

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:**

**«Позиціонування туристичного продукту курортної
дестинації Бердянськ на міжнародний ринок»**

Студента 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

_____ (підпис)

Севрука Андрія
Сергійовича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

_____ (підпис)

Жученко Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ (підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи позиціонування туристичного продукту дестинації.....	9
1.1 Сутність поняття туристичної дестинації та її види.....	9
1.2 Етапи розробки туристичного продукту та його особливості.....	16
1.3 Механізм позиціонування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. Аналіз сучасного стану розвитку курортної дестинації «Бердянськ».....	28
2.1 Характеристика туристичного потенціалу курортної дестинації «Бердянськ».....	28
2.2 Аналіз діяльності туристичних підприємств курортної дестинації «Бердянськ».....	40
2.3 Особливості просування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок послуг.....	48
Висновки до розділу 2.....	56
Розділ 3. Перспективи позиціонування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок.....	57
3.1 Позиціонування туристичного продукту дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок.....	58
3.2 Розробка туристичного продукту в сегменті медичного туризму.....	62
Висновки до розділу 3.....	67
Висновки та пропозиції.....	69
Список використаних джерел.....	74

ВСТУП

Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами. За даними Барометра міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), не зважаючи на геополітичні та економічні проблеми, індустрія туризму та подорожей навіть в умовах світової фінансової кризи демонструє стабільні позитивні тенденції: в 2017 році число міжнародних туристичних прибуттів зросло порівняно з 2016 р. на 4,6 % і склало 1186 млн туристичних прибуттів. До 2030 року кількість міжнародних туристських прибуттів в усьому світі, як очікується, буде збільшуватися в середньому на 3,3 % щороку в період 2010-2030 рр. і становитиме 1 млрд 800 млн подорожуючих. Стихійний розвиток країн, міст і регіонів як туристичних дестинацій відходить у минуле, оскільки без наукового обґрунтування та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити, як саме буде відбуватися процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться у майбутньому і як саме туристична інфраструктура буде реагувати на нові виклики ринку.

Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свій конкурентний потенціал, вирізнитися на фоні інших дестинацій, туристичний центр повинен мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку, яка виступає дорожньою картою для управління туристичною галуззю регіону в контексті загального соціально-економічного прогресу та екологічного благополуччя. При цьому, система управління має вибудовуватися на контрольованій, комплексній та стійкій основі, з дотриманням принципів економічного, соціального та екологічного балансу. Завдяки такому підходу

туризм може принести території значні економічні вигоди, не спричиняючи екологічних та соціальних проблем. Україна, як держава, розташована в центрі Європи, з багатими природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму. Це зазначено у постанові Верховної Ради України від 13 липня 2016 року № 1460–VIII «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». Однак зміна зовнішніх і внутрішніх умов для розвитку туризму в нашій державі, поява додаткових факторів ризику протягом останніх років зумовлює особливу **актуальність** розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку українських регіонів як туристичних дестинацій, стимулювання туристичної індустрії як важливого фактору економічного і соціального розвитку та інвестиційної привабливості нашої держави загалом.

Метою роботи є дослідження передумов для формування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ» та позиціонування його на міжнародному туристичному ринку.

Завданнями, що вирішуються в роботі, є:

- визначити поняття, сутність туристичної привабливості дестинації Бердянськ на міжнародному ринку;
- дослідити методику оцінювання привабливості туристичної дестинації Бердянськ;
- провести оцінку економічної ефективності діяльності туристичних підприємств та туристичної дестинації;
- визначити перспективи та маркетингові стратегії розвитку туристичної дестинації Бердянськ;

- оцінка сучасного стану галузі медичного стану України та шляху його покращення;

Об'єктом дослідження є процес формування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ».

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти позиціонування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використана система загальнонаукових та спеціальних методів, таких як системний підхід, аналіз, економічно-статистичні методи та анкетування.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні проблем та перспектив туристичної дестинації Бердянськ, а також шляхів її розвитку.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Позиціонування туристичної дестинації Бердянськ» (додаток А) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2018 р.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 82 джерела використаної літератури, та додатків. Робота містить 3 таблиці, 2 рисунка, 1 додаток. Загальний зміст роботи складає 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1 Сутність поняття туристичної дестинації та її види

Дестинація (лат. destino – "призначення", "місцезнаходження") – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Європейська Комісія визначила дестинацію як "територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями" [9, с.120]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [14, с.165]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: "дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку" [8, с.5]. Вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що

визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлю продукцією туристичного призначення та сувенірами і т.д. Проте, не кожна територія може називатися дестинацією. Для цього необхідно є відповідність наступним критеріям:

1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.);
2. Наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т.д.;
3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку.

Вважається, що першою туристичною дестинацією стало місто Лафборо, куди у 1841 році Томас Кук відправив 570 прихильників тверезого способу життя на кварталний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Саме тоді в програмі туру було вперше зазначено "destination", тобто місце призначення подорожі. Вперше термін "дестинація" використав у 1979 році датський вчений Н. Лейпер для позначення "певної географічної території, що є привабливою для мандрівників" [5]. Він визначив туристичну дестинацію найістотнішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи. Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель "чотири А", яка згодом трансформувалася у модель "шість А", в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів:

-attractions (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;

-accessibility (доступність) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;

-amenities (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;

-ancillary services (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т.д.);

-activities (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т.д.);

-available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т.д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Дестинації є основними зонами концентрації туристичних потоків. Типізація дестинацій є основою для розробки ефективної системи управління ними. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. В.К. Кіптенко пропонує класифікацію дестинацій за їх прийнятною здатністю на два типи:

- зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їх туристичній цінності
- зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не вище допустимого рівня для екологічного та естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.).

А.І. Головчан класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на

наступні типи:

- природно-географічні;
- природно-антропогенні;
- культурно-історичні;
- соціально-економічні.

Найбільш повну типізацію DESTИНАЦІЙ подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками. За масштабом: туристський регіон; країна; адміністративно-територіальна одиниця країни; туристичний об'єкт.

За видом туризму:

- екологічна;
- зелена;
- пізнавальна;
- освітня;
- культурологічна;

За метою подорожі: комплексна, дозвіллева, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.).

За ступенем навантаження: слабо навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена.

Прикладами даних типів DESTИНАЦІЙ в Україні "Кам'янець-Подільська фортеця" як туристичний об'єкт-DESTИНАЦІЯ, Національний дендрологічний парк "Софіївка" як екологічна DESTИНАЦІЯ, культурно-історична DESTИНАЦІЯ "Чернігів стародавній", екологічна та зелена DESTИНАЦІЯ "Українська Венеція", спортивно-оздоровча DESTИНАЦІЯ "Буковель", релігійна DESTИНАЦІЯ "Свято-Успенська Почаївська лавра", екологічна та сільська DESTИНАЦІЯ "Дунайські плавні", культурологічна DESTИНАЦІЯ "Історичний центр Львова", "Шевченківський національний заповідник" як освітня та екологічна DESTИНАЦІЯ і т.д.

Життєвий цикл DESTИНАЦІЇ.

У процесі еволюції кожна DESTИНАЦІЯ проходить свій життєвий цикл. В середньому він триває не менше 20-25 років. За аналогією до життєвого циклу будь-якого товару, умовно виділяють 7 етапів розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ:

1-й етап – відкриття. Привабливість DESTИНАЦІЇ пов'язана з її незайманістю, а кількість туристів є незначною у зв'язку з важкодоступністю та нерозвиненістю туристичної інфраструктури.

2-й етап – зростання. Місцева влада вживає заходів щодо залучення туристів, реклами DESTИНАЦІЇ, в результаті чого зростають туристичні потоки, формується туристичний сезон та відповідна інфраструктура.

3-й етап – розвитку. Стрімке зростання туристичних прибуттів, у зв'язку з чим у "високий сезон" кількість туристів досягає або й перевищує кількість місцевих жителів. При цьому інфраструктура не справляється з обсягом прибуттів й виникає необхідність у більш детальному плануванні та управлінні розвитком DESTИНАЦІЇ.

4-й етап – становлення. Темпи приросту туристів поступово знижуються, хоча кількість туристів все ще залишається значною. DESTИНАЦІЯ вже повністю оснащена всім необхідним для задоволення потреб туристів.

5-й етап – стагнації. Кількість туристичних прибуттів знижується. Інтерес до DESTИНАЦІЇ зменшується, вона існує в основному за рахунок постійних туристів.

6-й етап – спаду. DESTИНАЦІЯ стає неконкурентоспроможною, оскільки туристи хочуть відвідувати цікаві, незвичайні, а не типові місця. Інфраструктура переобладнується для інших цілей. На цьому етапі керівництво може прийняти рішення про відродження DESTИНАЦІЇ.

7-й етап – відродження. Перепрофілювання DESTИНАЦІЇ, пошук нового фактора привабливості, застосування знижок з метою залучення нових туристів.

Тривалість того чи іншого етапу життєвого циклу дестинації залежить від багатьох умов: туристичного потенціалу території, її доступності, сезонних коливань та ін. Продовжити життєвий цикл дестинації можна шляхом розширення мотивів подорожей, здійснення ефективної туристичної політики, орієнтованої на інновації і т.д.

Дотепер понятійна конструкція «курортна дестинація» не закріпилася в науковому обігу, не знайшла прикладного застосування в системі маркетингових досліджень, спостерігається відсутність єдиного термінологічного сприйняття, існують розбіжності в її розумінні й трактуванні. Антропоцентричний підхід до вивчення комунікаційних явищ переорієнтував дослідження понятійних конструкцій зі структурно-семантичної площини (виявлення стильових особливостей контенту, його семантики й граматики) в психолінгвістичному, прагматичному, когнітивному й функціонально-комунікативному напрямках. А це, в свою чергу, зумовило розгляд контентної структури не як пасивного об'єкта, а як складного комунікаційного процесу, який пов'язує адресанта й адресата, зумовлює їх сприйняття і розуміння один одного з врахуванням як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних параметрів [1, с. 75-76]. Зазначимо, що поняття «курорт» стало міжнародним, але його значення не завжди є тотожними. Зокрема, у Швейцарії курортом, як правило, називається будьяке місце відпочинку, тоді як в Німеччині воно повинно відповідати нормативним вимогам. У країнах пострадянського простору прийнято вважати, що курорт повинен відповідати трьом базовим критеріям: природні лікувальні фактори, відповідна матеріально-технічна база для туризму і рекреації, визначений лікувальний профіль. У США визнання місцевості курортом має більш ліберальний характер, ніж у європейських країнах, зокрема, немає законодавчих вимог щодо насиченості особливо цінними природно-лікувальними ресурсами певної території. Достатніми умовами для функціонування курорту, за мірками деяких американських учених, є

першочергова наявність destinations SPA, Wellness і добре розвинута туристична інфраструктура. У Законі України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III, поняття «курорт» визначено як «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації» [2].

Сьогодні в Україні destinations тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. Щодо місця на світовому туристичному ринку, то destination України є складовою Європейського туристського регіону. А.І. Головчан за туристсько-рекреаційною ознакою виділяє в межах України вісім регіональних destinations: Кримську, Азово-Чорноморську, Донецьку, Карпатську, Подільську, Придніпровську, Слобожанську та Поліську, кожна з яких поділяється на різні типи локальних, узбережжя Азовського моря, а також Святогір'я. Провідну роль серед них відіграє цілорічний курортно-рекреаційний центр "Святогір'я", що використовує близько 40% ресурсного потенціалу регіону та має загальнодержавне значення. До об'єктів локальної туристичної destination Святогір'я можна віднести національний природний парк "Святі Гори", санаторно-курортний реабілітаційний центр "Слов'янський курорт" та історико-архітектурний та релігійний комплекс "Свято-Успенська Святогірська Лавра". З іншого боку, Ю.Ю. Леонтьєва, відповідно до адміністративно-територіального поділу, виокремлює в межах України 25 регіональних туристичних destinations: АР Крим, Вінницьку, Волинську, Дніпропетровську, Донецьку, Житомирську, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Київську, Кіровоградську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Рівненську, Сумську, Тернопільську, Харківську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську,

Чернівецьку та Чернігівську. Загалом, дестинації України істотно відрізняються одна від одної за запасами рекреаційних ресурсів. Так, найбільш забезпеченими природними рекреаційними ресурсами є Дніпропетровська (10,9%) та дестинації, а найбіднішими – Волинська (1,7%), Рівненська (1,8%) і Чернівецька (1,3%). За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), АР Крим (227), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська. Поряд з цим, Донецька, Дніпропетровська, Чернівецька, Луганська й Запорізька дестинації лідирують за кількістю спортивних установ, а Київська, Житомирська, Чернігівська та Вінницька є найбіднішими в цьому плані [10].

Важливо, що міста Київ і Севастополь не враховуються при проведенні даного оцінювання, оскільки вони є самостійними адміністративними одиницями і не підпадають під визначення "регіональна туристична дестинація". В межах Європейського туристського регіону також виділяють транскордонні дестинації, які частково охоплюють територію України, наприклад, біосферні заповідники "Західні Карпати" (Польща, Словаччина, Україна), "Західне Полісся" і "Розточчя" (Польща й Україна).

1.2 Етапи розробки туристичного продукту та його особливості

Розвиток виїзного туризму під впливом демографічних, економічних, соціальних факторів відбувається із загальною тенденцією підвищення вимог клієнтів та зростання попиту на туристичні продукти, які є предметом діяльності туристичних підприємств. З точки зору виробництва, туристичний продукт є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг, які

підготовлені на певний час до реалізації конкретному споживачу.

Туристичний продукт у загальному виді подається у вигляді серії турів (або одного єдиного), які поєднані загальним маршрутом, умовами постачальників та програмою. До основних характеристик конкурентоспроможності турів можна віднести собівартість пакетів основних та додаткових послуг; деталі обслуговування (транспорт, проживання, екскурсійна програма, трансфер, інші); умови постачальників та терміни обслуговування; методики формування ціни продажу, знижок та надбавок; маршрут; програма.

Зростання вимог споживача до туристичного продукту сприяє розвитку асортименту пропонованих турів, доведенню стандартів обслуговування до міжнародних норм, прозорості інформаційного наповнення. В умовах поступового зростання в Україні туристичного ринку та його інформаційної інтеграції створюються нові принципи взаємостосунків між його учасниками: туроператорами (виробниками туристичного продукту), туристичними агентами (продавцями) і клієнтами (покупцями). Згідно Закону «Про Туризм» діяльність із організації, забезпечення, створення та реалізації туристичного продукту визначає зміст діяльності туроператора; посередництво з реалізації тур-продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності – тур-агента. Побудова системи взаємодії учасників туристичного бізнесу передбачає визначення технологічних процесів їх основної діяльності, а також об'єктів інформації, які супроводжують виконання цих процесів.

