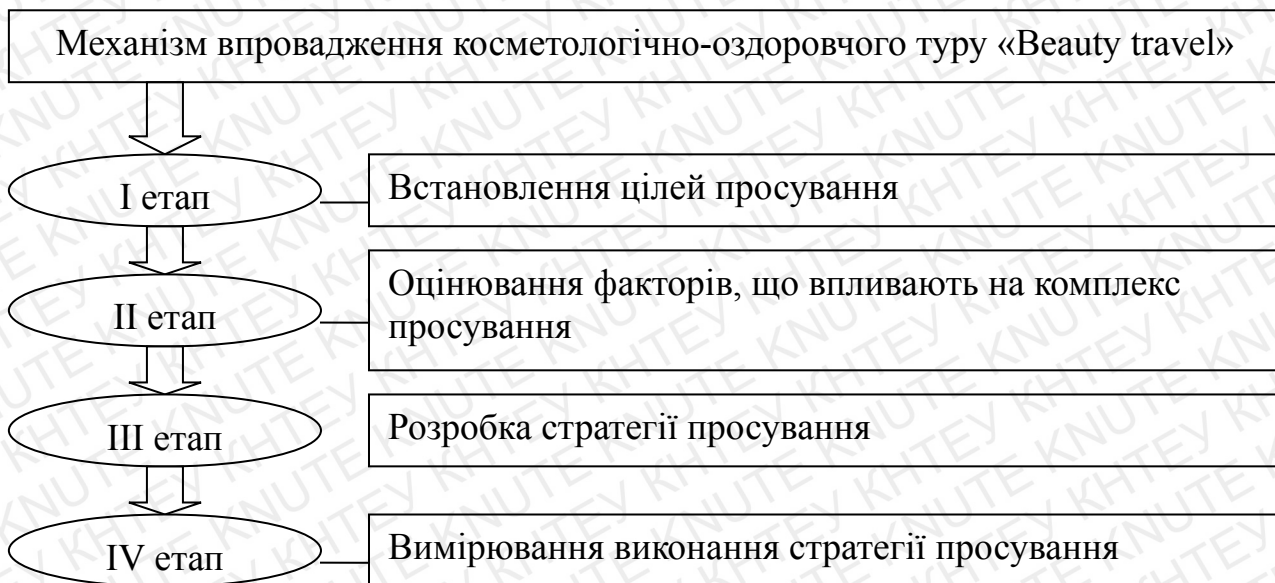


Рис. 3.2. Механізм впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel»

Процес розробки стратегії просування складається з наступних етапів:

1. Встановлення цілей просування. Основними цілями просування нового курортного продукту – є завоювання нового сегменту, збільшення прибутків, популяризація Одеської області. Виходячи з встановлених цілей, можна визначити основні завдання з просування:

- інформування реальних, потенційних клієнтів та стейкхолдерів про впровадження новинки;
- стимулювання туристів до придбання даного продукту.

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. Головними цілями є завоювання нового сегменту ринку та збільшення продажів, за допомогою впровадження якісного нового курортного продукту. Розроблений косметологічно-оздоровчий тур «Beauty travel» знаходиться на етапі впровадження, а отже основні зусилля мають бути прикладені на ознайомлення потенційних споживачів з новинкою та інформування

посередників про новий продукт. Для цього найефективнішими методами просування є реклама та зв'язки з громадкістю.

3. Розробка стратегії просування. Для просування нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» варто дотримуватись стратегії «притягування» («pull»), яка опирається на активну рекламну, стимулюючу та PR діяльність, спрямовану безпосередньо на споживача.

Для складання плану просування, слід визначити, у яких засобах масової інформації буде розміщена реклама продукту. Найефективнішою буде реклама в Інтернеті (на туристичних порталах та в соціальних мережах) та друкування рекламних флаєрів. Реклама у спеціалізованих періодичних виданнях.

Реклама в мережі Інтернет нині є найпотужнішим інструментом в просуванні екскурсійних та туристичних послуг. Реклама косметологічно-оздоровчий туру «Beauty travel» у соціальних мережах та на туристичних форумах здійснюватиметься безкоштовно. Варто інформацію про косметологічно-оздоровчий тур «Beauty travel» розмістити в соціальних мережах: «Інстаграм», «Facebook».