Туристський продукт - це комплекс послуг, що надаються туристсько-екскурсійними підприємствами громадянам (туристам).

Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якій зав'язані всі інші елементи: ціна, просування на ринку і розповсюдження. Розбіжність в сприйнятті

туристичного продукту між споживачами і виробниками ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Проблема полягає в тому що, продукти виходять на ринок не завжди співпадають з тими що запрошують покупці. Купуючи тури покупець насправді шукають зовсім інше ніж набір послуг. Одні відправляючись на відпочинок купують путівку на курорт щоб розслабитися, відпочити, засмагнути, поправити здоров'я. Інші ж виїжджають у відрядження для проведення ділових переговорів та укладення контрактів. Вивчивши особливості сприйняття туристського продукту споживачами постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них, вони пропонують набір послуг і рекламують не стільки продукти, скільки їх споживчі якості і властивості.

У туризмі формування і споживання продукту відбувається роздільно. Турист, купуючи у турфірми туристський продукт, оплачує право на його отримання під час його подорожі. Але, кажучи про турпродукт, також маються на увазі його фізичні і вартісні властивості, якості, характеристики. Створення нового турпродукту послідовно проходить через наступні етапи:

1. Генерування ідей щодо турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і постійного попиту; ця робота повинна проводитися постійно, бо в туризмі мода, прихильності, уподобання часто змінюються;
2. Розробка концепції нового турпродукту - залежить від надання йому конкретних споживчих властивостей, відповідних попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям тур-фірми; мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг;
3. Пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового тур-продукту з метою визначення ставлення до нього потенційних покупців, а також виявлення та усунення можливих недоліків; найчастіше це дослідження проводиться при проведенні ознайомчого туру для турагенцій - партнерів даного туроператора;

4. Комерціалізація даного турпродукту, яка полягає в організації його масового продажу.

При розробці туристичного продукту необхідно мати ясну відповідь на питання: що ж буде купувати турист? Адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим, затишок, увагу, і розташовує обстановку. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів. Саме вони є орієнтирами при розробці та реалізації туристичного продукту.

Виділяють кілька основних споживчих властивостей туристичного продукту:

- обґрунтованість, тобто надання всіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі і супутніми умовами, заснованими на потребах туриста
- надійність - відповідність реального змісту продукту рекламі, достовірність інформації;
- ефективність - досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його боку;
- цілісність - завершеність продукту, його можливість повністю задовольнити туристську потребу;
- ясність - споживання продукту, його спрямованість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
- простота в експлуатації;
- гнучкість - здатність продукту та системи обслуговування пристосуватися до іншого типу споживача і бути несприйнятливою до заміни обслуговуючого персоналу;
- корисність - здатність служити досягненню однієї або кількох цілей (наприклад, відпочинок і пізнання), задовольняти ті чи інші потреби туриста.

Забезпечення контролю за реалізацією цих властивостей - це, перш за все, вивчення ступеня задоволеності туриста після поїздки (опитування, анкетування і т. п.), але сам контроль за якістю туристської послуги починається вже на етапі планування туристського продукту.

Поряд з вищевказаним визнана важливість такої невимірного властивості туристського продукту, як гостинність. Без цього будь-який найдосконаліший туристський продукт виглядатиме знеособленим і турист не отримає очікуваного рівня задоволеності тієї чи іншої своєї потреби. Гостинність само у сфері туристської індустрії - це професійна вимога, це мистецтво дати людям відчуття, що їм раді. Складовими гостинності є гідність, повагу, люб'язність персоналу. Це поняття багатогранне і складається з безлічі складових факторів: а) якісна інформація як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;

б) створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, обслуговуючих потенційних споживачів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, добродійна діяльність і ін);

в) неприховане прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги (політика обслуговування за принципом все для клієнта);

г) уважне ставлення тих, хто надає туристський продукт, до прохань і побажань клієнта (за принципом що ми можемо ще для вас зробити?);

д) турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація всередині фірми, про об'єкти в путівниках і буклетах на зрозумілому туристу мовою та ін);

е) доброзичливе ставлення до туристів, яке повинне бути прийнятим як принцип обслуговування.

Всі ці принципи повинні бути закладені в технологію обслуговування. У технології організації туру важливі і сам клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом, і облік психологічних аспектів сприйняття

туристом послуг і обслуговування. Це означає, що на перший план виносяться особові інтереси туриста, та ставлення до нього. У зв'язку з цим вже давно в міжнародному туризмі стало практикою надавати туристам такі знаки уваги:

- вітальний сувенір кожному туристу. Причому на відміну від готельного обслуговування, де таким сувеніром може бути навіть цукерка на подушці, на турах існує предметність сувенірів в залежності від мети подорожі
- видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут.
- рекламні листівки, буклети, путівники і довідники про місце відпочинку повинні бути доступні туристам;
- в один з перших днів відпочинку (подорожі) необхідно провести зустріч туристів з гідом для отримання інформації та роз'яснень запланованих заходів і додаткових послуг. Добре, коли така зустріч супроводжується відеоінформацією. Все це виглядає дуже гостинно, а значить, і привабливо для туристів.

При організації обслуговування важливо врахувати принцип звільнення, тобто клієнт повинен бути звільнений від усіх неприємних речей (від обтяжливих організаційних турбот, замовлення транспортних квитків та засобів, театральних і концертних квитків, очікування всякого роду обслуговування і т. д.). Оптимальність обслуговування - також важлива споживча властивість, що має безпосереднє відношення до гостинності. Вона має на увазі:

- відповідність всіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування;
- відповідність всіх послуг тематики туру;
- адресну спрямованість туру на певну цільову групу споживачів;
- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм (можливість заміни тих чи інших послуг);
- раціональний зміст обслуговування за кількістю наданих послуг;

- відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливість послуг).

Всі ці принципи важливо враховувати ще на етапі розробки туристського продукту, пам'ятаючи про те, що неправильно підготовлений продукт не тільки не користується попитом, а й здатний відштовхнути від підприємства потенційних, наступних клієнтів. В умовах серйозної конкуренції, наявної сьогодні на туристичному ринку - це важливий чинник.

Кожне туристське підприємство може з допомогою досить простих коштів займатися аналізом, який допоможе йому краще пізнати свій власний продукт. Керівник та спеціалісти підприємства, вважають, що вони краще ніж хтось інший знають власну туристське пропозицію. Однак необхідно подивитися на туристський продукт з боку, визначити його сильні і слабкі сторони, тобто позиціонування туристського продукту - це концепція залучення клієнтури і більш повного задоволення запитів. Позиціонування має дати відповідь на питання: "Яка цінність продукту для клієнта?" І тут мають на увазі не тільки суто практичну вигоду від придбання даного продукту, але також і його психологічну цінність. Справа в тому, що положення будь-якого продукту на ринку може бути реальним і оцінним. Реальним воно є в тому випадку, коли аналіз частки ринку дозволяє фірмі встановити фактичне становище послуги на ринку на попередніх етапах діяльності. Оціночне положення є результатом уявлень фірми щодо позицій її продукту на ринку. Воно може розходитися з думкою споживачів. Так, наприклад, фірма пропонує на ринку послуги, які, на її погляд, мають високу якість при відносно низьких цінах. Але, на думку клієнтів, фірма займає іншу позицію на ринку, послуги середньої якості при низьких цінах. У такій ситуації у туристського підприємства можуть виникнути проблеми з клієнтами. Слід враховувати, що позиція туристського продукту на одному сегменті ринку може відрізнятися від того, як його сприймають споживачі на іншому. При виборі свого сегмента на ринку туристичних послуг аналізуються наступні чинники за такими факторами:

- Цілі поїздки: відпочинок, бізнес, навчання, шопінг
- Географічні чинники: відпочинок на морі, розваги, інтерес до культурних і архітектурних цінностей.
- Вікові групи: школярі, студенти, дорослі, сім'ї.

1.3 Механізми позиціонування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг

Перш ніж дати визначення туристичного продукту, розглянути його складові та принципи формування (виробництва), коротко зупинимось на характеристиці послуги як специфічного виду товару.

Товаром взагалі називаємо те, що може задовольнити необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Найкращим товаром є той, який може якнайповніше задовольнити будь-яку необхідність за прийнятною ціною.

Послуга - це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості. Незбереженість послуги визначається тим, що вона надається одноразово і її неможливо залишити для використання ще раз. При повторному використанні це вже буде нова послуга. Уявність послуги - це уява результату, який буде після отримання послуги. Але ніяку послугу неможливо побачити до її отримання. Зміна якості послуги - якість послуги змінюється в кожний момент її надання. Кожна нова послуга надається в змінених умовах: настрої, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін. Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), "Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів". До складу

туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг. Кожне туристське підприємство може з допомогою досить простих засобів займатися аналізом, який допоможе йому краще пізнати свій власний продукт. Такий аналіз багатьом керівникам і спеціалістам видається надто очевидним, адже кожен з них вважає, що він краще, ніж хто-небудь інший, знає власну туристську пропозицію. Однак необхідно подивитися на туристський продукт компанії, визначити його сильні і слабкі сторони.

Виявлення відмінностей продуктів фірми від конкурентів мовою маркетингу називається позиціонуванням.

Позиціонування туристичного продукту - фундаментальна концепція маркетингу для залучення специфічної клієнтури і більш повного задоволення запитів певного сегмента ринку. Позиціонування повинне дати відповідь на питання: "Яка цінність продукту для клієнта?". Причому тут мається на увазі не тільки практична вигода про придбання даного продукту, але також і його психологічна цінність ("ідеальний прообраз продукту"). Справа в тому, що положення будь-якого продукту на ринку може бути реальним і оціночним. Реальним воно є в тому випадку, коли ретроспективний аналіз частки ринку дозволяє фірмі встановити фактичне положення послуги на ринку на попередніх етапах діяльності. Оціночне положення є результатом уявлень фірми про позиції її продукту на ринку. Воно може розходитися з думкою споживачів.

Ринок послуг — це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків,

зокрема ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського харчування, туристично-рекреаційних послуг. Готельний бізнес, рекламні й консалтингові послуги, страхові та фінансові послуги, агентські та брокерські послуги, адвокатські послуги, ріелтерські послуги, франчайзинг, торгівля ліцензіями і патентами, «ноу-хау», промисловими зразками та корисними моделями, інжиніринг, лізингові послуги тощо гак само формують комплекс послуг, які пропонуються на згаданому ринку. Міжнародна статистика свідчить про те, що ринок послуг є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світового ринку.

Значення ринку послуг за останні десятиліття дуже зросло — як у внутрішній економіці, так і у світовій. Сектор послуг у розвинутих країнах сягнув щонайменше половини отриманих прибутків.

Ринок туристичних послуг відрізняється від будь-яких інших ринків, насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю. Ці характеристики підкреслюють його своєрідність і споживчу орієнтацію. Активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку сприяє підвищенню якості туристичних послуг, різноманітності туристичних пропозицій. Найбільш часта помилка менеджменту турфірми – відсутність систематичної роботи з позиціонування фірми. Якщо туристичне підприємство існує на ринку кілька років, напевно у покупців вже склалося про неї певне уявлення. Позиціонування туристичної фірми та оцінка її конкурентної позиції потрібні для:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- вибору фірмою партнера для організації спільної діяльності;
- залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям;
- складання програми виходу туристичної фірми на нові ринки і створення мережі для просування й продажу турпродукту. Міжнародний туризм – один із найважливіших напрямів усфері надання послуг. Розвиток міжнародної

економіки й поліпшення добробуту людей сприяють підвищенню попиту на туристичні продукти і послуги та їх диференціацію. Це надало дослідженню розвитку теорії міжнародного туризму актуальності, наукового і практичного значення. Специфіка сьогоденної ситуації полягає у тому, що вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму, як ефективного засобу значних валютних надходжень, створення нових робочих місць, стимулу для розвитку соціальної та ринкової інфраструктури, потенційного об'єкту інвестування тощо. Розвиток світового туристичного ринку відбувається в тісній кореляції із зовнішніми глобальними процесами, які протікають у світовому господарстві, що вимагає постійного моніторингу їх впливу на тенденції. Адже, туризм є не тільки однією з форм людської життєдіяльності, але також і важливим суспільно-господарським явищем сучасного світу.

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки;
- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжрегіональних зв'язків;
- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей [1; 5].

Висновки до розділу 1

1. Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світових економік, адже він входить в число трьох найбільших експортних галузей. Ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.

2. Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан сумісних галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо.

3. Міжнародний туризм вносить вагомий, з кожним роком зростаючий внесок у розвиток міжнародної економіки. Вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов'язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпеченням зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, а також з раціональним використанням рекреаційних ресурсів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ БЕРДЯНСЬК

2.1 Характеристика туристичного потенціалу курортної дестинації «Бердянськ»

Запорізька область займає вигідне економіко-географічне положення. Вона розташована у південно-східній частині України і межує з Херсонською, Дніпропетровською, Донецькою областями. Південні кордони області омиваються водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області перевищує 300 км.

Територія області займає 27,2 тис. км², що становить 4,5% території України. Протяжність із півночі на південь становить 208 км, а зі сходу на захід – 235 км. Від м. Бердянськ до столиці України м. Києва: залізницею – 715 км, шосейними дорогами – 618 км.

Тектонічною основою більшості території області є складові Східноєвропейської платформи – Український кристалічний щит та його схили (Докембрійські платформенні структури) і невелика ділянка північного крила Причорноморської западини (Мезозойська платформена структура) на південному заході області. Запорізька область має значні рекреаційно-курортні та туристичні ресурси. Південь області омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області складає біля 350 км.

Основні види туризму в контексті визначення об'єктів в області:

1. Лікувальний туризм: – кліматолікувальний; – бальнеолікувальний; – морелікувальний; – грязелікувальний; – плодово-лікувальний; – молоколікувальний тощо;
2. Рекреаційний туризм. Напрямки та програми рекреаційного туризму: – видовищно-розважальні (театр, кіно, карнавали, ярмарки, дні міста, фестивалі); – заняття за інтересами; – навчальні (туризм, інші види спорту, мистецтво, ремесла й т.п.); – “етнічні” і побутові (пов'язані

з вивченням національної культури й нетрадиційного побуту); – туристсько-оздоровчі (включаючи маршрути з активними способами пересування (пішохідні маршрути, автомобільні, веломаршрути тощо, купальні і й т.д.).

3. Спортивний туризм: А) активний; Б) екстремальний туризм (скельозання, дайвінг, спелеотуризм; альпінізм; планеризм тощо); – спортивний туризм (заняттях яким-небудь видом спорту); В) пасивний (основою є інтерес до якого-небудь або виду спорту, тобто подорож з метою відвідування змагань, або спортивних ігор).

4. Пізнавальний туризм:– екотуризм;– історико-краєзнавчий туризм;– науково-пізнавальний туризм.

5. Релігійний туризм: – відвідування культових споруд, культових місць в релігійні свята; – відвідування святих місць з метою відпущення гріхів, Природно-рекреаційні ресурси;

Територія Запорізької області поділена на два водозабірних басейни: басейн ріки Дніпра і басейн Азовського моря. Басейн р. Дніпра (третьої з розміром ріки в Європі) охоплює північно- західну частину області та складається з Каховського й Дніпровського водосховищ, трьох середніх річок (річки Молочної, Конки, Гайчура) і 118 малих річок з 28 водосховищами та 849 ставками. Басейн Азовського моря омиває південно-західну частину Приазовського взгір'я і східну частину Причорноморської низини; практично всі відтоки басейну відносяться до малих. Найбільші серед них – річки Молочна, Берда, Збиточна та Великий Утлюк.

Північна частина Азовського моря розглядається як ціннісна рибогосподарська та рекреаційна зона області. Узбережжя багате на мінеральні лікувальні ресурси: лікувальні грязі (озера “Велике” та “Кирилівське”), мінеральні води (“Бердянські” та “Кирилівські”).

Водні ресурси р. Дніпра є основним джерелом водопостачання на промислові об'єкти області, враховуючи такі енергетичні гіганти, як Запорізька атомна електростанція й Запорізька теплова електростанція,

забезпечення питною водою близько 50% населення області (у перспективі – до 90%), зрошування земель та задоволення інших потреб. Крім того, р. Дніпро є джерелом електроенергії: працює Дніпровська гідроелектростанція. Дніпро також використовується як транспортна артерія й цінний курортно-рекреаційний ресурс.

На території заповідника “Хортиця” знаходиться державний геологічний заказник “Дніпровські пороги” загальною площею 1383 гектари, який належить до природно-заповідного фонду України. Унікальною особливістю є те, що на острові представлені ландшафти всіх географічних зон України – від степової до гірської. З 1052 видів вищих рослин 657 належать до дикорослих аборигенів, 11 з них занесено до Червоної книги України, 41 – реліктові та ендемічні рослини.

Запорізька область має 310 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, у тому числі Заповідник “Хортиця”, кургани III – I тис. до н. е. в м. Біленькому, історико-архітектурні пам'ятки V – III ст. до н. е. у селах Великій Знам'янці і Балках, частину філії Українського степового заповідника “Кам'яні Могили”, Дніпрогес. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України, до курортних віднесені такі населені пункти області: м. Бердянськ, с. Новокостянтинівка та с. Строганівка (Приазовський район), м. Приморськ, с-ще Кирилівка (Якимівський район).

Південні межі області омиваються водами Азовського моря із береговою лінією, що в межах області перевищує 300 км. Причому, лікувальні води і грязі на території області поширені уздовж всього узбережжя Азовського моря. Акваторія р. Дніпра, залишки колишніх плавнів історичного Великого Лугу є стабілізуючим рекреаційним фактором індустріального осередку регіону.

Основне родовище “Озеро Велике” розташоване на Бердянській косі. Середньорічний видобуток грязей складає тут 634 тонн. Використовуються вони санаторіями курорту “Бердянськ”. Запаси лікувальних грязей ДКЗ

України не затверджувалися.

Родовище “Кирилівське” розташовано в гирлі річки Ташенаку, що впадає в Молочний лиман. Затверджені ДКЗ України; їх запаси на термін 50 років перевищують 40 тисяч кубічних метрів. Середньорічний видобуток їх сягає 99 кубометрів. Грязі використовуються санаторієм “Кирилівка”.

В районі м. Приморська розвідані та затверджені запаси лікувальної грязі Великого та Малеого лиманів в кількості 250,6 тис. кубометрів, що дає змогу перспективного розвитку міста як курорту.

Мінеральні лікувальні води. Родовище “Бердянське” розташоване на території курорту “Бердянськ” і включає ділянки “Лазурний”, “Бердянськ”, “Нива”, “Азов-1” і “Азов-3”. На родовищі використовуються ропні і високомінералізовані води для бальнеологічних цілей зовнішнього застосування. Води середньої мінералізації поряд із зовнішнім застосуванням використовуються як лікувально-столові після їх розведення до мінералізації 5 г/дм³ (за лікувальними властивостями вода аналогічна “Миргородській”). Загальні запаси мінеральних вод на родовищі затверджені ДКЗ СРСР у кількості 3532 м³/доб. Середньодобовий водовідбір складає біля 300 м³, тобто біля 10 % затверджених запасів.

Родовище “Кирилівське” розташовано на території санаторію “Кирилівка”. На родовищі використовуються ропні води і води середньої мінералізації. Запаси ропних вод затверджені в кількості 699 м³ /доб., середньої мінералізації – 360 м³ /доб. Водовідбір відповідно складає по 7 м³ /доб. Значні запаси мінеральних лікувальних ресурсів дозволяють розвивати на узбережжі Азовського моря в Запорізькій області курортно-оздоровчу зону.

У Запорізькому краї існують сприятливі умови для багатьох видів тварин; більшість видового складу є мисливськими, – це такі, як: олень благородний, дикий кабан, косуля, муфлон, лань, заєць-русак, лисиця, вовк, снотовидна собака. Наявність великої кількості водно-болотних угідь

обумовлює існування різних видів качок, куликів. В угіддях області зустрічається лебідь-шипун, білолобий та сірий гуси, лиска, фазан, сіра куріпка, перепілка і багато інших видів птахів.

Загальна кількість мисливських угідь в області складає 2559,128 тис. га. Надано у користування 2156,486 тис. га угідь, з них Українському товариству мисливців і рибалок – 1,835 тис. га, Держлісгоспам – 713,310 тис. га, Товариству військових мисливців та рибалок – 14,086 тис. га, трьом колективним сільськогосподарським підприємствам разом – 17,709 тис. га. Мисливські угіддя надані користувачам на 15 років відповідно рішенням Запорізької обласної ради від 26.12.97 № 4. З метою збереження цінних видів флори та фауни в області на території 54,9 тис. га створено 310 об'єктів природно-заповідного фонду, що складає 2,02 % загальної площі області. Після створення національного природного парку “Приазовський”, площа природно-заповідних територій області зросте більш ніж вдвічі і приблизно складатиме більше ніж 6,5 % від загальної площі області.

Своєрідністю краю є унікальне поєднання природних умов, ландшафтів, різноманітних рекреаційних ресурсів із рядом емоційно потужних пам'яток історії, археології, монументального мистецтва та архітектури. Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють туристів.

У межах області розвідані та використовуються мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. В оздоровчих і лікувальних цілях широко використовується озокерит та спелеотерапія. М. Бердянськ, м. Приморськ і смт. Кирилівка користуються великою популярністю у курортників. Всього на Азовському побережжі та в акваторії р. Дніпра функціонує близько 600 оздоровчих закладів. В ряді районів створено садиби зеленого туризму.

У загальній кількості оздоровчих закладів 66 % перебувають у

колективній власності, 20,6 % – державній, 5,7 % – комунальній та 7,7 % – у приватній. Причому в останні роки, питома вага оздоровчих закладів, що знаходяться у приватній власності, збільшується. В цілому це позитивно впливає на поліпшення якості послуг, але призводить до подорожчання вартості відпочинку. Зокрема, з 1995 р. вартість санаторно–курортних послуг збільшилась майже у 18 разів.

Рекреаційний потенціал Запорізького Приазов'я створює передумови для перспективного розвитку курортного господарства. На сучасному етапі ця територія є рекреаційним резервом і знаходиться, в більшості, на шляху екстенсивного освоєння. На розвитку рекреаційної сфери значно позначилась загальна криза в господарстві країни. Нестача коштів у більшій частині населення на відпочинок та оздоровлення призвела до скорочення кількості рекреаційних закладів чи неповного їх завантаження.

На сучасному етапі йде процес становлення як функціональної, так і територіальної структури Північного Приазов'я. Основним елементом ієрархічної системи територіальної структури Запорізького Приазов'я є курорт. У межах Запорізького Приазов'я сформовано три курорти: “Бердянськ”, “Кирилівка” та “Приморськ”. Одночасно тут склалися і рекреаційні угіддя стихійного тривалого і короткочасного відпочинку локального значення (Новопетрівські і Луначарські – Бердянського адміністративного району; Орловські – Приморського району; Радивонівські – Якимівського району; Чкалівські, Ботієвські і Степанівські – Приазовського району). Вони мають вигідне географічне положення і сприятливі природні передумови для організації рекреаційної діяльності.

Так, розміщений на південному сході Запорізької області Бердянський грязьовий приморський курорт територіально об'єднує Бердянську косу з її кореневою частиною, курортну зону м. Бердянська, а в перспективі може приєднати Луначарські і Новопетровські рекреаційні угіддя стихійного тривалого і короткочасного відпочинку локального значення, що розташовані

відповідно на захід та на схід від меж міста.

Особливо сприятливі соціально-економічні передумови має Бердянський курорт. Основу його складає достатньо розвинена транспортна інфраструктура, що забезпечує доступність курорту з усіх напрямків.

На сучасному етапі в складі Бердянського курорту можна виділити чотири функціональні зони:

– у кореневій частині Бердянської коси на базі природних грязьових ресурсів і мінеральних вод, формується санаторно-лікувальна субгалузь з 17 лікувальними установами місткістю 6,1 тис. чоловік; – на Бердянській косі склалася зона оздоровчого відпочинку. Тут розташовані переважно бази відпочинку (52 установи місткістю 11,0 тис. чоловік) і дитячі оздоровчі установи (119 – місткістю 6,8 тис. чоловік). Є резерви для розвитку комплексу пансіонатів круглорічного використання;

– у районі с. Луначарське на рекреаційних угіддях стихійного тривалого і короткочасного відпочинку в перспективі має бути сформована оздоровча субгалузь для дорослого населення;

– у районі сіл Новопетрівки і Куликовського на рекреаційних угіддях стихійного тривалого і короткочасного відпочинку в перспективі можна створити оздоровчу субгалузь тривалого відпочинку для дітей і дорослих.

Бердянськ заснований у 1827 році. Саме тоді на березі Бердянської затоки почалося спорудження великої пристані. Хоча сама історія міста починається ще в 1817 році, коли питання про будівництво Азовського порту обговорювалося в Уряді Російської держави. Потрібно було відшукати зручне місце для спорудження пристані на Північному Приазов'ї. Але перші пристані були побудовані запорізькими козаками ще в XVI столітті. Своєю назвою місто зобов'язане річці Берда, яка впадає в Азовське море. У перекладі з тюркської мови назва річки означає «багата», «найповноводніша». Цікаво, що 17 липня 1939 року місто Бердянськ було перейменовано на місто Осипенко (на честь загиблої героїчної льотчиці

Поліни Осипенко). 10 січня 1939 року була створена Запорізька область, в яку увійшло й місто Осипенко. Колишня назва міста повернулося тільки через 19 років. У Бердянська той же засновник, що і в Одеси, – М. С. Воронцов. Деякі називають Бердянськ «маленькою Одесою» і кажуть, що тут навіть говірка така сама. Місто Бердянськ розвивалось як промисловий і торгово-купецький центр. Тут працювали великі заводи і фабрики. До 1917 року в Бердянську діяли морський торговельний порт, завод Матіаса, Азово-Чорноморський завод (виробництво сільськогосподарських машин), два цегельних і черепичних заводи, шість парових млинів, три маслоробних заводи, кондитерська, галетна, макаронні фабрики, півтора десятка рибних та близько тридцяти дрібних кустарних підприємств... сімдесят купецьких крамниць, двісті магазинів-складів, п'ятнадцять винних погребів, шість готелів, три кав'ярні, два корчми, шість ресторанів, більше десятка аптек і аптекарських магазинів, п'ять фотоательє.

Знаменитий завод англійця Джона Грієвза (завод Первомайський) був найбільшим у Європі з виробництва сільськогосподарської техніки – «Сталеливарний і машинобудівний завод торгово-промислового анонімного товариства Джон Грієвз і К». У 1987 році майстерні з продажу сільськогосподарських машин і знарядь англійської фірми «Клейтон» були викуплені повіреним фірми Джоном Грієвзом і стали основою заводу. На міжнародній виставці жатка «Ластівка» була відзначена срібною медаллю «За працю і користь». Її оригінал можна подивитися в Музеї історії міста.

Бердянський порт займав провідне місце з експорту зерна на півдні ЄСРР, тільки пшениці тут експортувалося понад 15 млн. пудів на рік. Морськими шляхами порт пов'язаний з Росією, Іраном, країнами Середземномор'я та південно-східної Азії. Сьогодні Бердянський морський порт – один з найприбутковіших морських підприємств України. Він є єдиними морськими воротами Запорізької області.

У 1916 році стрімко у Бердянську налічувалося 30 тисяч жителів,

перевищивши за даним показником Олександрівськ і Маріуполь.

Бердянське земство в 1900 році отримує на Паризькій Всесвітній виставці найвищу нагороду у російському відділі секції народної освіти. На той час тут знаходилося безліч різних навчальних закладів, які славилися своєю високою якістю. Більшість випускниць жіночих гімназій ставали хорошими підприємцями, а випускники чоловічих – ставали відмінними вченими.

Однією з найкращих вважалася Бердянська чоловіча гімназія (нинішній корпус Бердянського державного педагогічного університету). Її видатні випускники – керівник повстання матросів, бердянський градоначальник П. П. Шмідт; видатний лікар, винахідник вакцин від холери і чуми В. А. Хавкін, вчений і письменник А. Єфремов, музикознавець і фольклорист Ю. Д. Ейнгель і багато інших.