Рекламна діяльність доповнюється зусиллями інших засобів, здатних прискорити позитивну реакцію споживачів, а саме, нерекламними методами. До таких заходів відносяться: заохочувальні заходи для клієнтів і агентів, персональні усні презентації, участь у туристичних виставках.

До переваг нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» належать:

- ✓ інноваційність;
- ✓ оздоровча насиченість туру;
- ✓ косметологічні складові;
- ✓ навчально-пізнавальні складові;
- ✓ висока категорійність засобів розміщення.

До особливостей даного типу туру можна віднести те, що:

- косметологічно-оздоровчий тур «Beauty travel» може зацікавити досить широке коло споживачів;

- враховуючи тенденції розвитку туристичної сфери рівень споживання даного курортного продукту з кожним роком буде зростати;
- є можливості для удосконалення та розширення даного курортного продукту;
- можливість зменшення або збільшення кількості днів туру;
- наявність умов для вільного вибору складових даного туру.

4. Заключним етапом запропонованого підходу є вимірювання виконання стратегії (за визначеною системою показників), які варто проводити щомісячно. З метою постійного вдосконалення вищезгаданого підходу, автор пропонує щорічний аналіз, оцінку та перегляд складових його компонентів (основних етапів, способів їх здійснення, системи показників тощо).

Реалізацію маркетингової стратегії просування нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» варто розподілити на певні етапи та визначити заходи, що необхідно виконати на цьому етапі. Часові аспекти розробки і реалізації маркетингової стратегії нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» наведено у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Часові аспекти розробки і реалізації маркетингової стратегії нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel»

Етапи розробки і впровадження маркетингової стратегії	Термін виконання
Визначення маркетингових цілей та стратегічних намірів їх досягнення	до 01.01.2020
Аудит відповідності стратегічних намірів умовам середовища бізнесу	до 15.01.2020
Розробка маркетингової стратегії	до 21.02.2020

Затвердження маркетингової стратегії	до 01.03.2020
Доведення інформації про завдання стратегії основним зацікавленим сторонам	до 10.03.2020
Здійснення вимірювань виконання маркетингової стратегії	щомісячно
Аналіз, оцінка та перегляд підходів до розробки та реалізації маркетингової стратегії	01.04.2020-01.10.2020

Висвітлюючи основні переваги представлених рекомендацій, варто звернути увагу на чітке поетапне представлення процесу формування маркетингової стратегії, що дозволяє менеджерам та іншим його учасникам осмислити логіку виконання робіт та особисту роль в ньому.

3.3.Ефективність реалізації стратегії розвитку курортного продукту

Для дослідження ефективності обраної стратегії просування нового курортного продукту варто сформувати його річний бюджет заходів. Для правильного формування необхідно визначити кількість заходів по просуванню та їхню вартість.

До основних заходів реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» на 2020 рік варто віднести формування стрічок новин та їх наповнення, організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, робота з групами в соціальних мережах, друкована реклама, виставково-ярмаркові заходи, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, бонусні системи/ комісійні винагороди/ знижки.

Косметологічно-оздоровчий тур «Beauty travel» варто впроваджувати у 2020 році, тому необхідно сформувати бюджет на реалізацію стратегії впровадження та розвитку курортного продукту (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6

Формування заходів реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» на 2020 рік

№ п/п	Заходи реалізації стратегії	Кількість	Бюджетна вартість
-------	-----------------------------	-----------	-------------------

			на 2020 рік, грн..
1	Формування стрічок новин та їх наповнення	щотижнево	11500
2	Організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж	надсилати повідомлення, коли з'являються нові заходи	5000
3	Робота з групами в соціальних мережах	щотижнево	11000
4	Друкована реклама		28000
5	Виставково-ярмаркові заходи	Два рази на рік	32000
6	Рекламні сувеніри	за потребою	14500
7	Пряма поштова реклама	щомісячно	12000
8	Бонусні системи/ комісійні винагороди/ знижки	за потребою	17500
РАЗОМ			131500

Джерело: складено автором

Отже, на 2020 рік бюджет реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» становитиме 131500 грн.

Для розрахунку ефективності стратегії формування заходів з реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» варто визначити прогностичний обсяг вартості надання туристичних послуг, прибутку в Одеській області. Розрахунок показників наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.7

Оцінка показників ефективності з реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» на 2020 рік

Показники	Умовні позначення	Факт, 2017 рік (тис.грн.)	Орієнтовне зростання	Прогноз, 2020 рік (тис.грн.)	Приріст у 2020 році, (+/-)	
					Абс.	%
Сумарна вартість наданих туристичних послуг, тис.грн	S	154253,5	+20% внаслідок впровадження рекламних заходів	185104,2	30850,7	20
Витрати на надання	I	77843,0	Витрати мають	89519,45	11676,45	15

туристичних послуг, тис.грн			зрости на 15%			
Додаткова сума витрат на реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру	-	-	Визначено на основі складання бюджету заходів з впровадження косметологічно-оздоровчого туру	131,5	131,5	-
Прибуток, тис.грн.	$P = S - I$	76410,5	прогнозне значення визначається як різниця доходів та витрат	95453,25	19042,75	25
Рентабельність туристичних послуг, %	$P = P / S * 100\%$	49,54	x	51,57	2,03	4

У 2020 році прогнозний обсяг вартості надання туристичних послуг має зрости на 20%, оскільки останні роки існує така тенденція і тур абсолютно не має аналогів в Україні. Відповідно, має збільшитися і прибуток регіону. Витрати на заходи формування заходів з посилення ділової репутації зростуть на 131500 грн.

Отже, при реалізації передбачених стратегією заходів показник прибутку туристичних підприємств по Одеській області має збільшитись 19042,75 тис грн, а рентабельність зросте на 4%.

Висновок до розділу 3

Таким чином, за третім розділом магістерської роботи ми можемо зробити такі висновки:

1. Автором для удосконалення розвитку Одеської області обрано розширення номенклатури туристично-рекреаційних послуг. Розширення номенклатури планується через створення нового курортного продукту косметологічного спрямування. Головний задум даного туру – можливість оздоровлення, надання косметологічних процедур та підтримка киснево-водного балансу організму, саме тому курортний продукт «Beauty travel» буде

вчасним та цікавим, хоча й потребуватиме додаткової промоції. Оздоровчо-косметологічний тур «Beauty travel» буде цікавим для жінок, проте й для чоловіків програма може корегуватися відповідно до їхніх запитів.

2. Просування нового курортного продукту «Beauty travel» варто проводити шляхом інформування споживачів, стимулювання їх до придбання курортного продукту та створення його позитивного іміджу за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Для просування нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» варто дотримуватись стратегії «притягування» («pull»), яка опирається на активну рекламну, стимулюючу та PR діяльність, спрямовану безпосередньо на споживача.

3. До основних заходів реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» на 2020 рік варто віднести формування стрічок новин та їх наповнення, організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, робота з групами в соціальних мережах, тощо У 2020 році прогнозний обсяг вартості надання туристичних послуг має зрости на 20%, оскільки останні роки існує така тенденція і тур абсолютно не має аналогів в Україні. Відповідно, має збільшитися і прибуток регіону. Витрати на заходи формування заходів з посилення ділової репутації зростуть на 131500 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки та пропозиції:

1. Туристичну дестинацію як курортний продукт варто досліджувати комплексно використовуючи різні підходи та методи, що мають місце в суміжних з туризмом науках. Туристична дестнація як продукт – це територія, яка має такі властивості як атракційність, доступність, зручність, наявність посередників і допоміжних служб, організацію діяльності туристів, пропозицію

готового курортного продукту та наявність організаційної структури, що відповідатиме за управління і просування дестинації.

2. Розвиток туристичної сфери залежить від розробки і впровадження інновацій, що спрямовані на удосконалення процесу обслуговування туристів, розширення пропозиції сервісу та пошук нових ідей залучення нових та збереження постійних клієнтів. Нині велике значення для формування курортного продукту дестинації має інноваційний підхід, тому варто розглядати різні підходи до його формування та детально вивчати всі можливості застосування інновацій в туристичній сфері. До основних інноваційних практик формування курортного продукту дестинації варто віднести наступні: управлінські інновації, технологічні інновації, продуктові інновації, інновації в процесі обслуговування туристів, логістичні інновації, правильно обрана збутова стратегія курортного продукту дестинації створення інноваційних туристичних кластерів, інформаційні інновації.