Перед входом до Бердянського державного педагогічного університету встановлені бюсти Шмідта і Хавкіна. Університет по праву може входити до списку одного з найкрасивіших в Україні. Він нагадує чи то замок, чи то палац, хоча і був побудований за проектом звичайного військового інженера К. Єльського в 1876 році. Правда, під час окупації міста у 1941-1943 роках, фашисти влаштували в інституті госпіталь, а при відступі повністю спалили його. Після війни бердянці відновили зруйновану будівлю. Усередині будівлі знаходиться дуже гарний тихий дворик, після відвідин якого не дивуєшся, чому звідси виходять талановиті випускники.

До речі Меморіальний будинок-музей П. П. Шмідта з 1980 року працює в Бердянську, розміщуючись в будинку, де сім'я бердянського градоначальника проживала більше десяти років. У Бердянську ім'я відомого вченого П. П. Шмідта також носить центральний міський парк (перед ним встановлено бюст П. П. Шмідта) — один з двох скверів, встановлених у свій час Шмідтом. Бердянськ і Бродський. Ісаак Бродський — відомий педагог, талановитий графіст, придворний живописець Кремля і автор

най докладнішого опису життя Леніна. У 32-му році в РРФСР його визнали заслуженим діячем мистецтв. Він народився 25 грудня 1883 у селі Софіївка біля Бердянська, в єврейській родині. Навчався в Міському початковому училищі. У Бердянську існує Художній музей імені І. І. Бродського. Його заснував у 1930 році сам Бродський на основі власних робіт і врятованих картин з музею Петербурзької Імператорської Академії мистецтв. Багато робіт належать пензлю відомих живописців другої половини 19-20 ст.: Айвазовському, Коровіну, Крамському, Куїнджі, Кустодієву, Рилову, Рєпіну. Загалом, музейний фонд нараховує понад 4500 експонатів. Тут так само можна знайти роботи представників сучасного мистецтва, які періодично змінюються і оновлюються, також проходять різноманітні фотовиставки, презентації скульптур і ляльок місцевих художників. Бердянськ — грязьовий і кліматичний курорт з 1907 року. У 2005 році місто отримало статус курорту державного значення. Лимани і солоні озера, розташовані біля гирла річки Берда на підставі Бердянської коси, містять унікальні цілющі грязі та мінеральні джерела. Основні лікувальні фактори: грязь і ропа лиманів, таласотерапія, мінеральні води. У часи Голодомору місцевих жителів і всю округу врятував саме бердянський бичок. Цієї риби водилося настільки багато, що її вистачило для того, щоб вижити. Бердянський бичок і сьогодні день добувається у величезних кількостях і вважається одним із найсмачніших. Також на набережній встановлено пам'ятник бичку.

Більше історії можна дізнатися в Бердянському краєзнавчому музеї, де представлені археологічні, етнографічні та природничі колекції, історичні документи міста. Тут знаходиться безліч експонатів, від найдавніших археологічних знахідок на території Південного Приазов'я - кістки мамонта, шаблезубих тигрів і південного слона до експонатів часів Другої світової. До речі справжній повний скелет південного слона, знайденого на території Бердянська, був вивезений з музею радянською владою, зараз він знаходиться в Зоологічному музеї Санкт-Петербурга.

Також біля музею знаходяться половецькі статуї «кам'яні баби», які дійшли до нас з глибини століть, це яскраві пам'ятки стародавнього мистецтва. Колекція була зібрана науковими співробітниками в селах бердянського району в минулому столітті.

Безпосередньо про сам Бердянську і його життя ви більше дізнаєтесь, відвідавши Музей історії міста. Тут знаходиться багато експонатів, а також воскові фігури наукових діячів. У музеї «Подвиг» знаходяться експонати з часів Другої світової війни, тут можна дізнатися, що пережив Бердянськ в ці страшні часи.

Також можна відвідати красиву Свято-Троїцьку церкву, зведену у візантійському стилі. Колись її відвідував Огюст де Мармон - маршал Франції, герцог Рагузький, ад'ютант Наполеона, який підписав здачу Парижа. Відвідування Бердянська він також описав у своїх мемуарах.

Цікаво буде поглянути на Лютеранську Кірху, побудовану в готичному стилі. Зараз кірха знаходиться на реставрації, де знаходиться старовинна картина «Зняття з Хреста», збережена парафіянами в 30-х роках.

Ще одним надбанням готичного стилю в Бердянську є Римо-Католицький Костел Різдва Пресвятої Діви Марії, де можна послухати органні концерти. Колись у місті було куди більше храмів і церков, але багато з них були знищені в 30-х роках.

Почнемо з того, що Бердянськ – це не тільки промисловий порт, але й оздоровчий морський курорт. Вода в цій частині Азовського моря продовжує залишатися теплою до пізньої осені і не має різких температурних перепадів, як у Чорному морі. Саме море має 92 хімічних елементи, які добре впливають на здоров'я, приазовське повітря насичене цілющими елементами і ароматами степових трав, увесь комплекс оздоровчих чинників азовського моря добре тренує дихальну систему, цілюще впливає на терморегуляторні й обмінні процеси, підвищує життєвий тонус організму.

До основних лікувальних факторів бердянських здравниць відносяться

мулові грязі та мінеральні води. До їх складу входять органічні і неорганічні речовини, ферменти, вітаміни і багато іншого. Найбільш показовий ефект грязелікування – вплив на запальні процеси, покращення живлення тканин, функції кровообігу, розсмоктування патологічних вогнищ. Правда, таке лікування протипоказано тим, у кого проблеми з тиском. Мінеральні хлоридно-натрієві йодобромні підземні води використовуються для лікувальних ванн.

А Слаболужна хлориднонатрієва мінеральна Бердянська вода за хімічним складом є аналогом Миргородської та Куяльницької.

Відповідно тут знаходяться різні санаторії, розташовані прямо на березі моря. Найновіший з них – «Арктика», побудований три роки тому. За словами тутешніх медиків, у санаторіях до кожного пацієнта знаходять індивідуальний підхід, у клініках працюють тільки з новим обладнанням. Так само на деяких базах відпочинку в готелях пропонують схожі оздоровчі послуги, наприклад, в «Україні», в акційний період (травень та вересень) тут можна оздоровитися за цілком бюджетну суму. Так, наприклад, один день з проживанням, харчуванням і рядом процедур обійдеться в 400-450 гривень, включаючи необмежений доступ до моря (ціни 2017р.).

У 2004 році в Бердянську Ігорем Кальченко був створений приватний зоопарк під відкритим небом – «Сафарі». Він займає територію 2,5 гектарів на самому початку Бердянської коси. Тут налічується більше ста видів екзотичних тварин, тридцять шість з них занесені в Міжнародну Червону книгу. За час існування зоопарку тут народилося шість особин далекосхідного леопарда, яких залишилося на планеті всього близько сорока. Також народилося шість левенят, чотири дитинчати уссурійського тигра і багато ін. Усі тварини мають дуже чисті і доглянуті вольєри. При вході на територію зоопарку «Сафарі» можна купити корми для самостійної годівлі тварин. Тут можна подивитися на білого лева, амурського і чорного леопарда, полярних вовків, єнотів та мавп.

2.2 Аналіз діяльності туристичних підприємств курортної дестинації «Бердянськ»

Одним з найбільших та відомих кліматогрязьових курортів на Азовському узбережжі є курорт Бердянськ, розташований на рівнинній піщаній місцевості. До природних лікувальних ресурсів курорту відносяться мінеральні води, полоїди і ропа озер, м'який клімат та тепле море, які почали використовуватися з лікувальною метою вже наприкінці XIX ст.

Безпосередньо на території курорту в різних відкладеннях формуються мінеральні води двох бальнеологічних типів: без вмісту специфічних компонентів і властивостей різної мінералізації та води з підвищеним вмістом йоду, броду і в окремих випадках бору. Протягом багатьох років Українським НДІ медреабілітації та курортології вивчалися мінеральні води курорту Бердянськ з метою їх бальнеологічної оцінки. За участі інституту розвідано та затверджено запаси низки родовищ для санаторіїв "Лазурний", визначено цінність мінеральних води відділення "Азов", які рекомендовано для зовнішнього застосування.

Детально вивчено води двох свердловин, знаходяться на території санаторію "Бердянськ", це - холодні, хлоридні натрієві, високо мінералізовані, з підвищеним вмістом йоду і броду) та холодні, йодо-бродні, борвмісні хлоридні натрієві розсоли, які рекомендовано для зовнішнього, а також внутрішнього застосування. Було виконано також комплекс досліджень мінеральних високомінералізованих (10-35 г/дм³) хлоридних натрієвих вод свердловин Бердянського родовища з метою отримання змішаних вод заданої концентрації з водою Луначарського водозабору. В цілому, гідромінеральна база курорту дозволяє використовувати мінеральні води для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, центральної та периферичної нервової системи, хвороб серця та судин, деяких хвороб шкіри. Лікувальну базу курорту складають також мулові пелоїди та ропа, основні запаси яких зосереджені в озерах Велике, Середнє та Червоне. Розчинні солі

представлено, головним чином, хлористим натрієм. Роба озер за хімічним складом хлоридна натрієво-магнієва з високим вмістом сульфатів, її застосовують для ванн.

Отже, наявність унікальних природних лікувальних ресурсів регіону складає природно-ресурсний потенціал території курорту Бердянськ, створюючи виключні можливості у використанні її для курортно-рекреаційних цілей.

За даними Головного управління статистики у Запорізькій області, кількість відпочивальників у м. Бердянську у 2016 році складала 68467 осіб. Вчасно зауважити, що цю кількість прораховано за звітами юридичних і фізичних суб'єктів туристичної діяльності у державних органах управління, таких як: готелі та аналогічні заклади, спеціалізовані засоби розміщення, дитячі заклади оздоровлення та відпочинку. Ланцюгові індекси змін вказують на щорічне зниження туристичного потоку протягом 2012–2015 років. Саме 2015 рік, об'єктивно через загострення бойових дій на Сході України, був «провальним» у туристичній діяльності, коли зниження контингенту відпочивальників склало 32 % до попереднього року. У 2016 році кількість відпочивальників зросла на 59 % до 2015 року і складала вже 91 % до базового рівня 2012 року.

Стосовно засобів розміщення, слід констатувати різновекторні зміни обсягу туристів. Так, кількість гостей у готелях зросла з 9705 осіб у 2012 році до 16310 осіб у 2016 році. У відсотках це склало 168,0. На відміну від цього ситуація щодо спеціалізованих засобів розміщення у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку протилежна. Протягом 4-х років кількість відпочивальників у спеціалізованих засобах розміщення скоротилась на 19,4 % з 53883 до 43413 осіб. У санаторіях найбільший темп зниження контингенту — на 42,0 % — з 22890 осіб у 2012 році до 13263 осіб у 2016 році. Тут також є об'єктивні причини: відтік великої кількості робітників великих промислових підприємств Донецька та Луганська, які отримували

пільгові путівки в санаторії. Але реальність така, що 42 % матеріально-технічної бази зі всіма природно-рекреаційними ресурсами виявилась незадіяною. Також кількість дітей в дитячих закладах оздоровлення і відпочинку у 2016 році складала 8744 проти 11266 осіб у 2012 році (зниження у 22,4 %). Побільшало дітей у закладах оздоровлення (з 2508 до 5824), що пов'язане з необхідністю їх реабілітації під час бойових дій. А ось у заклади відпочинку (це дитячі табори) батьки побоюються відпускати дітей, тут падіння контингенту виявилось на рівні 66,7 % (з 8758 осіб у 2012 році до 2920 осіб у 2016 році).

Таблиця 2.1

Загальна кількість відпочивальників у м. Бердянськ

Засоби розміщення	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Усього осіб	74854	69770	63063	42976	68467
Ланцюгові індекси змін	1,00	0,93	0,90	0,68	1,59
Базисні індекси змін	1,00	0,93	0,84	0,57	0,91
У готелях та аналогічних закладах	9705	8402	9590	7968	16310
у спеціалізованих засобах розміщення	538334	49841	41966	28402	43413
у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку	11266	11987	11507	6606	8744
Базисні індекси змін	1,00	1,06	1,02	0,59	0,78

[розраховано на підставі статистичних даних [6]].

Динамічні зміни попиту на туристські послуги призвели до суттєвих структурних змін попиту на засоби розміщення. Зросла питома вага відпочивальників у готелях — з 13 % у 2013 році до 23,8 % у 2017 році. Натомість так звані соціальні засоби розміщення санаторії, дитячі заклади — через зниження попиту скорочують кількість туристів. Саме це, на наш погляд, повинно привернути пильну увагу до активного розвитку Бердянської туристичної дестинації.

Не останню роль в активізації туристичної діяльності відіграє фактор втрати на сучасному історичному етапі курортів Криму. Ми ж розглядаємо його як поштовх до використання унікальних, незрівняних з іншими курортами, лікувально-рекреаційних ресурсів. Тому що Бердянськ позиціонується як грязьовий приморсько-кліматичний курорт. Основними лікувальними факторами курорту є лікувальні мулові сульфідні грязі, мінеральні хлоридно-натрієві води та ропа підземних джерел для зовнішнього та внутрішнього вживання, а також піщані пляжі Бердянської коси та мілке тепле Азовське море, яке у літній період року використовується для кліматолікування та морських купань. Лікувальні грязі курорту пов'язані з озерами Червоне, Велике, Мале, Середнє, «А» та «Б». Значні запаси лікувальних грязей містяться у Бердянській затоці та морському каналі.

Перші дослідження Бердянських грязьових озер були здійснені у середині XIX сторіччя, але цілеспрямоване вивчення озер було розпочато з 1915 року. У теперішній час дослідження лікувальних властивостей грязей курорту здійснюється у санаторно-курортних закладах ЗАТ «Укрпрофоздоровниці» курорту Бердянськ та Українському НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України. Постійний контроль за станом грязьових родовищ курорту здійснює акредитована Держстандартом лабораторія ККГ «Курорт» та гідрологічна служба Приазовського ДП ЗАТ «Укрпрофоздоровниця». Лікувальні грязі курорту Бердянськ відносяться до категорії цінних бальнеотерапевтичних засобів, характеризуються високими бактерицидними та бактеріостатичними властивостями, потужною протизапальною дією.

Морське повітря Приазов'я насичене озоном, бромом, йодом та іншими мікроелементами, ароматами степового різнотрав'я. М'який клімат, насиченість повітря аерозолями має сприятливий вплив при санації верхніх дихальних шляхів, особливо у дітей, які часто хворіють. Також на території

курорту у прибережній зоні розташовані 4 лимани з відомою лікувальною муловою гряззю, яка за своїм складом є унікальною. До складу грязі входять солі натрію, кальцію, магнію, бору, хлору, сульфатів, гідрокарбонатів. Певну цінність становлять гази, що входять до складу грязі: сірководень, метан, аміак. Таким чином, курорт Бердянськ за наявністю унікальних природних лікувальних ресурсів, кліматичних та інженерно-геологічних умов, сприятливих для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, розвиненої інфраструктури та сучасної лікувальної бази позиціюється як курорт державного значення.

У рамках обґрунтування складових туристичного продукту першорядне значення має виявлення споживчого попиту щодо його обсягу та якості. Використання методичного інструментарію наукових досліджень, а саме — статистичного спостереження у формі анкетного опитування, монографічних досліджень, експертних оцінок, надало можливості перш за все виявити лояльність споживачів туристичного продукту до Бердянської дестинації, визначити мотивації та переваги у виборі тих чи інших туристичних послуг. На початковому етапі було використано анкетування туристів, результати якого ми наводимо нижче (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Структура засобів розміщення туристів (2017 рік)

№	Засоби розміщення туристів	%
1	У приватному секторі	38,2
2	Готелі	29,8
3	Мініготелі	11,4
4	Бази відпочинку	7,6
5	Санаторії	6,1
6	У родичів	3,8
7	Пансіонати	3,1

Половина засобів розміщення — приватний сектор, міні-готелі, які не працюють в правовому полі. Слід зазначити дуже зручне формулювання призначення міні-готелів з боку їх власників, які позиціонують ці досить

прибуткові комерційні об'єкти як приватний будинок, недоступний до будь-яких державних функціональних структур. Тому за різними експертними оцінками щорічне навантаження на туристичну інфраструктуру Бердянська складає не менш ніж 500–600 тис. осіб. Досить слушну інформацію отримано у відповідях на питання про мотивації туристів при виборі бердянської дестинації (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Мотивації туристів у виборі Бердянської дестинації

№	Види мотивації туристів	%
1	Тепле море, гарне узбережжя, найкраще море для дітей	24,6
2	Гостинне місто, комфортний курорт, повноцінний відпочинок	18,5
3	Знайомство з новим курортом на заміну Криму	12,3
4	Близькість розташування від місця постійного мешкання	11,5
5	Різноманітні розважальні заходи, гастрономічний туризм	7,7
6	Доступність послуг за цінами	6,9
7	Інше	19,5

Першу сходинку займає наявність моря, гарне узбережжя. Для четвертої частини туристів, особливо з дітьми, ця мотивація стала найголовнішою. На другому місці привабливість міста, гостинність мешканців. «Комфортний курорт», «повноцінний відпочинок», «відпочиваємо душею», «почуваємося як вдома» — це численні прояви лояльності туристів до міста. Багатьох гостей міста приваблює близькість курорту від місця постійного мешкання. Слід акцентувати увагу на тому, що ситуативний мотив, а саме «знайомство з новим курортом на заміну Криму», характерний тільки для 12,3 % респондентів.

З цього витікає, що проблему найбільш повного використання наявних туристсько-рекреаційних ресурсів ззовні елементарною математикою не вирішити. Слід актуалізувати внутрішні фактори впливу на зростання туристичного попиту. На нашу думку, з огляду на наявні лікувально-рекреаційні ресурси, попит на лікування, який озвучений тільки 3,8 %

респондентів, потребує детального та ретельного дослідження. Цікаво, що ціновий фактор не має серйозного впливу на мотивацію вибору туристичного продукту, тільки для 6,9 % респондентів він став визначальним. Але 33 % туристів вважають високими ціни за проживання. Щодо інфраструктурного забезпечення Бердянської дестинації, то слід відмітити широко розвинену розважальну складову.

Крім теплого моря, чудових пляжів на вас чекають:

Зоопарк «Сафарі» - відчуйте себе першовідкривачами, які показали світу загадкових, диких тварин Азії, Африки та Америки. Сьогодні про існування Бердянського зоопарку знають в 26 країнах світу. Для тварин тут створені найкращі умови: просторі клітки, вольєри, штучні водойми, піщані островці, рідкісні види екзотичних дерев і чагарників, які перенесуть вас у світ дикої природи. Вперед назустріч пригодам.

Дельфінарій «Немо» - входить до складу міжнародної мережі культурно-оздоровчих комплексів «Немо». Яскраві, радісні враження залишаться у вас після перегляду шоу за участю дельфінів і морських котиків. Також ви з дітьми можете потішити себе курсом Дельфінотерапії та фотосесією з цими милими створіннями.

Аквапарк - візитна картка міста! Найбільший аквапарк в Україні! Комплекс може одночасно прийняти до 3000 чоловік. Територія аквапарку виконана в стилі старовинного замку з ландшафтним дизайном і екзотичними рослинами. У комплексі 31 водна гірка, від якої перехоплює подих. Важливо: атракціони забезпечують своїм гостям найвищий рівень безпеки. Луна-Парк - ви не пройдете повз цього незабутнього парку розваг. Він розташований на головній площі міста! А виділяє парк - найбільше колесо огляду «Міраж», висотою в 50 метрів. Різноманіття атракціонів розраховане як для дорослих, так і для дітей!

Водні прогулянки - заряд енергії, позитиву і романтики вам подарують катання на катерах, шхуні, яхтах. Відкрийте красу Бердянської

затоки, насолодіться нічним рандеву на справжній піратській шхуні.

На 19 міських маршрутах працює 165 одиниць транспортних засобів. Функціонує десять служб легкового таксі, загальна кількість транспортних засобів — понад 500 одиниць. У літній період додатково працюють сезонні маршрути з перевезення мешканців та гостей міста до місць масового відпочинку, з'єднуючи всі його мікрорайони з основними пляжами Бердянської коси та пляжу «Лазурний». Добре розвинена мережа міжміських та міжобласних автобусних маршрутів.

До міста прокладені автошляхи Н30 Василівка — Токмак — Бердянськ. За 3 км від міста проходить автомобільний шлях М14Е58.

В місті розташована залізнична станція 1-го класу Запорізької дирекції Придніпровської залізниці. До міста є можливість щоденно дістатися потягами Запоріжжя — Пологи — Бердянськ та нічний швидкий потяг Київ — Бердянськ (призначений з 25 березня 2018 року). Під час курортного сезону, зазвичай, призначають додаткові пасажирські потяги до Львова, Дніпра, Кривого Рогу, Сум, Харкова.

Значну роль у транспортній системі міста відіграє Азовське море. Бердянський порт добре відомий у світі як важливий морський порт Північного Приазов'я, куди заходять судна під прапорами багатьох країн. Серед основних туристичних фірм дестинації виділяються наступні: Join up, 100 доріг, Темеринда, туристична фірма «Спутник», ООО «Азовторг».

ТОВ Туристична фірма "СУПУТНИК". Система "Супутник" - одна з найбільших туристичних фірм в Україні. В 2016 році виповнилось 30 років від дня заснування "Супутника" у м. Бердянську.

Великий досвід роботи на туристичному ринку, висока кваліфікація співробітників і політика взаємоповаги стосовно партнерів допомогли тур фірмі "Супутник" за 30 років досягти помітних успіхів по організації туристичних поїздок і екскурсій для учнів, студентської молоді, жителів міста Бердянська й прилеглих районів по Україні, у ближнє й далеке

зарубіжжя, а також по організації прийому дітей, батьків з дітьми в дитячих оздоровчих установах, санаторіях, базах відпочинку, розташованих на березі Азовського моря у м. Бердянську з Росії, Білорусі, України.

2.3 Особливості просування туристичного продукту курортної дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок послуг

В Україні та у її регіонах зокрема сформовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського активу. Світовий досвід свідчить, що для просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна централізована діяльність у цьому напрямі за організаційної та фінансової підтримки держави. Адже окремо взята фірма чи асоціація, підприємство або навіть кластер не може широко масштабно рекламувати національний туристичний продукт.

Відсутність українських представництв туристичних підприємств за кордоном призводить до виникнення певного кола проблем, з якими стикаються українські туроператори. Зокрема, більшість громадян зарубіжних країн до цього часу ототожнює Україну та Росію, внаслідок чого туристичні ресурси України не беруться до уваги, а Україна як туристична держава мало відома. Це підтверджує підготовлений СОТ прогноз, згідно з яким у десятку країн - лідерів туризму в 2020 р. увійдуть такі країни: Китай, США, Франція, Іспанія, Гонконг, Італія, Велика Британія, Мексика, Російська Федерація, Чеська Республіка.

Про Україну взагалі мова не йде, незважаючи на її потужний туристичний потенціал. Не налагоджено розповсюдження інформації щодо інвестиційної туристичної привабливості України. Це не сприяє збільшенню потоку туристів, які б бажали відвідати нашу країну, та відповідно не дозволяє підвищити завантаження підприємств готельного господарства. Особливо це проявилось у період Євро 2012 та після нього. Планується

розширити систему інформування щодо туристичних можливостей України через засоби Інтернету, телеканалами провідних туристичних систем.

Важливим є державна підтримка участі вітчизняних туроператорів у престижних міжнародних ярмарках, салонах та біржах. Велику роль у конкурентоспроможності туристичного бізнесу відіграє кадрова політика. Підготовка кадрів для туристичних підприємств традиційно була пов'язана лише з підвищенням кваліфікації працюючих, що за відсутності базової освіти не вирішувало кадрової проблеми. Чисельність працівників туристичної галузі України становить близько 100 тис. чол., а з урахуванням інших галузей національного господарства (транспорт, торгівля, зв'язок тощо) туризм надає роботу 1,8-2,0 млн. чол. [2].

Формування оновленої України збіглося в часі з універсальними зв'язками між державами, одним із яких є інтеграція. Інтеграція є досить складним механізмом, ефективне функціонування якого неможливе без узгодження дій усіх його складників. Успішний розвиток інтеграції розглядається і вважається можливим лише за умов постійного вдосконалення інтеграційного механізму, поглиблення процесу співробітництва в різних галузях, у тому числі і в туризмі як одній із перспективних галузей взаємовідносин між країнами світу.

Інтеграція в цілому, особливо в туристичній сфері, є велінням часу. Вона охопила всі куточки земної кулі. Найпривабливіший досвід має інтеграція країн Західної Європи, учасники якої віднайшли та випробували ефективні економічні, політичні і правові рішення, застосували нові форми і втілили новий зміст реформ. Все це є цікавим та актуальним як для міжнародних інтеграційних об'єднань, так і для окремих держав, зокрема й України, що й обумовлює актуальність статті.

Перспектива реалізації потенціалу міжнародного туризму в Україні на основі розвитку СВТЗ ґрунтується як на певних передумовах, що склалися на її території, так і на характерних властивостях, притаманних локальним

ділянкам економічного простору з преференційним режимом функціонування.

По-перше, Україна має значні туристичні ресурси (природнокліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні) і можливості для створення ВЕЗ, завдяки яким вона здатна органічно вписатися в міжнародний туризм. Вдале поєднання і взаємодоповнення на території України кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних і грязевих природних лікувально-профілактичних факторів посилює ефективність їх впливу та підвищує цінність до рівня міжнародного значення. Безпосередній інтерес міжнародної громадськості до культурно-історичної спадщини України, яка має безсумнівну історичну цінність, посилюється наявністю значної української діаспори. А геополітичні характеристики дозволяють Україні брати участь у міжнародних системах комунікацій, уможливорює використання цього ресурсу насамперед рекреаційним контингентом туристів, що проживають далеко за її межами.

Туристичні ресурси України, природно-географічні умови мають поліфункціональний характер, який дозволяє організацію практично усіх відомих у міжнародній практиці видів туризму.

По-друге, розвиток на території України вільних економічних зон з рекреаційною спеціалізацією дозволить зберегти та зміцнити наявні порівняльні переваги, що підвищують конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг. Це забезпечується заходами організаційного, економічного та правового характеру, призначення яких полягає у забезпеченні наступного:

- стабільність економічного комфорту ВЕЗ незалежно від коливань політичної ситуації в країні;
- гнучкість та високу адаптивність процесу адміністрування;
- податкові, валютні та митні пільги;

- скорочений порядок оформлення в'їзду та тимчасового перебування іноземних громадян.

Використання потенціалу міжнародного туризму на основі функціонування вільних економічних зон, таких як південне узбережжя Криму, грязевого лікувально-оздоровчого відпочинку в районах Одеси, Євпаторії, Феодосії, Сак, Бердянська, Маріуполя і т.д., бальнеологічного лікувально-оздоровчого відпочинку в районі Трускавець, Моршин, Свалява, Східниця та Великий Любень, активного гірського відпочинку в районі Верховина, Ворохта, Яремча дозволить розширити зони туризму та більш повно забезпечити попит і розв'язати цілу низку виключно важливих для розвитку туризму в Україні питань [4, С.151].

Мова йде перш за все про питання розвитку туризму в Україні, головними із яких є:

- залучення іноземних інвестицій для створення внутрішньої пропозиції адекватної зовнішньому попиту на основі приведення матеріально-технічних ресурсів (матеріально-технічна база та інфраструктури) регіону у відповідність з міжнародними нормами обслуговування туристів та ліквідації диспропорції між світовими стандартами і наявним туристичним та матеріально-технічним потенціалом;
- апробацію та прискорену адаптацію міжнародного досвіду щодо найефективніших методів управління, організації праці і виробництва в рекреаційному господарстві з метою підвищення гнучкості та адаптивності туристичної пропозиції регіону до кон'юктури світового ринку;
- ліквідації диспропорцій соціально-економічного розвитку регіону за рахунок прямих (як безпосереднього джерела значних фінансових надходжень) та опосередкованих (як чинника позитивних структурних зрушень галузевих та інфраструктурних, що підвищують комфортність регіону для потенціальних інвесторів) можливостей міжнародного туризму;

- залучення валютних коштів у місцевий та державний бюджет за рахунок експорту туристичних послуг на основі оптимального використання ресурсного потенціалу регіону з урахуванням стратегії його перспективного розвитку і забезпеченням балансу державних та місцевих інтересів

Незважаючи на те що в'їзний туризм стримують багато факторів: політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історико-культурні, трудові ресурси здатні стимулювати інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

На наш погляд, позитивні умови для успішного розвитку туристичної сфери, приведуть до таких позитивних зрушень:

- економічне зростання;
- забезпечення новими робочими місцями;
- територіальний та інфраструктурний розвиток;
- розвиток міжнародних зв'язків;
- розвиток готельного-ресторанного бізнесу;
- створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України;
- задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів;
- створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму тощо. [9, с. 60–64].