3. Одеська область має досить високий рівень туристично-рекреаційного потенціалу. Велика кількість різноманітних туристичних ресурсів приваблює в Одеську область широку аудиторію різного віку і вподобань. Найбільш поширеними видами туризму в Одеській області можна назвати пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурно-пізнавальний та винно-гастрономічний. Одеська область найкраще забезпечена в Україні спеціалізованими закладами розміщення - 321 заклад (16%), але останні роки спостерігається негативна тенденція їх розвитку.

4. Маркетингова діяльність Одеської області знаходиться на стадії становлення. Варто більш ретельно обирати методи просування курортного продукту Одеської області, використовувати інноваційні методи та підходи, правильно проводити оцінку застосованих заходів, тощо. Дослідивши бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області можна зробити висновок, що спостерігається позитивна динаміка розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2018 рр.. обсяг фінансування заходів, спрямованих на просування

курортного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області, становив майже 695 млн. грн., річні бюджети – від 53 до 121 млн. грн. на рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн. грн. Серед рекламних методів, що використовувалися у регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ. Інтернет-рекламі останнім часом приділяється набагато більше уваги, оскільки цей напрям просування туристичного продукту є високоефективним із погляду співвідношення «витрати–результат», має широку аудиторію, зростає швидкими темпами як інформаційна площа, так і збутовий канал.

5. До основних стейкхолдерів курортного продукту Одеської області можна віднести санаторно-курортні заклади Одеської області: санаторій-профілакторій «Біла акація», санаторій ім.Пирогова, санаторій «Оризон», санаторій «Лермонтовський», санаторій ім.С.Лазо, санаторій «Золота Нива»; регіональні туристичні організації та департаменти: Управління туризму, рекреації та курортів, Комітет з питань культури, туризму, спорту та соціальної підтримки адвокатів при Раді адвокатів Одеської області, Громадська спілка «Асоціація розвитку туризму, Одеська Асоціація туроператорів та агенцій, Одеська обласна рада з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, культури та туризму, Асоціація «Туризм Одеси»; туристичних операторів та агентів Одеської області та України в цілому.

6. Для удосконалення розвитку Одеської області обрано розширення номенклатури туристично-рекреаційних послуг. Розширення номенклатури планується через створення нового курортного продукту косметологічного спрямування. Головний задум даного туру – можливість оздоровлення, надання косметологічних процедур та підтримка киснево-водного балансу організму, саме тому курортний продукт «Beauty travel» буде вчасним та цікавим, хоча й потребуватиме додаткової промоції. Оздоровчо-косметологічний тур «Beauty travel» буде цікавим для жінок, проте й для чоловіків програма може корегуватися відповідно до їхніх запитів.

7. Просування нового курортного продукту «Beauty travel» варто проводити шляхом інформування споживачів, стимулювання їх до придбання

курортного продукту та створення його позитивного іміджу за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Для просування нового косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» варто дотримуватись стратегії «притягування» («pull»), яка опирається на активну рекламну, стимулюючу та PR діяльність, спрямовану безпосередньо на споживача.

8. До основних заходів реалізації стратегії впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» на 2020 рік варто віднести формування стрічок новин та їх наповнення, організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, робота з групами в соціальних мережах, тощо У 2020 році прогнозний обсяг вартості надання туристичних послуг має зрости на 20%, оскільки останні роки існує така тенденція і тур абсолютно не має аналогів в Україні. Відповідно, має збільшитися і прибуток регіону. Витрати на заходи формування заходів з посилення ділової репутації зростуть на 131500 грн.

Отже, впровадження косметологічно-оздоровчого туру «Beauty travel» - це не лише розширення спектру пропозицій по Одеській області для вітчизняних та зарубіжних туристів, але й можливість виходу на міжнародний ринок з новим якісним курортним продуктом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассоциация развития туризма Одесского региона «Большая Одесса»: цели, приоритеты, стратегии развития. URL: <http://www.big-odessa.com/site/about>
2. Баженова С.Е. Основы туроперейтингу: навч. посіб. для студентів (напрям підгот. 6.140103 "Туризм") / С. Е. Баженова ; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. - Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2016. - 187 с
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

4. Богданова Ж. А. Договірні відносини в туристичній діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_4/47.pdf
5. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і тур агентів: обліковий аспект [Електронний ресурс] – Режим доступу: eztuir.ztu.edu.ua/552/1/59.pdf
6. Веткин, В. А. Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-методическое пособие/ В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 240 с.
7. Генеральна угода про торгівлю послугами від 15.04.1994 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017
8. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tou.rlib.net/statti_ukr/glebova2.htm 12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bou.rnemou.th.ac.uk/etou.rismlab/about.t-u.s/>
9. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління туристичного підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237.
- 10.Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
- 11.Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2018 рік. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcedd6&tag=Analitika&isSpecial=true>
- 12.Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
- 13.Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний

- посібник. – К.:, 2002. - с. 189
14. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська Луганськ: Вид-во СНУ ім.. В. Даля, 2006. – 240 с.
 15. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
 16. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155.
 17. Инновационные подходы в деятельности туристического бизнеса // Мазуркевич И.А., Дзюба Т.А. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, № 3 (227) 2016. – С.50-56
 18. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
 19. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник – 2007. – 326 с.
 20. Інноваційні стратегії підприємств туризму/Фаховий журнал « Ефективна економіка» // URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>
 21. Касян С. Я., Донченко М. А., Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Ekonomika/2010_4_3/97-102.pdf
 22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
 23. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf.
 24. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINATION: підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД ЕдельвейсК», 2017. – 322 с.

- 25.Лідери внутрішнього туризму: ТОП-7 туристичних напрямків України 2019. / Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/News/New/3714?lang=ua>
- 26.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - URL: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
- 27.Мазаракі А.А., та ін.. Сервісна концепція управління туристичного підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195.
- 28.Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- 29.Марцин В.С. Економіка торгівлі : навчальний посібник / В.С. Марцин. – URL: <http://pidruchniki.ws>.
30. Марченко О.І. Асортимент і продукція підприємства як важливий фактор зростання прибутку // Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць – К.: науково-дослідний економічний інститут .- 2016. Вип. 8.- 130 с.
- 31.Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туropерейтингу [Електрониний ресурс] – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSUNU/2012_7/212-224.pdf
- 32.Михайліченко Г. І. Ринкові трансформації та перспективи інноваційного розвитку в туризмі [Електрониний ресурс] – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/15.pdf
- 33.Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. – 204 с.
- 34.Положення про Комітет з питань культури, туризму, спорту та соціальної підтримки адвокатів при Раді адвокатів Одеської області від «_20_» _лютого_ 2016 року. URL: <http://unba.odessa.ua/advokatske-samovryaduvannya/komiteti/komitet-z-pitan-kulturi-turizmu-sportu-ta-sotsialnoyi-pidtrimki-advokativ-radi-advokativ-odeskoyi-oblasti/>

35. Положення про управління туризму, рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації 21.05.2018 № 511/A-2018 URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5b3a062a732b3.pdf>
36. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр. Рішення Одеської обласної ради від 23.12.2016 № 285-VII. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>.
37. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.
38. Санатории Одесской области. URL: <https://uahotels.info/catalog/Odessa-Oblast/sanatorii/>
39. Санатории Одесской области. Сайт туристического оператора «Кардагар». URL: <http://www.kandagar.net/types/region/odesskaya-oblast/1/>
40. Санаторії Одеської області. URL: <https://www.zdravnica-ua.com/rus/san/ode/>
41. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 р. / Одеська обласна державна адміністрація. URL: <http://oda.odessa.gov.ua/socialnoekonomichnij-rozvitok/strategya-ekonomichnogota-socialnogo-rozvitku-odeskoioblast-do-2020-roku>.
42. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
43. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов – М.: Интер, 2011. – с. 386
44. Туристична діяльність в Одеській області у 2017 році. Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2018. 47 с.
45. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf.