Ще одним аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що в багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал не є достатньо реалізований [10, с. 182–183].

Так, за останні 15 років спостерігаються певні зміни у інституційному

забезпеченні регулювання туризму. Наприклад, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України створило Раду туристичних міст і регіонів, затвердило його склад і положення про діяльність. Рада готує пропозиції та рекомендації щодо формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму і курортів, розробляє та впроваджує ефективну модель управління цією сферою. До основних компонентів цієї стратегії можна віднести такі:

- забезпечення діяльності Національної туристичної організації;
- впровадження програми створення національної мережі туристичних брендів;
- створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни;
- розроблення державних та регіональних програм розвитку сфери туризму і курортів;
- розроблення державних програм розвитку транскордонного співробітництва, які передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку сфери туризму і курортів регіонів.

На даний момент проект передано на затвердження центральних органів влади, адже неможливо здійснювати ні маркетингову, ні інформаційну політику промоції України без залучення державних коштів, хоча б мінімальних.

Розвиваючи ці напрями, Україна може скласти конкуренцію іншим державам, адже вона має три основні пріоритети:

- 1) зручне географічне розташування;
- 2) висококваліфіковані кадри медичних працівників;
- 3) доступну вартість медичних послуг, набагато нижчу, ніж вартість таких послуг в інших країнах світу.

Також для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б

збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг. Так, наприклад, сьогодні Радою туристичних міст і районів розроблено іміджевий туристично-інформаційний проект UKRAINER для популяризації внутрішнього туризму та підвищення привабливості туристичної України, однак він потребує доопрацювання. Стратегія розвитку туризму на 2016–2020 рр. включає такі заходи, які сприятимуть формуванню туристичного іміджу України:

- реалізація маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту;
- створення і ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу Visit Ukraine, розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України;
- презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах.

Таким чином, створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту, створення національного туристичного багатомовного Інтернет-порталу, маркетингова і рекламно-інформаційна діяльність, приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами має стати стратегічними напрямками розвитку міжнародного туризму в Україні.

На даний момент розвиток міжнародного туризму в Україні можна розглядати й в контексті проведення «Єврочачення-2017», що допоможе привабити іноземних відвідувачів та сприятиме розвитку туристичної інфраструктури.

Санаторно-курортна сфера міста

Бердянська сформувалась завдяки використанню лікувальних властивостей грязей озер Велике, Червоне та Мале. Основні природні рекреаційні ресурси санаторно-курортного лікування: різноманітні типи мінеральних вод, мулові сульфідні грязі, ропа підземних джерел, лиманні та річкові пляжі; мілке тепле Азовське море та піщані пляжі Бердянської коси, довжина якої складає 23 км. Коса входить до складу Приазовського національного природного парку. Помірно-морський клімат Бердянська, велика кількість безхмарних днів створюють сприятливі умови для лікування та оздоровлення.

В рекреаційних зонах міста розташовано близько 100 санаторно-курортних, оздоровчих і готельних закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Послуги санаторно-курортних закладів здатні задовольнити лікувально-оздоровчі потреби населення України. Грязелікарні Бердянська вважаються одними з кращих у Європі. У санаторно-курортних закладах використовується більше 200 сучасних методик лікування. У місті надаються якісні стоматологічні послуги. У місті 35 суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються туристичною діяльністю. Місто щорічно відвідує близько 1,5 млн туристів. Для них діє інфраструктура відпочинку та розваг, найпопулярнішими об'єктами якої є зоопарк "Сафарі", аквапарк "Мис Доброї Надії", дельфінарій "Немо", колесо огляду "Міраж". Проводяться культурно-мистецькі заходи, фестивалі, концерти. Усі перелічені ресурси міста разом з унікальною історико-культурною спадщиною створюють передумови для успішної діяльності санаторно-курортної сфери Бердянська та, відповідно, збільшення надходжень до бюджету міста від підприємств цієї галузі. Але цьому заважає низка проблем, що стримує розвиток міської сфери оздоровлення та туризму. Зокрема, це застаріла матеріально-технічна база сфери дозвілля та лікування, недостатня кількість якісних і цікавих туристичних продуктів. Туристичні ресурси міста використовуються переважно влітку у дуже обмежений за часом період. Частково це пов'язано з віддаленістю міста від обласних

центрів країни та проблемами розвитку національної транспортної галузі. Хоча для санаторнокурортного лікування найбільш сприятливими періодами є також весна та осінь. У місті діють заклади освіти, які готують кадри для туристичної галузі та сфери обслуговування, але рівень підготовки персоналу має бути значно вищим. Об'єктивно Бердянськ є кращим курортом на узбережжі Азовського моря, але місту не вистачає просування та промоції власного бренду. Певна робота у цьому напрямі відбувається. Так, у 2016 році вперше прийнята Програма проведення рекламної кампанії міста Бердянська. І вже третій рік поспіль з місцевого бюджету виділяються кошти на заходи з популяризації міста, як міста-курорту. У 2016 році про відпочинок у Бердянську українці дізналися завдяки загальнонаціональному проекту "7 чудес України", і за підсумками голосування Бердянськ було визнано одним із семи найбільш привабливих міст країни. Для зручності гостей та мешканців міста працює електронний туристичний інформаційний сайт www.berdyansk.travel. Проводяться рекламні тури для українських і зарубіжних туристичних фірм. Але місто потребує системного маркетингу і брендингу. Потрібні професійні дії з позиціонування та промоції міста.

Висновки до розділу 2

1. Стратегією розвитку туризму та курортів, схваленою КМ України на період до 2026 року, передбачено значне зростання основних показників діяльності сфери туризму. Бердянська туристична дестинація має потужний ресурсний потенціал для реалізації мети і завдань Стратегії на регіональному та державному рівні через унікальність своїх курортно-рекреаційних ресурсів.

2. Наразі Бердянська дестинація позиціонується також як альтернативна пропозиція кримському туристичному продукту. У рамках

обґрунтування складових туристичного продукту першорядне значення має виявлення споживчого попиту щодо його обсягу та якості.

3. Використання методичного інструментарію наукових досліджень надало можливості перш за все виявити лояльність споживачів туристичного продукту до Бердянської дестинації, визначити мотивації та переваги у виборі тих чи інших туристичних послуг: — дослідження довели, що так звані соціальні засоби розміщення — санаторії, дитячі заклади — через зниження попиту скорочують кількість туристів;

— з огляду на наявні лікувально-рекреаційні ресурси попит на лікування, який озвучений тільки 3,8 % респондентів, потребує детального та ретельного дослідження;

— продемонстрований досить високий рівень лояльності, довіри і вдячності цьому курорту. Але остаточне формування показників якості Бердянської туристичної дестинації залежить від ключового питання: «Наскільки Ви вибагливий споживач туристичних послуг»;

— скориговані середні величини показників якості туристичної дестинації на максимальне значення рівня вибагливості споживачів повинні скласти основу для визначення перспектив подальшого активного розвитку туризму у м. Бердянськ;

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «БЕРДЯНСЬК» НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

3.1 Позичіонування туристичного продукту дестинації «Бердянськ» на міжнародний ринок

Для забезпечення ефективного розвитку міста Бердянська впродовж останніх двадцяти років тричі застосовувалися процеси стратегічного планування розвитку міста. Останнім була «Стратегія розвитку міста на

період до 2017 року». Щорічно членами робочого Комітету з управління реалізацією стратегії проводився моніторинг виконання стратегії, інформація розміщувалася на офіційному сайті Бердянської міської ради в розділі "Стратегічний розвиток". Оскільки термін впровадження стратегії добігав кінця, міською радою було прийнято рішення розпочати роботу з формування нового документа з урахуванням зовнішніх та внутрішніх змін у житті міста. З метою належної організації розробки проекту нової Стратегії розвитку м. Бердянська, розпорядженням міського голови від 13 червня 2017 р. № 192-р було затверджено склад робочої комісії з розробки проекту Стратегії розвитку м. Бердянська (далі робоча комісія). Головним виконавцем, координатором та відповідальним за подання на розгляд міській раді проекту нової Стратегії розвитку м. Бердянська було визначено управління економічного розвитку виконкому Бердянської міської ради. Для розробки Стратегії, з метою визначення пріоритетних напрямів до 2027 року, ефективного використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів, відповідності довгостроковим інтересам громади в частині опрацювання пропозицій щодо вирішення питань соціально-економічного та культурного розвитку міста Бердянська було створене партнерство, що передбачало участь органу місцевого самоврядування, освітніх установ, організацій громадянського суспільства, представників приватного сектора та інших зацікавлених сторін громади.

Партнером підготовки Стратегії виступив проект "Партнерство для розвитку міст" (Проект ПРОМІС), який реалізується Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Уряду Канади, що діяв, головним чином, в якості технічної допомоги, надаючи методичні рекомендації в процесі розробки Стратегії. У 2015 році Бердянськ уклав з проектом Меморандум про співпрацю з обговорення питань розвитку місцевого самоврядування, бізнесу, та з розробки проекту Стратегії розвитку. Передбачається що Проект ПРОМІС буде надавати допомогу не тільки на

етапі розробки Стратегії, а й на етапі її реалізації, зокрема, у вигляді цільових програм фінансування.

Усі перелічені ресурси міста разом з унікальною історико-культурною спадщиною створюють передумови для успішної діяльності санаторно-курортної сфери Бердянська та, відповідно, збільшення надходжень до бюджету міста від підприємств цієї галузі. Але цьому заважає низка проблем, що стримує розвиток міської сфери оздоровлення та туризму. Зокрема, це застаріла матеріально-технічна база сфери дозвілля та лікування, недостатня кількість якісних і цікавих туристичних продуктів. Туристичні ресурси міста використовуються переважно влітку у дуже обмежений за часом період. Частково це пов'язано з віддаленістю міста від обласних центрів країни та проблемами розвитку національної транспортної галузі. Хоча для санаторнокурортного лікування найбільш сприятливими періодами є також весна та осінь. У місті діють заклади освіти, які готують кадри для туристичної галузі та сфери обслуговування, але рівень підготовки персоналу має бути значно вищим. Об'єктивно Бердянськ є кращим курортом на узбережжі Азовського моря, але місту не вистачає просування та промоції власного бренду. Певна робота у цьому напрямі відбувається. Так, у 2016 році вперше прийнята Програма проведення рекламної кампанії міста Бердянська. І вже третій рік поспіль з місцевого бюджету виділяються кошти на заходи з популяризації міста, як міста-курорту. У 2016 році про відпочинок у Бердянську українці дізналися завдяки загальнонаціональному проекту "7 чудес України", і за підсумками голосування Бердянськ було визнано одним із семи найбільш привабливих міст країни. Для зручності гостей та мешканців міста працює електронний туристичний інформаційний сайт www.berdyansk.travel. Проводяться рекламні тури для українських і зарубіжних туристичних фірм. Але місто потребує системного маркетингу і брендингу. Потрібні професійні дії з позиціонування та промоції міста.

Економічний розвиток міста Бердянська залежить від двох взаємозалежних процесів: інвестиційної діяльності щодо створення конкурентоспроможного виробництва, що не шкодить довкіллю, та від розвитку внутрішньої економіки на основі малого та середнього підприємництва. Одним з чинників інвестиційної привабливості міста є морський торговельний порт, що разом з промисловим комплексом створює передумови для інвестування у експортоорієнтовані виробництва. Регіон має певні ресурси для інноваційної діяльності, пов'язані з використанням енергії сонця та вітру. Прихованим ресурсом є невикористані виробничі майданчики промислових підприємств. Але разом з зазначеними перевагами є низка проблем для інвестиційного клімату, зокрема, відтік з міста працездатного кваліфікованого населення, стан інженерних мереж, проблеми з утилізацією твердих побутових відходів. З 2012 року спостерігається зменшення надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку міста. Основними причинами є нестабільна економічна ситуація в Україні, військові дії на сході України, коливання валютного курсу, що вплинуло в цілому на роботу підприємств і проведення заходів щодо залучення іноземних інвестицій. Для забезпечення сприятливих умов потенційним інвесторам потрібно створення привабливих інвестиційних продуктів, інструментів та впровадження ефективної системи супроводу інвестиційної діяльності.

Просувати бренд бердянської туристичної дестинації з таким набором оздоровчих компонентів буде легше і на міжнародному ринку рекреаційних послуг. Важлива широкомасштабна кампанія з просування курорту «Бердянськ» у тому числі і як центру медичного туризму, що передбачає і водолікування, доступне в цій дестинації. З цією метою необхідно задіяти всі комунікаційні майданчики, в першу чергу Міністерство охорони здоров'я, Департамент туризму, широку презентацію в бізнес-спільнотах. Як проміжний крок із просування бердянської мінеральної води можна використовувати такі відомі маркетингові заходи (спочатку цільовою

аудиторією визначається регіональний споживач): — підвищення обізнаності про мінеральні води для початку населення, організацій, підприємств, лікарської спільноти, турфірм, що відносяться до ближнього географічного кола (створення широкого спектру рекламної та інформаційної продукції, розповсюдження флаєрів, реклама в ЗМІ та медичні сайти регіону); — участь в туристичних і медичних виставках; — розміщення даних про воду у всеукраїнському каталозі (реєстр) мінеральних вод та рекреаційних ресурсів; — створення власного сайту води; — реклама продукції на масових заходах, у тому числі фестивалях, конкурсах, змаганнях (спонсорство водою); — рекламні заходи в оздоровчо-лікувальних закладах, навчальних закладах (спонсорська допомога санаторіям, профілакторіям, лікарням, школам, дитячим дошкільним установам, літнім таборам); — систематичний моніторинг технологічних процесів і маркетингових заходів лідерів ринку води (використовувані технології виробництва та обладнання, новини, рекламні акції, статті, архітектура і контент сайту, послуги, принципи ціноутворення); — пошук стратегічних і ситуативних партнерів, чиї товари і послуги доповнювали б ринок мінеральної води з метою спільного і взаємовигідного просування бізнес-пропозицій; — розроблення програми лояльності для дітей та молоді (розіграші, призи, бонуси і т. д.); — у разі успішних маркетингових заходів просування мінеральної води в ближньому географічному колі розробка стратегії виходу на національний ринок.

Після анексії Криму у 2015р. Бердянськ став дуже важливим курортом національного рівня – з того часу місто відвідує в середньому по 1 млн. українців за сезон (дані за 2017р.). З приводу позиціонування продукту на міжнародний ринок ситуація не дуже сприятлива з причин нестабільної економічної та воєнної ситуації в країні. Україна і до цього не була надто привабливою для іноземних туристів, а сприймалася скоріше як «екзотика», а тепер їхати сюди небезпечно. У очах потенційного іноземного клієнта ситуація швах.

Зазвичай курорт отримував приплив туристів-іноземців із сусідніх країн СНД, в основному від Білорусі та Росії. З Білорусі зазвичай приїжджають відпочивати діти у літні табори.

Куди більше популярним у Бердянську являється виїзний міжнародний туризм. Місцеві часто виїжджають у Єгипет, Турцію, Грецію. За минулий 2017р. виїхало близько 11 тис. чол.

3.2 Розробка туристичного продукту в сегменті медичного туризму

Проаналізовано сучасні тенденції розвитку медичного туризму в світі та перспективи його розвитку в Україні. Проведений аналіз свідчить, що медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму. Україна має високий потенціал медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентні переваги за цінovими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в'їзного туризму.

Для останніх років характерна тенденція формування індустрії медичного туризму у світі. Пов'язано це в першу чергу зі зростанням вартості лікування у розвинених країнах, внаслідок чого заради економії починається пошук більш доступних варіантів деінде. В свою чергу для менш забезпечених держав завжди існувала проблема лікування, адже розвиток медицини у них відстає порівняно з іншими, або ж відсутній взагалі. Тобто попит на якісне лікування за невисокими цінами у світі зараз високий як ніколи. Метою роботи є проведення дослідження сучасних тенденцій розвитку медичного туризму в світі та перспективи його розвитку в Україні.

Темп життя сучасної людини та її звички не залишаються без наслідків. Оточуюче середовище накладає свій відбиток і кількість хворих стрімко зростає з кожним роком. Щодня з'являється інформація про нові хвороби, а про своє здоров'я намагаються подбати всі – від багатого до бідного. При цьому інвестиції в медицину суттєві. Так само широкими кроками

розвивається і сфера обслуговування, де своїми темпами значно виділяється туризм. Десь на перетині цих двох галузей утворилася одна з новітніх форм туризму, що акумулює значний соціально-економічний потенціал. Це медичний туризм. Він виконує низку функцій, серед яких першочергово виділяється важлива соціальна функція з лікування та профілактики захворювань населення. Крім того, медичний туризм слід розглядати з позиції реалізації ним економічної функції, адже ця сфера є суттєвим внеском до бюджету окремих держав. [17]. За прогнозами Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2022 року туризм і охорона здоров'я спільно стануть однією з визначальних галузей. Світова індустрія медичного туризму в 2016 вже мала дохідність в \$ 500 млрд, і передбачається, що в майбутньому ця цифра буде зростати[2].

Світові тенденції медичного туризму. Для країн Європейського Союзу і Близького Сходу характерною проблемою є неможливість оперативно отримати необхідну медичну допомогу. Через високий попит своєї черги тут можна чекати декілька місяців. До того ж ціни тут також не найдешевші. В низці країн якісної медичної допомоги не існує зовсім, тому медичний туризм залишається єдиним виходом. Тут і виділяється потік туристів з бідних країн до більш розвинених, адже така поїздка для них єдиний шанс на одужання.

Нарешті, найбільший потік клієнтів медичного туризму у всіх напрямках пов'язаний з оздоровленням на курортах, лікуванням у стоматолога і проведенням пластичних операцій. Медичний туризм - це прибутковий бізнес, який постійно поповнюється новими гравцями, що просувають свої послуги в умовах жорстокої конкуренції за рахунок комплексного сервісу та орієнтації на масового споживача.

Головними напрямками розвитку медичного туризму в світі є США, Німеччина, Туреччина, Індія, Таїланд, а також Канада, Мексика, Коста-Ріка, Великобританія, Франція, Іспанія, Йорданія, Малайзія, Сінгапур, Японія,

Корея, Філіппіни, ПАР. Тільки з США в 2012 році з метою отримання медичної допомоги виїхали за межі країни понад 2,7 млн громадян. Головні прибутки від медичного туризму сьогодні отримують США, Німеччина, Туреччина, Індія і Таїланд [2]. Зокрема Туреччина, один з найуспішніших гравців світового ринку медичного туризму, в 2015 році прийняла 617 тисяч туристів, заробивши на них \$ 4,2 млрд. До 2019 року країна планує збільшити потік медтуризму до 1 млн осіб, а доходи — до \$ 10 млрд. В Індії ціни на медичні послуги на 65—85 % нижче, ніж у США. За прогнозами Deloitte Center for Health Solutions (США), число американців, що бажають лікуватися за кордоном, найближчим часом буде зростати і збільшиться в середньому у 8 разів (з 750 тисяч до 6 мільйонів). Згідно з опитуваннями громадської думки, близько 200 тисяч жителів Великобританії планують в 2014 році відправитися на лікування в Індію. Міжнародний госпіталь "Bumrungrad" (Таїланд) щорічно обслуговує до 400 тисяч медичних туристів з 160 країн світу. В структурі госпіталю 25 відділень на 554 стаціонарних місць. У штаті госпіталю працюють 945 лікарів різних спеціалізацій. Основною причиною розвитку медичного туризму є різниця в цінах, при однаковій якості, на медичну допомогу в різних країнах світу. Наприклад, лазерна корекція зору в Бангкоку коштує — 730 доларів, у США — 3,7 тисяч. В Делі за базове обстеження (аналіз крові, ЕКГ, рентгенографія грудної клітки, УЗД черевної порожнини) потрібно заплатити 84 долара. У Великобританії — 600 [5]. Весь азіатський регіон у даний час вже приймає 2,3 мільйона медичних туристів на рік: Таїланд — понад 600 тисяч, Індія — 150 тисяч, Малайзія — 120 тисяч. Тільки Сінгапур, почи наючи з 2010 року, приймає близько 1 мільйона туристів на рік [3].

Серед найпоширеніших причин виїзду:

- потреба в унікальних технологіях лікування, наприклад, пересадка органів
- постановва важкого діагнозу

- високовартісні технології, які поки що недоступні у країні проживання
- необхідність консультації у висококласного спеціаліста
- звичайний оздоровчий туризм, що також поєднується з індустрією нових вражень

За статистикою, основні потоки виїзного медичного туризму з України спрямовані в Ізраїль, США, Туреччину, Німеччину, Таїланд. З іншого боку, Україна також є перспективним ринком для в'їзного медичного туризму. Ми маємо репутацію постачальника медичних послуг з чудовим співвідношенням ціна-якість. Вартість послуг в українських клініках зазвичай набагато нижче європейських. Особливо це стосується стоматології та МРТ. Багато туристів цілеспрямовано приїжджають в Україну в пошуках унікальних видів лікування, наприклад, стовбуровими клітинами. В останні роки збільшується попит іноземних громадян на послуги в українських репродуктивних клініках.

Українські клініки стають популярнішими на ринку світового медичного туризму завдяки поєднанню доступних цін та високої якості своїх послуг. Експерти підкреслюють, що вартість українських медичних послуг є значно меншою, ніж аналогічних у розвинених країнах, при цьому не поступаються їм у якості та рівні комфорту[4]. Крім того, в очах іноземців важливою перевагою для лікування в Україні є відсутність черг на лікування та надання медичних послуг, що дозволяє іноземним пацієнтам отримати своєчасну допомогу в повному розмірі.

Всесвітня асоціація медичного туризму (GHTC) вважає, що Україна є дуже привабливою для іноземних інвесторів та пропонує допомогу в інвестуванні закладів охорони здоров'я та реформуванні галузі [3]. Варто відзначити, що українські клініки стрімко заробляють популярність на ринку світового медичного туризму завдяки поєднанню доступних цін та високої якості своїх послуг. Експерти підкреслюють, що вартість українських медичних послуг є значно меншою, ніж аналогічних у розвинених країнах,

при цьому не поступаються їм у якості та рівні комфорту в багатьох зарубіжних клініках [5]. Розвитку медичного туризму сприяє достатній розвиток медичного сервісу, координаційних супровідних послуг, а також англomовний персонал. В Україні існує ряд багатoproфільних лікарень, які потребують інвестицій для повноцінного функціонування, наприклад, Охматдит. Також необхідне створення спеціалізованого центру з трансплантації кісткового мозку, реалізація якого дозволить суттєво економити державні кошти на лікування таких пацієнтів за кордоном та є доволі привабливим бізнес-проектом для залучення пацієнтів з інших країн. І подібних проектів для фахової співпраці в Україні достатньо, оскільки політика українського уряду полягає у широкому залученні інвестицій, відкритості до співпраці з закордонними партнерами та прозорості усіх процедур.

Важливо, що в Україні на даний момент існує сприятлива законодавча база в сфері репродуктивного здоров'я та клітинної терапії, що в поєднанні з сучасним обладнанням клінік і високим професіоналізмом лікарів призводить до значної зацікавленості іноземців для отримання даної медичної послуги саме в Україні. Також, ми бачимо зацікавленість міжнародних медичних пацієнтів в отриманні онкологічної допомоги в приватних онкологічних клініках України. Це пов'язано з тим, що в багатьох країнах ця галузь медицини знаходиться тільки в державному секторі, що не завжди передбачає персоналізований підхід. Вартість медичних послуг в Україні, в більшості випадків, набагато нижче вартості аналогічного лікування в інших країнах. Це призводить до того, що саме в Україні воліють лікувати зуби або коригувати зір багато іноземців чи українська діаспора. Далекo не останню роль в ухваленні рішення про лікування за кордоном відіграє рівень сервісу, акомодатії та відсутність мовного бар'єру. У цих аспектах Україна також просунулася в позитивну сторону. Багато лікарів володіють іноземними мовами, а в клініках, які приймають зарубіжних

пацієнтів - це норма і для середнього медперсоналу. В основному це стосується англійської мови. Що стосується російськомовних пацієнтів - навіть в санаторіях і реабілітаційних центрах Західної України кожен співробітник володіє російською мовою на високому рівні. Тут також часто можна почути польську та угорську мову.

Медичний туризм - нова концепція на межі туризму та сучасної сфери охорони здоров'я. Коли пацієнт не має можливості вирішити проблему в своїй країні, він вибирає ту країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше обстеження і лікування. Україна зі своїм потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів та конкурентних переваг за ціновими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в'їзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує значний мультиплікативний ефект для економіки та може внести вагомий вклад у поповнення бюджету країни.

Фахівці санаторіїв Бердянськ та Лазурний підбирають індивідуальне комплексне лікування з урахуванням особливостей пацієнтів. Вони допомагають відновитись після операцій на опорно-руховому апараті, пролікувати суглоби, поліпшити кровообіг та просто покращити самопочуття.

Більше того, під час процедур, в поєднанні з приморським кліматом, сбалансованим дієтичним харчуванням, організованим режимом дня, організм повністю відновляється. Таким чином, підвищується продуктивність, поліпшується сон, з'являється багато сил та енергії для нових досягнень.

Терміни лікування у санаторії – 12 або 24 дні. За цей час можна пройти повний комплексний курс лікування та відчути результат.

Ціни на проживання у санаторіях Лазурний та Бердянськ – 630грн та 720грн за добу (2017 рік). В цю суму входить проживання в двомісному номері, триразове харчування та лікування по основному захворюванню.

Приблизна **программа туру** подана у скороченому вигляді:

День 1. 09.00 Прибуття у Бердянськ та поселення у санаторії

12.00 Обід та початок процедур після нього

15.00 Пляжний відпочинок

День 2. 08.00 Підйом та ранкові процедури

16.00 Екскурсія містом

Загалом, вартість туру подібної програми на 12 днів разом з трансфером з Києва у одному з санаторіїв обійдеться приблизно в 10 тисяч гривень (2017р.).

Висновки до розділу 3

Дослідження довели, що розвиток ринку мінеральної води в Україні має високий потенціал.

1. Вхід на ринок полегшується через відсутність серйозної конкуренції з боку закордонних продавців через високий ступінь монополізації внутрішнього ринку вітчизняними виробниками;

2. Комерціалізація і популяризація бердянської мінеральної води вкрай важлива для туристичного бренду дестинації, тому що позиціонує його як санаторно-курортний і туристичний центр із максимально широким набором рекреаційних ресурсів порівняно з іншими курортами України;

3. Тому вкрай необхідна широкомасштабна кампанія з просування курорту «Бердянськ» у тому числі і як центру медичного туризму, що передбачає і водолікування, доступне в цій дестинації.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проаналізувавши інформацію щодо розвитку Коси, Координаційним комітетом були визначені сильні, слабкі сторони, погрози і можливості розвитку Бердянської коси. Сильні сторони:

- наявність Закону України «Про оголошення природних територій міста Бердянська Запорізької області курортом державного значення»;
- сприятливе географічне розташування Бердянської коси;
- унікальні кліматичні умови і мінеральні ресурси;
- наявність інфраструктури відпочинку і лікування;
- морепродукти;
- наявність екскурсійних маршрутів, база суден для проведення морських екскурсій по акваторії Азовської затоки;

- наявність сфери розваг;
- наявність об'єктів торгівлі і сфери послуг;
- залучення інвестицій для благоустрою пляжів;
- транспортне забезпечення.
- реалізація програм: «Зміцнення (захисту) морських берегів на території курорту державного значення «Курорт -- Бердянськ» і східного берега Бердянської коси», «Розвитку курортно-рекреаційної зони і туризму в місті Бердянську до 2016 року».

Слабкі сторони:

- слабка комунальна інфраструктура;
- відсутність інженерних комунікацій;
- відсутність питної води;
- сезонність функціонування санаторно-курортних і оздоровчих закладів та установ;
- недостатнє санітарне утримання комунальними службами території коси;
- недостатня кількість туалетів на пляжах;
- велике скупчення автомобільного транспорту;
- необладнані пляжі;
- стан і освітлення доріг;
- недостатня кількість спортивно-культурних площадок;
- погане транспортне повідомлення в осінньо-зимовий час;
- відсутність амбулаторно-поліклінічної служби, аптечного пункту;
- недостатня кількість автобусних зупинок;
- слабо розвита інфраструктура туризму.

Проблеми (загрози):

- підвищення рівня води в морі веде за собою зменшення берегової лінії моря, що веде до руйнування споруджень, будинків, малих архітектурних

форм і зменшенню території Коси;

- не вивчене питання рекреаційного навантаження Бердянської коси;
- не вирішена екологічна проблема (викиди промислових підприємств м. Маріуполя);
- недостатнє фінансування комунального господарства по утриманню коси;
- знищення неорганізованими відпочиваючих зелених і заповідних зон території Бердянської коси;
- недостатня кількість автопарковок.

Можливості розвитку:

- наявність Закону України «Про оголошення природних територій міста Бердянська Запорізької області курортом державного значення»;
- прийняття проекту Програми розвитку курорту державного значення Бердянськ на 2020-2026 роки;
- наявність сучасного і діагностичного устаткування в санаторно-курортних установах;
- поліпшення екологічної ситуації на Бердянській косі за рахунок поліпшення екологічного контролю за діяльністю підприємств і проведення природоохоронних заходів;
- підвищення престижності відпочинку на березі Азовського моря;
- розширення мережі туристичних маршрутів;
- розширення рекламної діяльності;
- збільшення надходжень у дохідну частину бюджету.

Існуючі проблеми.

1. Питання берегоукріплення Коси - необхідне будівництво захисних берегоукріплених споруджень.
2. Необхідність вивчення рекреаційного навантаження на Косу.
3. Заміна електромереж.
4. Відсутність підвищувальної насосної станції.
5. В'їзд на косу або платне паркування.

6. Огородження зеленої зони.
7. Відсутність автобусних зупинок біля проходів на пляж та ЗОШ № 16.
8. Транспортна проблема біля Аквапарку.
9. Відсутність у літній період чергової швидкої медичної допомоги.
10. Відсутність законодавчої бази при боротьбі з «природними» правопорушниками.
11. Відсутність аптечного кіоску в мікрорайоні Коси.
12. Недостатня організація руху міського транспорту у вечірній осінньо-зимовий період.
13. Відсутність аварійних служб на косі.
14. Відсутність дорожніх знаків на території Коси, що забороняють паркування в зеленій зоні, лімітую швидкість руху транспорту.

При формуванні системи управління якості на тур підприємствах варто враховувати ряд принципів:

1. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування туристичному підприємству варто розробляти спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання й тренування для зайнятого в обслуговуванні персоналу, забезпечувати ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях обслуговування.

2. Диференціація туристичної послуги залежить від розуміння потреб і спроби задовольнити їх за допомогою індивідуального підходу.

3. Головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів.

4. Оцінка якості послуг повинна ґрунтуватися на критеріях, використовуваних споживачами для цих цілей.

5. Туристичному підприємству, що надає послуги, переважніше постійно виправдовувати очікування, чим намагатися передбачити постійно зростаючі очікування, тому що в останньому випадку необхідно буде підняти рівень очікувань до такої висоти, що його важко буде досягти, а потім

утримати на належній висоті.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- ринок туристичних послуг в м. Бердянську постійно розвивається. Спостерігається достатньо висока конкуренція серед тур операторів, показники господарчої діяльності на цих підприємствах постійно зростають. Але фірми мало уваги приділяють розвитку виїзного туризму.

- що стосується якості туристичних послуг, то як показують дані дослідження в м. Бердянську спостерігаються як позитивні так і негативні зміни відносно якості надання туристичних послуг.

До негативних змін відноситься:

- Задоволеність транспортними розв'язками
- Задоволеність медичним і курортно-санаторним обслуговуванням
- Задоволеність співвідношенням ціни і якості путівок пансіонатів і баз відпочинку

Перше - це проблема загальнодержавного значення.

Інші проблеми вирішуються, але у продовж тривалого часу. Зростання конкуренції на туристичних ринках буде спонукати підприємства, які займаються санаторно-курортними послугами, підвищувати рівень обслуговування без змін цінової політики.

Для підвищення якості туристичних послуг розглянемо організаційно - економічний механізм управління якістю туристичних послуг а також інформаційне забезпечення соціального моніторингу в системі управління якістю муніципальних послуг курортного міста.

Спрямування та контролювання щодо якості звичайно охоплює:

- розроблення політики в сфері якості і цілей у сфері якості,
- планування якості,
- контроль якості,

- забезпечення якості і поліпшення якості.

Підприємства мають не тільки гарантувати якість товару, здатність забезпечити задоволення вимог замовника, але також виявляти потреби в створенні системи підвищення рівня якості

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М: Аспект пресс, 2001. - 463 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
3. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>. - 2011.
4. Козырев В.М. Экономика туризма / В.М.Козырев, И.В.Зорин, А.И.Сурин и др. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 313 с.
5. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.html>.
6. Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие / В.Е.Арефьев. - Изд-во АГУ, 2002. -282 с.

7. Міжнародний туризм зберігає темпи зростання, незважаючи на виклики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - <http://www.world-tourism.org>. - 2011.
8. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.pvu.org.ua>. - 2011.
9. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.org.ua>. - 2011.
10. Український туристичний портал, - Режим доступу: <http://www.turkrajna.info.news>
11. Сайт інформаційного центру Україна-2012 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.Ukraine2012.gov.ua>. -2011.
12. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.
13. Хьел Л. Теории личности (серия Мастера психологии) / Л.Хьел, Д.Зиглер. - СПб.: Питер Ком., 1999. - 608 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - 496 с.
15. Ліпич Л.Г. Прогнозування та регулювання індивідуального споживання продовольчих товарів, монографія / Л.Г.Ліпич, О.В.Кошій. - Луцьк: Ред.-вид. відділ Луцького державного університету, 2002. - 193 с.
16. Каверин СБ. Потребность власти / С.Б.Каверин. - М.: Знание, 1991. - 64 с.
17. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

18. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
19. Старовойтенко О.А. Принципи систематизації видів туризму / О.А.Старовойтенко // Економіка України. - 2002. -№5. - С 48-53.
20. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. -312 с
21. Циншен Ван. Основы территориальной организации рекреационного хозяйства (современный подход к рекреационной географии): монографія Ван Циншен. -Одесса: Астропринт, 2003. - 124 с.
22. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник / И.В.Зорин, А.И.Зорин, Т.А.Ирисова и др. / Под ред. В.А.Квартальнова. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 272 с.
23. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Г.П. Каверина, В.А. Квартальнов и др. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 288 с.
24. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2003. - 662 с.
25. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие / И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 176 с.
26. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.03; 08.10.01 / М.О.Омуш // Харківська державна академія міського господарства. - Харків, 2003. -19 с.

27. Свободная энциклопедия Википедия. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wikipedia.org>.
28. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму / Д.М.Стеченко // Наук, вісник Чернівецького торг.-екон. інституту КНТЕУ. - Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. Ш.-С. 152-156.
29. Чистов СМ. Державне регулювання економіки: навчальний посібник / С.М.Чистов, А.С.Никифоров, Т.Ф.Куценко та ін. - К.: КНЕУ, 2000. - 316 с.
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України (Електронний ресурс). - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>. - 2011.
31. Офіційний сайт Львівської міської ради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua>.
32. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою КМУ від 29.04.2002 р. - №583. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.org.ua>.
33. Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
34. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух. - К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. - 372 с.
35. Податковий кодекс України // Відомості Верховної ради України, 2011. - №13-14, №15-16, №17. - С. 112 (зі змінами за Законом України №3741 -VI від 20.09.2011р.).
36. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в

Україні" та інших законодавчих актів України" / ВВР України, 2009. - №44. - С.656.

37. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України, 2004. -№13. - С 180.

38. Цивільний кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. - №40-14. - С 356.

39. Господарський кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. -№18, №19-20, №21-22. - С 144.

40. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування): монографія / Т.С.Максимова. - Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2003. - 304 с.

41. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.05 / М. Борушак. - Інститут регіональних досліджень НАН України. - Львів, 2008. - 28 с.

42. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О.Любіцева. - К.: Альтерпрес,2002. - 436 с.

43. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування): монографія / Т.С.Максимова. - Луганськ: видавництво СНУ ім. В.Даля, 2003. - 304 с.

44. Артеменко В.Б. Методи інтегральної оцінки якості життя населення в управлінні регіональним розвитком / Т.С.Артеменко // Регіональна економіка. - 2002. - №1. - С 166-177.

45. Садеков А.А. Инвестиционная привлекательность предприятия (методология и методика оценки): монография / А.А.Садеков, Н.Л.Лисова. - Донецк: Донецкий ГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2001. - 270 с.

46. Пономаренко В.С. Рівень та якість життя населення України: монографія / В.С.Пономаренко, М.О.Кизим, Ф.В.Узунов. - Харків: видавничий дім ГНЖЕК, 2003. -226 с.
47. Лемешев М.Я. Оптимизация рекреационной деятельности / М.Я.Лемешев, О.А.Щербина. -М.: Экономика, 1985. - 160 с.
48. Жук М.В. Экспортний потенціал регіону: теорія, методологія, практика / М.В. Жук. -Чернівці: Рута, 2002. - 199 с.
49. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 1999. - 78 с.
50. Павлов В.І. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи / В.І. Павлов, Л.М. Черчик. - Луцьк: Надстир'я, 1998. - 122 с.
51. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України / Л.О.Іванова // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Щорічний збірник наукових праць. - Вип. XIV. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003. - С. 230-242.
52. Бакурова Г.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Г.В.Бакурова, Д.В.Очеретін // Збірник наукових праць. - Вип. 183 у 3-х томах. - Т. III. - Дніпропетровський ДНУ, 2002. - С 617-622.
53. Школа І.М., Козменко В.М. Міжнародні економічні відносини / І.М.Школа. - Чернівці: Рута, 1996. - 203 с.
54. Богорад О.Д. Регіональна економіка. Словник-довідник / О.Д.Богорад, О.М.Невелєв, В.М.Падалка, М.В.Підмогильний // За ред. М.В. Підмогильного. - НДУ соціально-економічних проблем міста. - К., 2004. - 346 с.

55. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О.В.Мельник // Регіональна економіка. - 2004. - №4. - С. 197-205.
56. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. - Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003 р. -№142/394. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/zll28-03>
57. Фещур Р.В. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти: навчальний посібник / Р.В.Фещур, А.Ф.Барвінський, В.П.Кічор та інші // За наук. ред. Р.В. Фещура. - 3-є вид. оновлене і доповнене. - Львів: Інтеллект-Захід, 2006. - 256 с.
58. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010. - Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.10 р. - №457. -[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
59. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О.Бейдик. - К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2001. - 395 с.
60. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми / С.І. Попович // Збірник "Туристичні ресурси України". - К.: Тип. ФІГУ, 1996. - 352 с.
61. Крачило М.П. Основи екології та економіки природокористування: навчальний посібник М.П. Крачило. - К: Крамар, 1998. - 170 с.
62. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. на здобуття ступеня докт. геогр. наук: спец. 11.00.02 / О.О.Любіцева. - Київський національний університет ім. Шевченка. -К., 2003. - 29 с.

63. Вакуленко В. Туризм і охорона культурної спадщини: український досвід: монографія В.Вакуленко, І.Валентюк, В.Грибан та ін. / За заг. ред. Ю. Лебединського, В.Вакуленка, М.Онисько. - К.: Видавництво КІС, 2003. – 176 с.
64. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 368 с.
65. Козырев В.М. Туристская рента: учебное пособие / В.М. Козырев. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 112 с.
66. Антоненко І. Туристська рента в лісоресурсній сфері / І. Антоненко // Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку: матеріали Всеукраїнської НІЖ. - Львів, 2005. -С. 132-138.
67. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І.Ткаченко. - К: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. - 537 с.
68. Збагерська Н.В. Удосконалення методологічних та методичних основ економічної оцінки природних ресурсів: автореф. дне. на здобуття ступеня канд. екон. наук / Н.В.Збагерська. - Рівне, 2003. - 20 с.
69. Шапар А.Г. Методичні вказівки з розробки регіональних стратегій сталого розвитку / А.Г.Шапар, М.А.Ємець, П.І.Копач та інші. - Дніпропетровськ: Моноліт, 2003. - 131 с.
70. Данилишин Б.Д. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б.Д.Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С.Міщенко та ін. - К: РВПС України НАН України, 1999.-716 с.
71. Зачиняев П.Н. География международного туризма/ П.Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович. - М.: Мысль, 1972.-263 с.

72. Закон України "Про курорти" // ВВР. - 2000. - №50. - С 435 -451.
73. Курортні ресурси України. - К: "Укрпрофоздоровниця", 1999. - 344 с.
74. Закон України "Про охорону та використання пам'яток історії та культури" // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №39.
75. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України В.І.Мацола. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 1997. - 259 с.
76. Полинова Н.Ф. Оценка необходимого и достаточного времени на осмотр экскурсионных объектов / Н.Ф. Полинова // Социально-географические проблемы повышения эффективности туристско-экскурсионного обслуживания. - Минск: Издательство Беларускаго университета, 1978. -С. 100-104.
77. Яцун Л.М. Рекреаційні ресурси України та стан їх використання / Л.М.Яцун, О.В. Апілат, Р.В. Апілат // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі // Збірник наукових праць: у 2-х част. / Редкол.: О.І.Черевко (відп. ред.) та ін. - Харків: Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2002. - Ч. 2. - С 464 - 470.
78. Котляров Е.А. География отдыха и туризма / Е.А. Котляров. - М.: Мысль, 1978. - 238 с.
79. Концепції, визначення і класифікації для статистики туризму. Технічний посібник №1. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - <http://www.world-tourism.org>.
80. Національний стандарт України: ДСТУ 4269.2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів". Чинний від 01.07.2004 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.tourism.org.ua](http://www.tourism.org.ua).

81. Стеченко Д.М. Особливості створення туристично-привабливого регіону (на прикладі Подільського району) / Д.М. Стеченко, С.В.Скоробагатько, А.Г. Охрименко // Туристично-краєзнавчі дослідження. - Вип. 2. - К: ЧП Кармаліта, 1999. - 656 с.

82. Національний стандарт України: ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги". Чинний від 01.07.2004 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.org.ua>. 1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Людмила Агафонова, Ольга Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.