46. Туристичні потоки Одеської області у період 2011–2018 рр. / Державна служба статистики Одеської області. URL: http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat_info/tyrizm/tyrizm1.htm
47. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
48. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.
49. Kotler, P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.
50. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
51. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016 [Електронний ресурс]. – URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ)

на тему:

**«Проектування курортного продукту на міжнародному
ринку туристичних послуг»**

Студентки 2 курсу 10 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Нестеренко Ольги
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Забалдіна Юлія
Борисівна

Київ 2019

Додаток Б

Екотуризм

- 1 Ландшафтний заказник державного значення «Савранський ліс»
- 2 Регіональний ландшафтний парк «Тилігульський»
- 3 Куяльницький лиман
- 4 Нижньодністровський національний природний парк
- 5 Національний природний парк «Тузловський лиман»
- 6 Дунайський біосферний заповідник
- 7 «Нульовий кілометр» на Дельюковій косі
- 8 Острів Малий Татари
- 9 Озера Ялпуг та озеро Кагул
- 10 Екологічний парк «Карпал»

Релігійний туризм

- 21 Церква дерев'яна Покровська
- 22 Успенський собор
- 23 Вірменська церква Успіння Пречистої Богородиці
- 24 Підземна церква Іоанна Сучаського
- 25 Болгарська церква (Свято-Георгіївська церква)
- 26 Свято-Вознесенський собор
- 27 Свято-Миколаївська церква
- 28 Спасо-Преображенський собор
- 29 Свято-Покровський кафедральний собор
- 30 Храм Різдва Пресвятої Богородиці

Спортивний туризм

- 41 Спортивно-оздоровчий комплекс «Action city»
- 42 Фізкультурно-спортивний комплекс «Олімп»
- 43 Кіно-спортивний клуб «EquiLife»
- 44 Kite Club Odessa
- 45 Спортивний Аеродром «Гідропорт»
- 46 Кіно-спортивний клуб «Богатого»
- 47 Водно-спортивний реабілітаційний центр «Олімп» (БСРД «Олімп»)
- 48 Рекреаційний комплекс «Три Карася»
- 49 Кіно-спортивний клуб «Золота грива»
- 50 Аквапарк «Затока»

Гастротуризм

- 63 Національний науковий центр Інститут виноградарства і виноробства імені В. Е. Таїрова
- 62 Коньячний завод «Шустов»
- 61 ТМ «Grande Vallée»
- 64 Центр культури вина «Шаб»
- 65 «Європейська Сироварня»
- 66 Болградський виноробний завод
- 67 Механа «Балканські астія»
- 68 Виноробня «Колоніст»
- 69 Винний погріб «VINARIA»
- 70 Виноробня «Don Alejandro Winery»

Історико-культурний туризм

- 31 Замок Курісів
- 32 Аккерманська фортеця
- 33 Місто Тіра
- 34 Сарматський склеп
- 35 Білгород-Дністровський краєзнавчий музей
- 36 Одеські катакомби
- 37 Палац-садиба Дубежських-Панкєвих (Лігво вояків)
- 38 Історичний музей О.В. Суворова
- 39 Діорама «Штурм фортеці Ізмаїл»
- 40 Краєзнавчий музей м. Вилкове

Зелений туризм

- 31 «Садиба на Кодимі»
- 32 Еко-етнохата «Білоні»
- 33 Заповідне угіддя «Рідна Природа»
- 34 Садиба «Козацька Родина»
- 35 Сон на вулицях «Алі-Сон»
- 36 Зелений Туризм у Нижньодністровському регіоні
- 37 Фрумушка-Нова
- 38 Садиба сільського зеленого туризму «У Маланки»
- 39 Зелений туризм у м. Вилкове
- 40 Заміський комплекс «Світлиця»

Розважальний туризм

- 31 Кодима
- 32 Саврань
- 33 Южне
- 34 Чорноморськ
- 35 Затока
- 36 Лебедівка
- 37 Грибівка
- 38 Кароліно-Бугаз
- 39 Сергіївка
- 40 Вилкове

Івент-туризм



ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ
Відпочивай
яскраво!

ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

КОМПЛЕКСНА СХЕМА
ПЛАНУВАННЯ КУРОРТНО-ОЗДОРОВНИХ
ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ

ПЛАН ПРОЕКТНОГО
ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЇ

