

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Просування продукту гірськолижного туризму
Івано-Франківської області на міжнародному ринку»**

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

Корольова
Поліна
Дмитрівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент кафедри
туризму та рекреації

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор кафедри
туризму та рекреації

Михайліченко
Ганна Іванівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Корольовій Поліні Дмитрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку

Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження: процес просування продукту гірськолижного туризму туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Предмет дослідження: Теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Забалдіна Ю.Б.	11.01.2021	
2	Забалдіна Ю.Б.	11.01.2021	
3	Забалдіна Ю.Б.	11.01.2021	

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність продукту гірськолижного туризму та особливості його просування на міжнародному ринку

1.2. Форми, методи та практики просування туристичного продукту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика гірськолижного потенціалу Івано-Франківської області

2.2. Аналіз туристичних потоків та інфраструктури гірськолижних курортів Івано-Франківської області

2.3. Діяльність стейкхолдерів гірськолижних курортів Івано-Франківської області

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Аналіз іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області на міжнародному ринку

3.2. Інструменти просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на закордонних цільових ринках

3.3. План реалізації запропонованих заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021 - 30.04.2021	
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021	
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021	
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	01.11.2021-08.11.2021	
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2021-18.11.2021	
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 19.11.2021	
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « 14 » січня 2021р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Ю.Б. Забалдіна

9. Гарант освітньої програми: _____ Г.І. Михайліченко
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент: _____ П.Д. Корольова

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Корольової П.Д. виконана на актуальну тему, присвячену створенню продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області.

Корольова П.Д. дотримувалась термінів та виданого завдання. Робота логічно структурована, повністю відповідає заявленій темі. Текст містить графічні та табличні матеріали. Авторка використала достатню кількість інформаційних джерел.

Розкривши у першому розділі роботи сутність гірськолижного туризму та методологію формування відповідного туристичного продукту, авторка проаналізувала ресурсний потенціал та інфраструктуру гірськолижного туризму Івано-Франківської області, зокрема – окремих курортів області, діяльність стейкхолдерів.

За результатами роботи було запропоновано механізм просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку.

Робота оформлена відповідно до методичних вимог, містить всі рекомендовані компоненти, результати дослідження оприлюднені у збірці статей магістрів відповідної спеціальності.

Випускна кваліфікаційна робота П.Д. Корольової та може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Корольової може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Михайліченко Г. І.

Завідувач кафедри _____

Ткаченко Т. І.

«_____» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність продукту гірськолижного туризму та особливості його просування на міжнародному ринку.....	10
1.2. Форми, методи та практики просування туристичного продукту	14
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2 ФУНКЦІОНУВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	19
2.1 Характеристика гірськолижного потенціалу Івано-Франківської області	19
2.2 Аналіз туристичних потоків та інфраструктури гірськолижних курортів Івано-Франківської області	24
2.3 Діяльність стейкхолдерів гірськолижних курортів Івано-Франківської області	29
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	34
3.1 Аналіз іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області на міжнародному ринку	34
3.2 Інструменти просування продукту гірськолижного туризму Івано- Франківської області на закордонних цільових ринках	38
3.3 План реалізації запропонованих заходів.....	40
Висновки до розділу 1	
ВИСНОВКИ.....	42
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання попиту на туристичні послуги гірськолижного туризму приводить до зростання кількості гірськолижних курортів у світі й в Україні зокрема, ефективність діяльності яких обумовлена розвиненою мережею інфраструктури, якісно налагодженою маркетинговою стратегією, щодо реалізації своїх послуг і самим рівнем надання цих послуг.

Важливою передумовою успішного розвитку вітчизняної сфери гірськолижного туризму є наявність на підприємствах якісних інформаційно-комунікаційних ресурсів та ефективне їх використання, що, з одного боку, – сприяє налагодженню системи комунікації між суб'єктами туристичного бізнесу, дозволяє розширювати існуючу клієнтську базу за допомогою використання інформації стосовно уподобань споживачів, а з іншого – забезпечувати зв'язок всіх ланок управління.

Для досягнення успішності у веденні туристичного бізнесу, гірськолижним курортам необхідно сформувати професійний менеджмент та маркетинг у механізмі реалізації (продажу) туристичного продукту до споживача. Це і обумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Ступінь вивченості проблеми. Ефективні методики, технології та інструменти просування туристичного продукту на міжнародному ринку розглядали науковці, зокрема Окландер М.А, Романенко О.О., Гриценко С.І., Рубан В.В., Сологуб Ю.І., Ващенко А.О. Проте, український ринок туристичних послуг досить нестабільний, адже він дуже залежний від економіки країни і світу зокрема. Тим більше, що туристичному українському ринку доволі складно конкурувати із ринками туристичних послуг інших провідних країн.

Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку. Мета зумовила поставлені автором завдання:

- розкрити теоретико-методологічні засади просування продукту міжнародного туризму;
- провести аналіз туристичних потоків та інфраструктури гірськолижних курортів Івано-Франківської області;
- оцінити діяльність стейкхолдерів гірськолижних курортів Івано-Франківської області;
- проаналізувати імідж гірськолижних курортів Івано-Франківської області на міжнародному ринку;
- запропонувати заходи щодо просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на закордонних цільових ринках.

Об'єкт дослідження: процес просування продукту гірськолижного туризму туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку.

Теоретичну й методологічну основу роботи становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань просування туристичного продукту на міжнародному ринку. В дослідженні використано такі **методи наукового дослідження**: теоретичного узагальнення, системного аналізу, синтезу, групування і класифікації; індукції і дедукції.

Практична значимість роботи складається з розробки шляхів удосконалення каналів просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на міжнародний ринок (Додаток А).

Наукова новизна. У роботі проведено аналіз іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 33 сторінки основного тексту 8 таблиць, 8 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел включає 32 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність продукту гірськолижного туризму та особливості його просування на міжнародному ринку

Стрімкий розвиток туризму, всеосяжна організація масового відпочинку гірськолижників, забезпечення необхідного комфорту для туристів призвели до створення в розвинених країнах цілої індустрії зимового відпочинку, що зайняла провідні позиції в економіці держав.

Сучасний гірськолижний центр включає в себе: готельні комплекси, систему маятникових, канатно-крісельних і буксирувальних доріг – підйомників, траси спусків різної протяжності і складності, навчальні схили, службу трас і контрольно-рятувальну службу, магазини, пункти прокату спортивного спорядження, гірськолижні школи, спортивні організації та споруди.

Гірськолижний туризм належить до спеціальних видів туризму, так як є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм. Гірськолижний туризм - яскраво виражений сезонний вид туризму. На створення туристичного продукту гірськолижний туризм належить до капіталомістких і трудомістких видів туризму [1].

Гірськолижний курорт – це місце відпочинку та розваг з розвинутою інфраструктурою. Зазвичай, такі курорти знаходяться на горі або великому горбі і включають в себе гірськолижні траси і супутні послуги (присутні гірськолижні підйомачі, пункти прокату інвентаря, заклади харчування, паркінг).

Гірськолижний туризм досить активно впливає на такі сфери, як економіка, екологія, політика, які, у свою чергу, впливають і на туризм.

Туристичний регіон отримує від гостей прибуток. Виручку, що отримують від їх обслуговування, є первинною виручкою і більше значуща, ніж отримана від корінних жителів регіону. Прибуток від гірськолижного туризму – нове джерело, що вливається в місцевий економічний обіг і приносить додатковий ефект. Обсяг грошей, який залишається в регіоні, буде тим вище, чим більше послуг продаватиметься безпосередньо на місці, тобто чим сильніше буде місцеве виробництво. Регіону може бути вигідний гірськолижний туризм і відносно екології, якщо відрахування від туризму підуть на побудову нових трас і підтримки їх в порядку.

Інтенсивний розвиток туризму в світі призвів до стрімкого розвитку і освоєння гірських територій та розвитку гірських видів туризму. До гірських видів туризму належать: гірськолижний туризм, гірський пішохідний туризм, альпінізм, дельтапланеризм, спелеологічний, пара планеризм та інші види. Гірськолижний туризм створює більшу половину всіх доходів у порівнянні з іншими гірськими видами туризму.

За оцінками фахівців, у світі налічується до 135 млн. гірськолижних туристів. На рис. 1.1 показані дані розподілу лижників за регіонами походження.

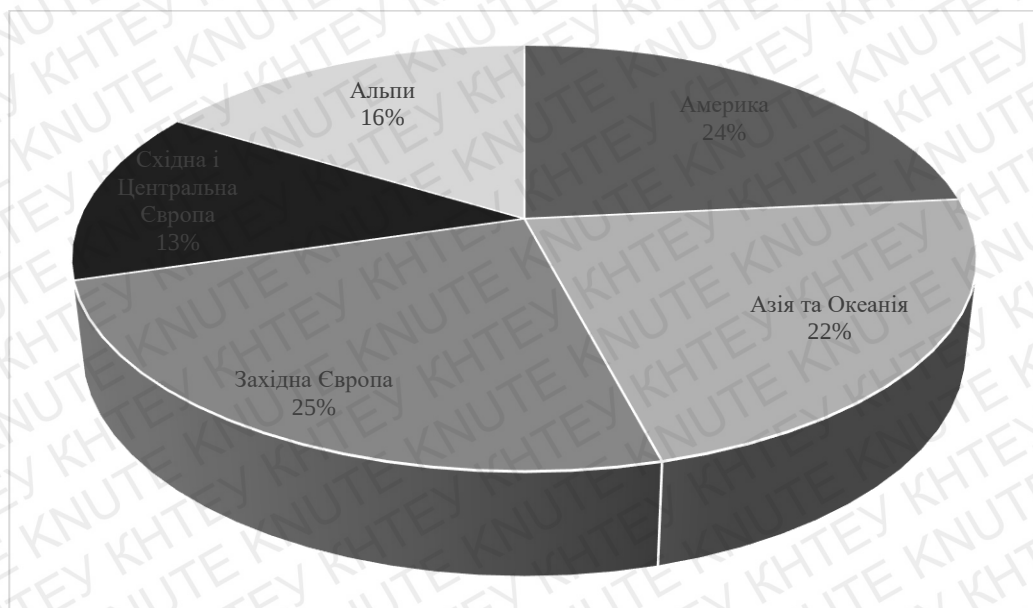


Рис. 1.1 Розподіл лижників за регіоном походження

Джерело: Складено автором за даними [2]

Як видно на діаграмі, більшість туристів проживає на території Європи. В окремій графі виділені туристи, які походять з Альп, їх кількість складає 16% від усієї кількості, а це 21,6 мільйонів туристів. Якщо об'єднати усіх туристів, що проживають на території Європи, їх кількість сягне 72,9 мільйонів, а це більша половина від загальної кількості [2].

Частка доходів від індустрії лижного спорту з кожним роком зростає через надходження великих доходів. Регіони, що мають або створюють на своїй території центри гірськолижного туризму, отримують вагомий внесок у доходи своїх бюджетів у вигляді податків від туристської діяльності та супутніх галузей.

Але для цього потрібно постійно проводити модернізацію курорту, розробляти новітні траси, встановлювати сучасні підйомники, встановлювати спеціальні машини, які генерують штучний сніг, для того аби туристи не втрачали можливості з'їхати трасою навіть у непогоду. Це все і навіть більше належить до інфраструктури курорту. До основних вимог щодо інфраструктури курорту також належить наявність транспортних вузлів, це і автомагістралі, і залізничні вокзали, і аеропорти. Наявність розгалуженою системи закладів розміщення усіх рівнів від VIP-котеджів до економ номерів та закладів харчування. Функціонування всіляких розважальних закладів та можливість відвідати СПА-курорт після виснажливого дня. На рис.1.2 наведені статистичні дані щодо розподілу гірськолижних курортів за регіонами [2].

Згідно цих даних, Європа лідирує з поміж інших регіонів. Загальна кількість курортів складає 2084, з них в Європі знаходиться 1229, а саме в Альпійському регіоні 750. Отже, розглянемо гірськолижні курорти, яким вдалося поєднати усі вимоги для ведення прибуткового бізнесу і популяризації курорту.

До одних з найкращих світових гірськолижних курортів належить: Аспен (США), Кортіна д'Ампеццо (Італія) і Кітцбюель (Австрія).

Курорт Аспен розташований у штаті Колорадо у США, транспортне

сполучення з курортом знаходяться на дуже високому рівні, поряд із курортом розташовано 3 аеропорти, з них до самого курорту можна дістати на автобусі компанії Colorado Mountain Express, ця компанія надає послуги не тільки рейсових автобусів, а також можливість оренди чартерних машин і обслуговування власним транспортом.

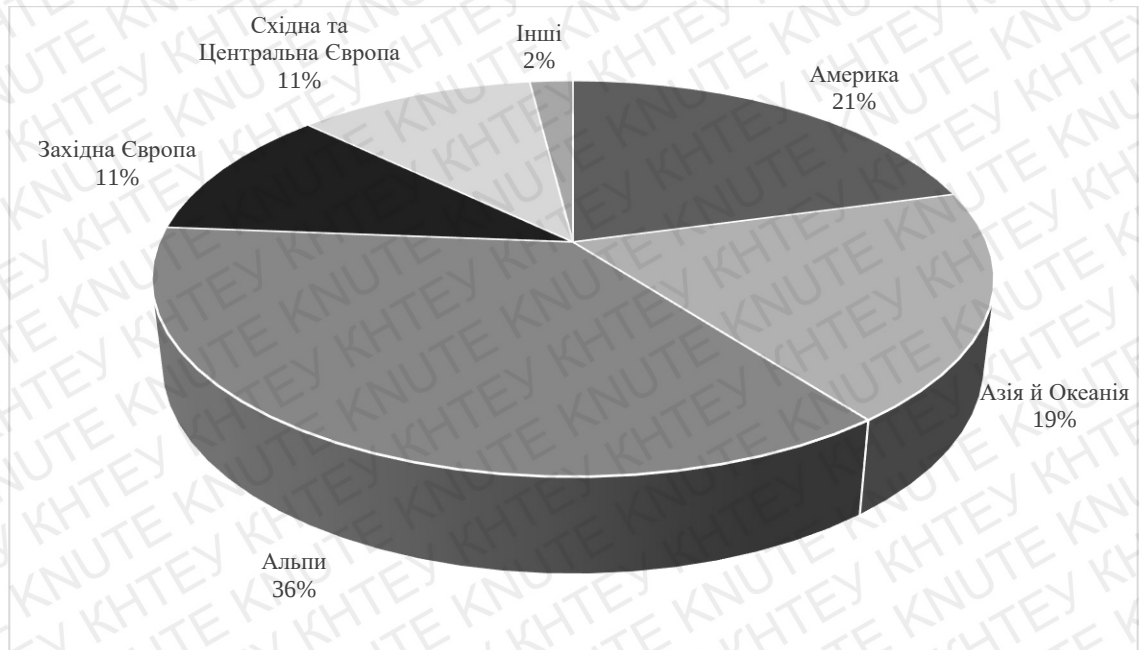


Рис. 1.2 Розподіл гірськолижних курортів за регіонами

Джерело: Складено автором за даними [2]

На території самого курорту курсують безкоштовні автобуси. На території курорту знаходиться більше 100 гірськолижних спусків, більше 15 закладів харчування, з різною кухнею, приблизно 300 засобів розміщення. Інфраструктура цього курорту на такому високому рівні, що він є одним з найкращих прикладів для наслідування гірськолижним курортам, що розвиваються.

Зимовий курорт Кортіна д'Ампеццо розташований у Доломітових Альпах. На території курорту розташовано близько 70 готелів, які пропонують туристам свої послуги, а численні снігові гармати підтримують сніговий покрив в ідеальному стані протягом усього сезону. На курорті функціонує – 6 фунікулерів, 27 крісельних і 20 бугельних підйомників. Траси курорту входять в єдиний абонемент (ski-pass) Доломітових Альп,

об'єднуючий 12 курортів. Дістатися до курорту не складно він знаходиться на відстані 200 кілометрів від аеропортів Венеції та Інсбрука. Сам курорт розділений на 3 регіони між ними курсують регулярні автобуси. Окрім звичних зимових розваг в Кортіні на центральній вулиці знаходиться безліч магазинів, крамниць з антикваріатом, галереї та музей сучасного мистецтва.

Гірськолижний курорт Кіцбюель – є місцем, де започаткували даний вид туризму, саме тут зародився гірськолижний спорт. Регіон катання курорту з'єднує селища Кітцбюель, Кірхберг, Аурах, Йохберг, Пас-Турн, Аншана, Стукогель, Рестерхохе, Райт. Усі селища з'єднані загальною системою підйомників і автобусним сполученням, а між Кітцбюелі і Кірхбергом прокладена залізниця. До найближчого аеропорту в Зальцбурзі – 71 кілометр, до аеропорту в Інсбруці – 98 кілометрів. На території курорту функціонує 29 бугельних підйомників, 26 крісельних і 9 кабінних. Відпочиваючі також можуть насолодитися дискотеками, нічними клубами, місцевим казино, барами і ресторанами. У містечку є кінотеатр, картинна галерея, національний музей, старовинний завод гірничої справи, унікальний музей канатних доріг, альпійський сад. А також – гольф в закритому приміщенні, школа параглайдингу та школа дельтапланеризму.

Ці три туристичні дестинації є прикладом вдало продуманих бізнес проектів, які не перестають розвиватися і вдосконалюватися за допомогою новітніх технологій, а також рекламувати свої регіони за допомогою маркетингових технологій.

1.2. Форми, методи та практики просування туристичного продукту

На сьогоднішній день ситуація на світовому туристичному ринку показує те, що кількість туристичних прибуттів до того, чи іншого туристичного регіону на пряму залежить від правильно побудованої маркетингової політики. Це означає, що турист з більшою вірогідністю вибере

той курорт, який має більш розгалужену рекламну кампанію. До якої належатиме цілий комплекс маркетингових заходів.

До основних, стандартних, методів просування туристичного продукту належать: реклама в ЗМІ, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, детально про ці методи наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Методи просування туристичного продукту

Метод	Сутність методу
Реклама в ЗМІ	Реклама – це тип комунікації, призначений для переконання. Цей ефект може виявлятися на поведінці, установках (людині подобається така продукція), або реклама може чинити когнітивний вплив (людина дізнається про властивості даного товару). Рекламуватися може не тільки якийсь окремий бренд, але й послуги, дії, думки. Основним завданням будь-якого типу реклами в ЗМІ — друкарської, телевізійної або радіо-реклами — показ туристичного продукту у такому вигляді, щоб його точно захотілося придбати.
Прямий маркетинг	Процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу. Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу. Новими, ефективнішими засобами прямого маркетингу зараз є SMS-маркетинг та маркетинг через мережу. SMS маркетинг є найефективнішим на сьогодні інструментом для промоції продукту.
Паблік рилейшнз	Технологія комунікаційного менеджменту; некомерційні відносини з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів або послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але і у преси, різних громадських організацій, виборних установ. Забезпечуються шляхом формування сприятливого образу фірми – іміджу. В їх основі лежить прагнення довести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням роботи фірми є намір діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому. Основні заходи: пресс-конференції з приводу життя підприємства; престижна реклама фірми, що пропагує її діяльність в цілому, стиль управління, роботу з кадрами, охорону навколишнього середовища і т.д.; некомерційні статті, теле- і радіопередачі; різноманітна громадська, благодійна і стажерська діяльність; щорічні звіти про діяльність фірми; фірмові журнали.

Джерело: Складено автором за даними [3]

Але із глобальною діджиталізацією вплив традиційних методів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації. Як наслідок: виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових сучасних маркетингових інструментів. Ситуація на ринку змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Найсучаснішим видом маркетингу – є цифровий маркетинг. Це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує усі відомі на сьогодні цифрові канали для залучення й утримання клієнтів. Усім відомий інтернет маркетинг є складовою цифрового маркетингу. Оскільки він може здійснюватися лише в мережі Internet, в той час як діджитал маркетинг попри роботу з мережею Internet, працює і поза нею, тобто офлайн. На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко [4], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

- 1) Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [5]: мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є [6, с. 21]:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;

- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Розглянемо цифровий маркетинг у розрізі просування гірськолижного туризму. Однією із найуспішніших форм просування цього виду туризму виступає сайт гірськолижного курорту. У більшості гірськолижних дестинацій є такий сайт, на якому вказана найнеобхідніша інформація: розміщення курорту, історична довідка про територію, де розташований курорт, інформація про інфраструктуру дестинації (карта гірськолижних трас і підйомників, готелі і ресторани, транспортне сполучення та інше), є окремий розділ із цінами на SKI-паси – картки за допомогою яких здійснюється підйом на підйомнику, розділ із додатковими послугами та багато іншого.

У таких відомих курортів як Аспен, Кітцбюель та Кортіна та багато інших є свої сайти, які наповнені усією необхідною інформацією, яка може знадобитися туристу. Найпопулярніший український гірськолижний курорт Буковель ні чим не поступається іноземним курортам у даному питанні. Адже сайт українського курорту так само повністю наповнений усією інформацією, як й іноземні, у ньому містяться усі необхідні розділи: від цінкових пропозицій до супутніх послуг, які можуть отримати туристи під час зимового відпочинку. Приклади сайтів наведені у додатку Б.

Ще однією успішною формою цифрового маркетингу є SMM-маркетинг, або Social Media Marketing – це сукупність дій, які спрямовані на просування продукту чи компанії за допомогою активного використання соціальних мереж різних типів. Загалом це постійне емоційне спілкування з конкретною цільовою аудиторією. Для цього найбільш підходять такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, Google+ та YouTube. Наприклад український

Буковель активно використовую цей метод для просування свого курорту на ринку. У нього є акаунти і в Instagram, і в Facebook, в яких ведеться спланована медіа кампанія.

Висновки до розділу 1

Отже, гірськолижний туризм – це сезонний вид туризму, який також є комбінованим, адже поєднує в собі декілька інших видів туризму. Даний вид туризму здійснює достатньо великий економічний вплив на регіон, в якому розташований гірськолижний курорт, тому ця галузь так швидко розвивається і модернізується. Їй у цьому допомагають сучасні маркетингові технології, за допомогою яких залучається й утримується значна кількість туристів. Для того аби кількість туристів лише збільшувалася здійснюється ряд заходів. Оскільки, тривалість гірськолижного сезону досить не довга, експерти розробляють все нові і нові методи аби його продовжити, до таких належать спеціальні снігові пушки, які генерують штучний сніг, за допомогою них термін дії курортів у осінньо-весняний період значно подовжується, що сприятливо впливає на конкурентоспроможність курорту.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Характеристика гірськолижного потенціалу Івано-Франківської області

Івано-Франківська область розташована в географічному центрі Європи, на південному заході України, на стику двох великих природно-географічних підрозділів – Східноєвропейської рівнини та Східних Карпат. Івано-Франківська область є одним із найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України.

Загальновідомими туристичними символами краю стали г. Говерла, гуцульські фестивалі, курорти Яремче і Буковель, міста Галич, Косів, Коломия і ін. Область тягнеться з північного заходу на південний схід уздовж осі Українських Карпат. Поряд із Закарпаттям це найвисокогірніша область України. Близько 43% її території складають гірські масиви, наймальовничішими серед них є: Чорногора, Горгани, Гриняви, Чивчини [7].

Івано-Франківська область – одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку гірськолижного відпочинку. У низині сніговий покрив утримується, зазвичай, з початку грудня і до березня, а у верхній частині гір – з жовтня і до кінця травня, що важливо для розвитку гірськолижного туризму. В області діє понад 30 гірськолижних витягів, що забезпечують катання на лижах і сноубордах, для усіх туристів: дітей, початківців, впевнених лижників та професіоналів.

Найбільш популярними є такі гірськолижні зони, як Паляниця, Яблуниця, Ворохта Яремчанської міської ради, м. Косів та с-ще. Верховина, село Вишків Долинського району. Тільки на території Яремчанської міської ради – понад 20 гірськолижних витягів загальною довжиною трас понад 60 км. У селищі Ворохта є комплекс трамплінів, що завдяки штучному покриттю

діють цілорічно. У табл. 2.1 наведені дані щодо гірськолижних курортів в Івано-Франківській області та їх пропускну здатність.

Таблиця 2.1

Пропускна спроможність гірськолижних курортів Івано-Франківської області

Місцевість	Курорт/гірськолижні витяги	Пропускна спроможність курорту
с. Паляниця	ГК «Буковель»	Гірськолижні витяги загальною пропускну здатністю понад 10'000 ос./год.
с. Яблуниця	г. Діл г. Микулінка Урочище «Коза» Яблуницький перевал	г. Діл : Траса 1 – пропускна здатність 600 ос./год. Траса 2 – пропускна здатність 200 ос./год. г. Микулінка Траса 1 – пропускна здатність 500 чол./год. Траса 2 – пропускна здатність 500 ос./год. Траса 3 –пропускна здатність 250 ос./год. Урочище «Коза» — пропускна здатність 550 ос./год. Яблуницький перевал —пропускна здатність 50 ос./год.
м. Яремче	урвище Багрівець	ур. Багрівець. пропускна здатність першої траси –100 ос./год ,пропускна здатність другої 50 ос./год
с-ще. Ворохта	прис. П'ятихатки г. Ребровач	П'ятихатки 1 —пропускна здатність 400 ос./год , П'ятихатки 2 —пропускна здатність 200 ос./год г. Ребровач — перша траса пропускна здатність 400 ос./год. Друга траса 250 ос./год.
Косівський р-н	м. Косів с. Шешори с. Яворів	В м. Косів на г. Михалкова Кількість трас — 5. Пропускна здатність витягу — 600 ос./год. В с. Шешори – пропускна здатність 280 ос./год. Витяг у с. Яворів його пропускна здатність 100 ос. /год

Джерело: Складено автором за даними [8]

Розглянемо більш детально деякі з них. Найвідомішим серед гірськолижних центрів, в області – гірськолижний комплекс «Буковель», будівництво якого було започатковано у 2000 році і який став «перлиною» карпатського зимового відпочинку, відомою далеко за межами України. На території «Буковелю» було проведено капітальну реконструкцію усієї інфраструктури місцевості для забезпечення правильної життєдіяльності

курорту. Відбувся ремонт під'їзних шляхів протяжністю 9 км, створено всі необхідні комунікації для життєдіяльності комплексу: система, електроживлення, засобів лінійного та мобільного зв'язку, централізованого водопостачання та очистки стічних вод; автостоянки. У рамках реалізації програми трансформації туристичного комплексу «Буковель» у курорт європейського зразка заплановано будівництво сучасних інженерних комунікацій, цілої сітки готелів різних спрямувань, котеджних комплексів, закладів харчування та спорудження 26 підвісних канатних доріг з облаштуванням 116 км лижних трас [8].

На сьогоднішній день на території курорту збудовано гірськолижну інфраструктуру для комфортного відпочинку на трасах до 10000 тисяч осіб одночасно, з 20 кілометрів гірськолижних трас 95 відсотків облаштовано снігонапилюючими системами. Усі траси обладнані системами безпеки, працює прокат гірськолижного обладнання, лижна школа, дитячий майданчик, близько 20 готелів різної пропускної спроможності, пункти харчування різного ґатунку, налагоджено транспортне та екскурсійне обслуговування, укладено договори з туристичними фірмами.

До зимових послуг комплексу належать:

- гірськолижні витяги загальною пропускною здатністю понад 10'000 ос./год.
- пункт прокату гірськолижного спорядження.
- лижна школа.
- дитячий майданчик, сноутюбінг.
- камера схову.
- сервісний центр для лиж та сноубордів.
- дискотека, сауна, більярд.
- автостоянка під охороною [9].

Неподалік курорту «Буковель» знаходиться місто Яремче, де теж є гірськолижні траси, але не такого масштабу. Це гірський кліматичний курорт, який знаходиться на висоті 550-585 метрів над рівнем моря. Курорт Яремче

розташований на території Карпатського національного природного парку. Цей гірськолижний курорт є одним з найстаріших на території України, він ідеально підходить для тих, хто ще не дуже впевнено катається на лижах. За 2 кілометра від міста знаходяться дві траси, протяжністю 300 і 200 метрів. Матеріально-технічна база цього курорту потребує модернізації та вдосконаленню, а також великих інвестицій для впровадження нових спусків та закупівля новітньої техніки (снігонапилюючих машин та інше).

До зимових послуг комплексу належать:

- 2 траси для початківців;
- 1 бугельний підйомник;
- прокат спорядження;
- індивідуальні заняття з інструктором [10].

Ще одним осередком гірськолижного туризму є село Яблуниця – це високогірний гірськолижний та кліматичний курорт Карпат, який знаходиться на висоті 960 метрів над рівнем моря, на території карпатського національного парку. Село скрізь гористе і обведене довкола Карпатськими горами, а саме з півдня Чорногорою, верхами Говерлою і Петросом (2026 м), зі сходу Магурою (1313 м), з заходу гірськими верхами Довбушанкою (1757 м), Попаддею, а з півночі верхами Хом'яка (1542 м). На території курорту розташовано 12 бугельних підйомників, довжиною від 100 до 1100 м та 7 гірськолижних трас: Микулінка, Коза, Яблуницький перевал, «Чешка», «Динамо-1», «Динамо -2», «Млинці» [11].

Невелике селище Ворохта, розташоване на берегах річки Прут, приваблює бажаючих відпочити в оточенні красивої карпатської природи цілий рік, однак найбільш популярний відпочинок в Ворохті є зимовий час року. Цей гірськолижний курорт розташований на висоті 850 метрів над рівнем моря. Селище почало славитися з кінця XIX століття, першими гірськолижними туристами були австрійські військовослужбовці, які навчалися тут їзди не санях і лижах. У 1957 році в селищі відкривають першу гірськолижну школу, і, починаючи з середини минулого століття, він стає

одним з центрів підготовки радянських спортсменів зі стрибків із трампліна, біатлону, лижних гонок та інших зимових видів спорту.

На сьогоднішній день гірськолижний курорт Ворохта – це одна траса середнього рівня складності протяжністю 500 метрів. Підйом до початку трас здійснюється швидкісним 450-метровим бугельним підйомником, а також крісельним витягом довжиною 2 кілометрів взимку додатково встановлюються ще два підйомники довжиною по 100 метрів. Однією із переваг курорту є те, що катання дозволено не тільки у денний, але і в нічний час доби, що приваблює багатьох любителів незвичайного відпочинку. А покататися тут можна не тільки на лижах, але і на сноуборді, санях, снігоходах, квадроциклах.

Таблиця 2.2

Інвестиційні проекти Івано-Франківської області

Інвестиційний проект	Характеристика проекту
«Карпатське коло курортів»	В рамках цього проекту планують об'єднати гірськолижні курорти України якісними дорогами, які утворюватимуть коло. В першу чергу це планується для того, аби турист за тиждень або два свого відпочинку у Карпатах міг відвідати декілька, а не один гірськолижний курорт. Це дасть йому змогу обрати той, який йому більше сподобається. На думку Мар'яни Олесків, така синергія сприятиме своєрідній конкуренції між курортами в боротьбі за туриста, що призведе до підвищення якості послуг та зниження цін. Проект є прикладом загальної кооперації з багатьма органами влади — в першу чергу, з Міністерством інфраструктури, «Укравтодором» і обласними державними адміністраціями
Спорудження туристичного комплексу «Чорногора» у селі Бистрець Верховинського району Івано-Франківській області	Будівництво сучасного туристичного комплексу, що органічного вписується в унікальне природне середовище. Згідно цього проекту планується спорудження гірськолижного комплексу, готельного комплексу, двох ресторанів, котеджного містечка, підземного паркінгу, спортивно-розважального комплексу, SPA-центру.
Спорудження гірськолижного комплексу на горі Михалкова Косівського району	Пропонується будівництво гірськолижного відпочинкового комплексу із трьома витягами, як базового туристичного об'єкту району на горі Михалкова площею 23,47 га.

Джерело: Складено автором за даними [13,14,15]

Для всіх бажаючих доступні індивідуальні заняття з інструктором, а також прокат гірськолижного спорядження. Поблизу траси розташований ресторан-музей «Донечки» з унікальним інтер'єром, пропонує страви карпатської та української кухонь [12].

Гірськолижний потенціал Івано-Франківської області дуже великий. Оскільки, більша частина території – гірська, можливий розвиток високоякісних гірськолижних курортів на всій території області. Головним чинником для створення нових і модернізацію старих витягів є інвестування таких проектів, як на державному, так і приватному рівнях. У табл. 2.2 наведені приклади деяких таких проектів.

Згідно таких даних можна зробити висновок, що гірськолижний туризм в Івано-Франківській області знаходиться тільки у стадії розвитку, і потребує великих інвестицій.

2.2 Аналіз туристичних потоків та інфраструктури гірськолижних курортів Івано-Франківської області

Основною одиницею виміру туристичної діяльності є турист, який подорожує до конкретної дестинації на визначений термін. Для туристичної сфери дуже важливо відстежувати кількість туристів, які подорожують, адже ці дані показують рівень привабливості тієї чи іншої дестинації. В загальному рух туристів називають туристичними потоками. На думку Дядечко Л.П туристичний потік – це постійне прибуття туристів у країну (регіон) або виїзд туристів за кордон за певний період часу [16].

В Україні збором статистичних даних займаються на різних рівнях. Починаючи з місцевих органів самоврядування і закінчуючи всеукраїнським, тобто Державною службою статистики. На замовлення Управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської ОДА Навчально-науковий центр соціологічних досліджень Прикарпатського регіону ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника» провів комплексне дослідження соціально-демографічного профілю відвідувачів (екскурсантів) та туристів Івано-Франківської області, за цими даними визначили топ 5 видів туризму, які обирають туристи для відпочинку в Івано-Франківській області, ці дані наведені на рисунку 2.1 [17]. Івано-Франківська область, на думку гостей, є дестинацією рекреаційного (відпочинкового) туризму. При цьому, найчастіше серед видів туризму респонденти зазначали культурно-пізнавальний (39%), гірськолижний (34%). Тобто мета подорожі до Івано-Франківської області кожного третього туриста є гірськолижний туризм.

1	• Культурно-пізнавальний
2	• Гірськолижний
3	• Спортивний
4	• Екологічний
5	• Гастрономічний

Рис. 2.1. Топ 5 видів туризму, що обирають туристи для відпочинку в Івано-Франківській області

Джерело: Складено автором за даними [17]

Згідно даних зібраних Івано-Франківською обласною державною адміністрацією, які представлені на рисунку 2.2, кількість туристів, що відвідали Івано-Франківську область за період 2015-2018 роки зросла з 1,6 до 2,2 млн. осіб. Однак, у 2019 році, це показник впав до 2 мільйонів. У 2020 році ситуація набула ще гірших наслідків, зменшення кількості туристів відбулося через поширення вірусної хвороби COVID-19, ситуація із цією хворобою досягла рівня пандемії і призвела до глобального колапсу міжнародного та

внутрішнього туризму. Відтак, падіння туристичних потоків відбулося на рівні до 40%, порівняно з 2019 роком [18].

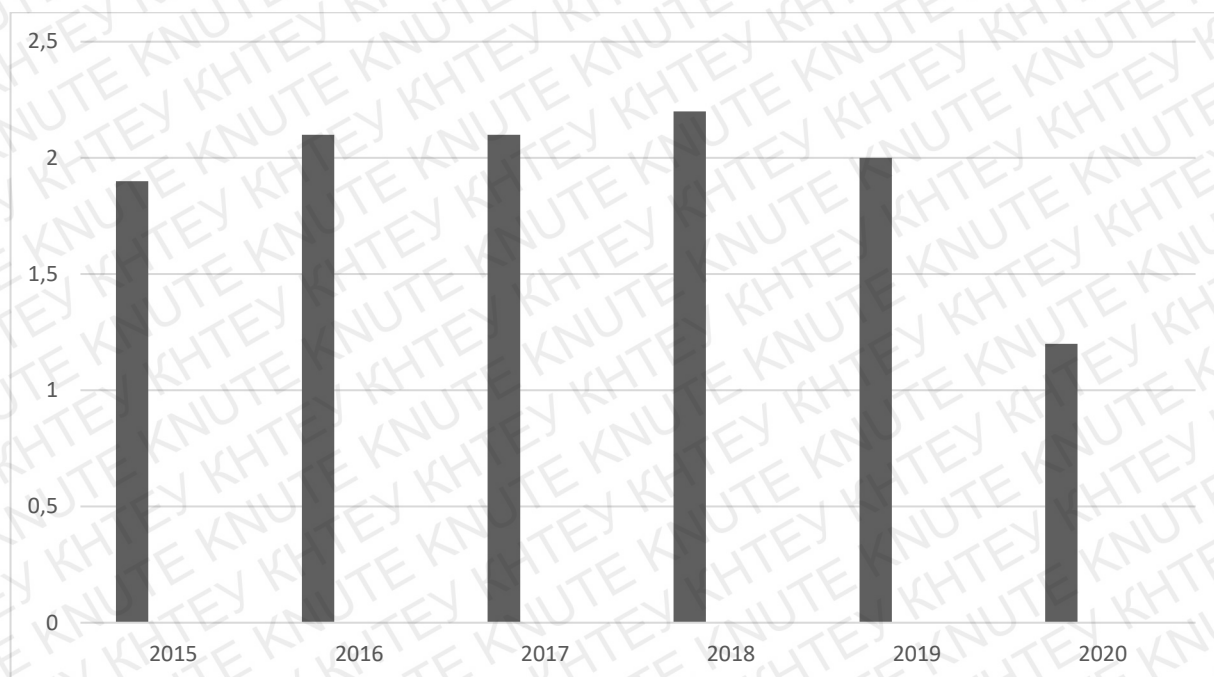


Рис. 2.2. Кількість туристів, що відвідали Івано-Франківську область, (млн. осіб)

Джерело: Складено автором за даними [18]

Івано-Франківська ОДА, також виділяє із кількості туристів, що відвідали Івано-Франківську область: туристів, які зупинялися на 1 день в області й короткострокових туристів. На рисунку 2.3 представлені ці дані.

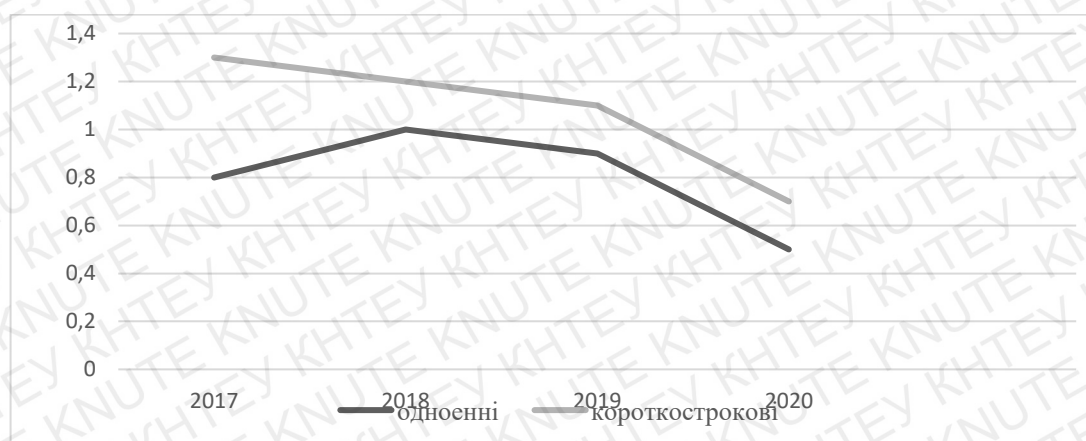


Рис.2.3. Кількість одноденних і короткострокових туристів, що відвідали Івано-Франківську область, (млн. осіб)

Джерело: Складено автором за даними [18]

Наприклад у 2017 році кількість одноденних туристів складає 0,8 млн. осіб, у той час як короткострокових – 1,3 млн. осіб. А от у 2020 році ці показники значно знизились, так одноденних туристів – 0,5 млн. осіб, а короткострокових 0,7 млн. осіб, що значно менше ніж у попередні роки. І взагалі ця тенденція звичайно обумовлена пандемією.

За останні 5 років просліджується хороша динаміка щодо збільшення надходжень туристичного збору. Ці аналітичні дані представлені у річному звіті Івано-Франківської ОДА під назвою: «Стан розвитку туризму в Івано-Франківській області 2020 рік» [19].

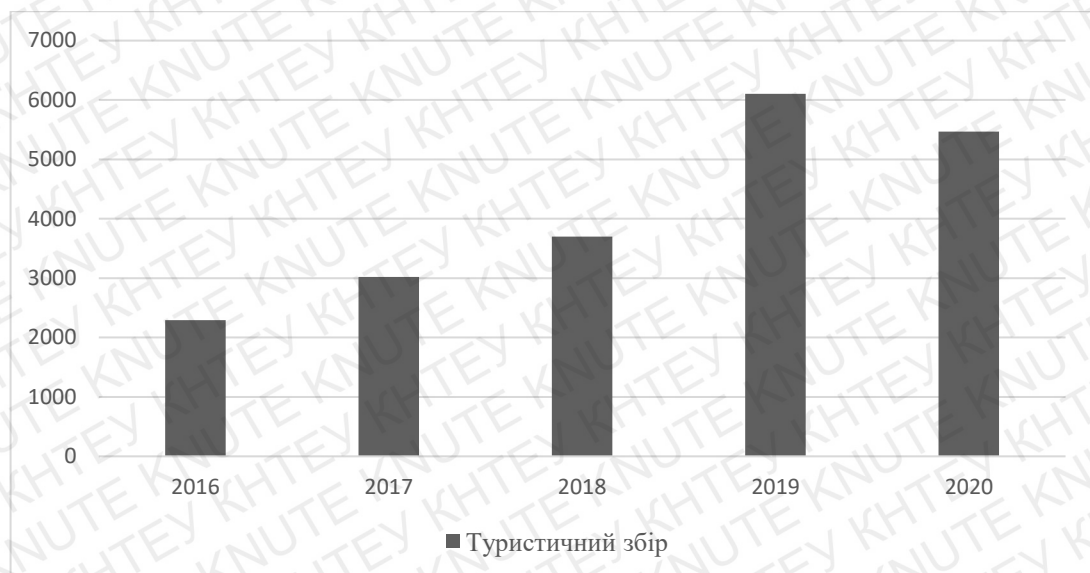


Рис. 2.4. Динаміка надходжень туристичного збору в Івано-Франківській області у 2016-2020 рр, (тис. грн.)

Джерело: Складено автором за даними [19]

На рисунку 2.4 показано, що туристичний збір з 2016 року постійно зростає аж до 2019. У 2020 ми спостерігаємо невеликий спад, це обумовлено пандемією вірусу COVID-19, але тим не менше цей показник вдвічі більший ніж у 2016 році. Можемо зробити висновок, що незважаючи на всілякі перешкоди гірськолижний туризм в Україні стрімко розвиваються.

Туристична інфраструктура важливий елемент без якого неможливий стабільний розвиток туризму в Україні, це один із основних факторів

підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

До інфраструктури гірськолижних курортів належать транспорт, засоби розміщення, засоби харчування, розгалужена система гірськолижних витягів, матеріало-технічна база (підйомники, снігонапилюючі машини).

Розглянемо інфраструктуру основних гірськолижних курортів області. На території туристичного комплексу «Буковель» на сьогоднішній день збудовано гірськолижну інфраструктуру для комфортного відпочинку на трасах Буковелю біля 5000 людей одночасно. Збудовано 20 км гірськолижних трас, з яких 95% облаштовано снігонапилюючими системами. Усі траси облаштовані системами безпеки. Витяги та гірськолижні траси обладнано на трьох горах, що оточують комплекс. На гору Буковель ведуть два 750-метрові витяги — бугельний і двокрісельний з транспортною потужністю 700 чол./год. Дві двокілометрові траси шириною 120-150 м з перепадом висот 210 м розраховані на любителів та початківців. Крім того, на схили Буковеля можна піднятися з допомогою двох мультиліфтів довжиною 280 і 250 метрів [20].

У Буковелі близько двох десятків трас для початківців, є більше 25 червоних (середньої складності) і близько 12 чорних трас. Загальна кількість - 63 траси всіх рівнів складності. Довжина трас - від 300 до 2 300 метрів. Перепад висот - від 40 до 380 метрів. І хоча більшість маршрутів перетинаються або з'єднуються один з одним, таким вибором спусків і skі-пасом нудьгувати не доведеться [9]. (Додаток В)

На території інших гірськолижних курортах інфраструктура розвинена набагато менше. У місті Яремче є лише 2 невеликі траси, протяжність 200 і 300 метрів і тільки 1 бугельний підйомник. На території села Яблуниця ситуація значно краще, в розпорядженні цього курорту 12 бугельних підйомників і 7 гірськолижних трас, найгірша ситуація склалася на курорті у селі Ворохта, там лише 1 гірськолижна траса, але це не завадило встановити 1 крісельний підйомник та 3 бугельних. Для порівняння, дані щодо кількості трас і підйомників наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матеріало-технічна база гірськолижних курортів

Гірськолижний курорт	Кількість гірськолижних трас, шт	Кількість підйомників, шт	
		бугельних	крісельних
ТК «Буковель»	53	1	15
Яремче	2	1	-
Яблуниця	7	12	-
Ворохта	1	3	1

Джерело: Складено автором за даними [9,10,11,12]

Виходячи з цих даних на сьогоднішній день курорту «Буковель» в Івано-Франківській області немає рівних за рівнем розвитку гірськолижної інфраструктури.

2.3 Діяльність стейкхолдерів гірськолижних курортів Івано-Франківської області

Основу сучасної туристичної дестинації формує мережа взаємопов'язаних зацікавлених сторін. Від клієнтів до постачальників, працівників, інвесторів та місцевих громад, важливо, щоб їхні потреби та бажання враховуються для того, щоб отримати оптимальні результати. Таким чином, теорія зацікавлених сторін передбачає, що організація повинна враховувати та створювати цінність для всіх зацікавлених сторін при здійсненні їх планування та операційної діяльності. На рисунку 2.5 показана більш узагальнена інформація щодо можливих груп стейкхолдерів у туризмі.

Згідно із рисунком 2.5, було виділено 10 основних груп стейкхолдерів, з якими взаємодіють усі туристичні підприємства, зокрема і гірськолижні курорти. Деякі з них опосередковано відносяться до гірськолижних курортів, а деякі здійснюють прямий вплив, тому дуже важливо провести аналіз взаємодії основних груп стейкхолдерів і гірськолижних курортів Івано-Франківської області для чіткого розуміння, на кого орієнтуватися під час

здійснення підприємницької діяльності, а думку кого просто потрібно мати на увазі.



Рис. 2.5. Стейкхолдери туристичних підприємств

Джерело: Складено автором за даними [21]

Тому у табл. 2.4 наведені дані аналізу щодо взаємодії стейкхолдерів і курортів Івано-Франківської області та їх результатів: хто зі стейкхолдерів більш за все зацікавлений у веденні гірськолижного бізнесу курортами.

Таблиця 2.4

Аналіз взаємодії стейкхолдерів із гірськолижними курортами Івано-Франківської області

Стейкхолдер	Роль та відповідальність стейкхолдера	Вплив, який він здійснює на курорт	Очікування від співпраці	Результат аналізу
Туристична Асоціація України	Громадська організація, яка розвиває туризм в Україні	Промоція, розробка рекомендацій, може виступати спонсором	Плідна співпраця, розробка рекомендацій	Не є основним стейкхолдером, потрібно мати на увазі

Продовження таблиці 2.4

Міністерство культури та інформаційної політики України (державна організація)	Державна організація, яка розвиває туризм в Україні, створює нормативно-правову базу	Регулювання діяльності туристичних підприємств	Ведення бізнесу згідно законодавства України, вчасне сплати податків	Виступає основним стейкхолдером
Корольова П.Д.(турист)	Клієнт (споживач)	Джерело доходу	Спосіб задоволення потреби, отримати якісний туристичний продукт за оптимальну ціну	Не є основним стейкхолдером, потрібно мати на увазі
Укрзалізниця (постачальник транспортних послуг)	Надає транспортні послуги	Джерело доходу	Забезпечення постійного транспортного сполучення для туристів	Виступає основним стейкхолдером
Службовці і робітники	Працівники компанії	Вплив на ефективність діяльності компанії шляхом виконання службових обов'язків	гарантія зайнятості; рівень реальної зарплати; умови праці та відпочинку; соціальні гарантії; можливість кар'єрного росту	Не є основним стейкхолдером, потрібно мати на увазі
Ощадбанк	Постачальник, який виступає кредитором	Отримання доходу від виплат по кредиту	Вчасні виплати	Виступає основним стейкхолдером
Підприємці, задіяні в обслуговуванні туристів	Підприємці, які надають основні й супутні послуги туристам	Створюють імідж всього курорту й області загалом	Плідна співпраця, взаємовигідні стосунки	Виступає основним стейкхолдером
Національні та регіональні медіа	ЗМІ, які своєю діяльністю формують імідж курортів й області	Промоція, розповсюдження рекламних кампаній на різних рівнях	Проведення вдалих рекламних кампаній, які підвищують рівень зацікавленості у туристів	Виступає основним стейкхолдером

Закінчення таблиці 2.4

Громадські організації Івано-Франківської області	Громадські організації, які проводять різні дослідження, розробляють та впроваджують плани, проекти програми розвитку регіону й територіальних громад	Сприяння економічному та соціальному розвитку Івано-Франківської області та її територіальних громад	Плідна співпраця, розробка рекомендацій	Не є основним стейкхолдером, потрібно мати на увазі
Місцева влада Івано-Франківської області	Органи місцевого самоврядування, які контролюють ведення господарської діяльності підприємств	Регулювання діяльності туристичних підприємств	Ведення бізнесу згідно законодавства України, вчасне сплати податків	Виступає основним стейкхолдером

Джерело: Складено автором

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що курорт має бути більш орієнтованим на тих стейкхолдерів, які мають більший вплив на діяльність самих курортів, адже тут виникає прямо пропорційна залежність. Чим більш зацікавлений стейкхолдер у розвитку курорту, тим більше він зробить для розвитку цього самого курорту. І навпаки, чим більше курорт отримує допомоги або уваги від стейкхолдера тим більше він зацікавлений в орієнтуванні саме на цього стейкхолдера.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи другий розділ, можна зробити висновки, що Івано-Франківська область є прекрасним місцем для розвитку гірськолижного туризму. До її переваг можна віднести розташування у гірській місцевості, що в першу чергу виступає основним фактором для розвитку гірськолижного туризму. Наступною перевагою є транспортне сполучення, адже дістатися до гірськолижних курортів може не тільки кожен українець, а й туристи з-за кордону. Це забезпечує чудова транспортна інфраструктура, добре налагодженні залізничні перевезення, що є основним постачальником

українських туристів на курорт після автомобільного виду транспорту, а також можливість здійснення авіап перевезень.

Згідно даних за гірськолижний сезон 2020-2021 кількість туристів, що відвідали гірськолижні курорти Івано-Франківської області повернулася на той рівень, який був до пандемії корона вірусу, а це свідчить про те, що рівень попиту на цей вид туризму в Україні на досить високому рівні. Що в свою чергу дозволяє зробити позитивний висновок, адже попит формує пропозицію, тому можна передбачити зріст кількості гірськолижних курортів в Івано-Франківській області, а якщо не збільшення кількості самих курортів, до поліпшення якості надаваних послуг і розширення вже існуючих курортів, можна передбачити 100 відсотково.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1 Аналіз іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області на міжнародному ринку

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж туристичної дестинації й країни загалом відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу і таке інше). Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу [22].

Основні задачі іміджу:

1. Підвищення престижу дестинації, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу курорту не тільки до питань надання послуг;
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів просування курорту;
3. Підвищення конкурентоспроможності курорту, тому що в умовах, коли рівень послуг конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджів курортів.

Створенням власного іміджу кожен курорт Івано-Франківської області займається власноруч. Це виражається у власному бренді, який вигідно відрізняє один курорт від іншого (додаток Г), створення власного сайту (додаток Д) – теж надає певні переваги, додаткових балів до свого іміджі не

тільки в Україні, а й закордоном додасть англійська версія сайту, яку зрозуміють потенційні іноземні туристи.

Окрім власне курортів, які зацікавленні у створенні свого іміджу, існують також різні туристичні та владні структури, які теж дуже зацікавленні у створенні іміджу гірськолижного туризму в області загалом, аби зацікавити іноземних туристів у відвіданні саме наших курортів. У таблиці 3.1 наведені приклади таких організацій та їх дії щодо створення іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області.

Таблиця 3.1

Організації, які залученні у створення іміджу гірськолижних курортів й Івано-Франківської області

Організація	Характеристика
Туристична асоціація Івано-Франківщини	Цілі організації: сформувати сильну регіональну ідентичність та популяризувати Карпатський регіон як місце відпочинку на внутрішньому та зовнішньому ринках; покращити доступність місцевої туристичної інформації, а також забезпечити підтримку національної та місцевої політики та сприятливого регуляторного середовища в туристичному секторі та просування змін.
Інвестиційний портал Івано-Франківщини	Основним завдання цього порталу є залучення коштів інвестора у просування області й у розрізі туризму також. Упродовж останніх років Прикарпаття посідає провідні місця у рейтингу інвестиційної привабливості регіонів України. Інвестиції надходять від нерезидентів із більше 50 країн світу. Пріоритетне місце в інвестуванні економіки Івано-Франківщини належить країнам Європейського Союзу.
Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019.	Згідно цього проекту було проведено аналіз Яремчанщини – основної території області, де розвивається гірськолижний туризм та створено проект щодо розробки нового іміджу цієї туристичної дестинації. Але для цього потрібно змінити деякі аспекти: образ традиційного кліматичного курорту на бренд сучасного курорту з широкими можливостями для елітного відпочинку й ділового туризму; створити та закріплювати у свідомості цільової аудиторії цілісний образ території; посилити позитивний імідж Яремчанщини як унікальної території, де кожен може знайти заняття для себе; сформувати в уявленні туристів єдиний образ неповторного поєднання 7 населених пунктів як єдиного туристичного продукту, однак відзначити особливості кожного з них та забезпечити відповідне просування; забезпечити інформаційну підтримку для просування на ринки України та світу туристичних продуктів і послуг місцевого бізнесу.

Джерело: Складено автором за даними [23,24,25]

Наразі Україна не є лідером з гірськолижного туризму серед інших країн. І більшість іноземних туристів частіше обирають країну з більш розвиненою інфраструктурою та рівнем сервісу: Австрію чи Францію, а можливо й США для того аби отримати максимум від відпочинку. Але тим не менш, це не означає, що Україна не приваблює іноземців своїм туристичним потенціалом. З кожним роком таких туристів стає все більше й більше. За останні десятиліття популярність гірськолижного туризму в Україні зростає, тож все більше українських та іноземних туристів відвідують гірськолижні курорти Івано-Франківської області. За даними багатьох іноземних видань найпопулярнішим й найвідомішим гірськолижним курортом є Буковель, його й обирають іноземці найчастіше. Адже основною його перевагою є європейський рівень послуг, які надає цей курорт.

Для того аби дізнатися інформацію про гірськолижні курорти Івано-Франківської області іноземні туристи можуть використати такі інтернет-джерела, вони зображені на рисунку 3.1.

1	• TripAdvisor.com
2	• Офіційний сайт Буковелю
3	• TRYUKRAINE.COM
4	• Karpaty.ua
5	• Booking.com
6	• Karpaty.info

Рис. 3.1. Туристичні інтернет-джерела

Джерело: Складено автором

Усі ці інтернет-сайти представлені як українською так і англійською мовами, що значно спрощує пошук інформації для іноземців.

Для того аби зрозуміти, який імідж мають гірськолижні курорти Прикарпаття я провела дослідження метою якого є : як саме іноземні туристи відносяться до гірськолижного туризму в Україні, які вони отримали враження від подорожі до України та що їм запам'яталося найбільше. Ці дані наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз іміджу гірськолижних курортів Івано-франківської області згідно думки іноземних туристів

Турист	Його враження від гірськолижних курортів
Каді Ворд	На думку Каді Україна - це країна для людей, які хочуть отримати справжній досвід, які не бояться трохи пригод. Її захоплює природа України, люди та туристичний потенціал. Основним недоліком є нерозвинена інфраструктура. Каді відвідувала такі гірськолижні курорти як Буковель і Яремче. ГК Буковель її дуже задовільнив, а от про Яремче, вона сказала, що є куди розвиватися.
Джош Надю	Джош подорожував Україною, і зробив такий висновок, що туристична сфера та усі супутні бізнеси тільки розвиваються, але розвиваються досить швидко. Взимку він відвідав такі гірськолижні курорти як Буковель в Паляниці, Яремче і Татарів. На його думку найкраще оснащений звичайно Буковель, але тим не менше він також дуже задоволений іншими курортами. Він відзначає, що засоби розміщення також досить високого рівня.
Банаті Барна	Цей турист як і більшість обрав гірськолижний курорт Буковель, за його відносно не дорогу ціну, у порівнянні із європейськими курортами. І залишився максимально задоволеним. Банаті приваблює те, що на курорті є можливість нічного катання. Щодо негативних сторін – неякісні автошляхи. Менші курорти Івано-Франківщини Банаті навіть не розглядав як місце відпочинку.

Джерело: Складено автором за даними [26,27,28]

Отже, можна зробити висновок, що для більшості іноземців найвідомішим і найрозрекламованим є Буковель, про інші курорти або вони не чули, або не вважають за потрібне витратити свої кошти на гірськолижні курорти, які тільки розвиваються. І не мають такої розвиненої інфраструктури.

Під час проведення цього невеличкого дослідження я прийшла до висновку, що імідж гірськолижних курортів Івано-Франківської області на дуже низькому рівні. І для того аби піднятися хоч на декілька сходинок в топі країн, де розвивається даний вид туризму, власних сил курортів недостатньо. Заходи щодо популяризації українських курортів мають відбуватися на

державному рівні і, в першу чергу, в цьому має бути зацікавлений уряд України.

3.2 Інструменти просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області на закордонних цільових ринках

Для того аби українські гірськолижні курорти почали приваблювати іноземних туристів своїм туристичним продуктом, потрібно провести аналіз закордонних цільових ринків, щоб зрозуміти на яку категорію людей потрібно орієнтуватися при створенні нового туристичного продукту та як залучити менш зацікавлених туристів до себе на курорт. Згідно цільового маркетингу, цільовий ринок – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля [29].

На думку Тіма Кембела успішна стратегія гірськолижного курорту побудована на розумінні клієнтської бази, визначаючи та задовольняючи їхніх потреб, й перевищуючи очікування. Якщо розуміти своїх клієнтів та конкурентів, тим краще ви можете звернутися безпосередньо до своєї цільової аудиторії та збільшити свої продажі через маркетингові зусилля[30].

Важливим моментом у просуванні продукту на закордонний ринок є вибір маркетингової стратегії, щоб чітко слідувати плану, який повинен привести гірськолижний курорт до успіху. Ю. Чаплінський у своєму дослідженні виявив, що у сучасних умовах ефективність діяльності вітчизняних туристичних підприємств буде безпосередньо залежати від їхніх взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції маркетингового менеджменту саме концепції маркетингу взаємовідносин. Доведено, що необхідність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на:

- високому рівні конкуренції на туристичному ринку;

- відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами;
- періодичності придбання туристичної послуги;
- комплексності туристичного продукту;
- необхідності формування постійного сегмента споживачів;
- пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій [31].

У своїй статті Семак Б.Б. стверджує, що просування туристичного продукту – це поєднання різних заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками туристичного ринку з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Таким чином, основним завданням стратегії просування на туристичному ринку є проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати. Практична реалізація стратегії повинна відбуватися через відповідний механізм, сформований із послідовних та взаємозалежних етапів[32]. (див. Додаток Е)

До основних інструментів просування продукту гірськолижного туризму на закордонних цільових ринках можна віднести:

1. Цифровий маркетинг;
2. Міжнародні туристичні виставки і ярмарки;
3. Реклама та PR;
4. Просування через персональних брокерів[32].

Додатковим, на мою думку, інструментом просування продукту гірськолижного туризму в Івано-Франківській області може стати налагодження бізнесових зав'язків з представниками української діаспори, які задіяні в туристичному бізнесі. Вони як українці зацікавлені в популяризації своєї держави, і як бізнесмени – в отриманні прибутку від своєї діяльності, хто як не іноземці задовільняють і те, й інше.

3.3 План реалізації запропонованих заходів

Для досягнення бажаних результатів у веденні підприємницької діяльності в туристичній галузі усі її учасники мають чітко дотримуватись плану. Гірськолижні курорти області, Івано-Франківська ОДА, міські адміністрації, туристичні громадські організації зацікавлені в промоції області й країни, як високоякісної туристичної дестинації, тому у табл. 3.3 представлений план заходів щодо просування продукту гірськолижного туризму на міжнародні цільові ринки.

Таблиця 3.3

План реалізації заходів, щодо просування продукту гірськолижного туризму в Івано-Франківській області

Хто впроваджує	Сутність заходу	Термін реалізації
ГК Яблуниця, Яремче, Ворохта, Косів	Створення власного інтернет-сайту. Для того, щоб постійно надавати туристам актуальну інформацію щодо курорту.	2-3 місяці
ГК Яблуниця, Яремче, Ворохта, Косів	Застосування SMM принципів у веденні підприємницької діяльності. Створення акаунтів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Google+, YouTube). Активне наповнення цікавим контентом сторінок.	Цілорічно
ГК Яблуниця, Яремче, Ворохта, Косів, Буковель	Залучення українських та іноземних блогерів. в просуванні, промоції та оцінюванні туристичних послуг, які надають курорти.	Цілорічно
Івано-Франківська ОДА	Створення мобільного застосунку, метою якого буде надання повної інформації щодо усіх гірськолижних курортів області. Окрім цього застосунок має бути оснащеним можливістю навігатора, адже у гірській місцевості досить легко заблукати.	Півроку - рік
Івано-Франківська ОДА, Міністерство культури та інформаційної політики України	Участь у міжнародних туристичних виставках: Міжнародна туристична біржа в Берліні, Міжнародна туристична виставка у Штутгарті, Всесвітній ринок подорожей у Лондоні, Туристичний міжнародний ярмарок в Мадриді, Міжнародна туристична біржа в Мілані, Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг). Для промоції України, як туристичної держави на міжнародному ринку	Цілорічно

Джерело: Складено автором

Успішне виконання цих насправді простих дій залежить від згуртованості усіх зацікавлених сторін. Адже тільки гуртом Україна може заявити про себе як про перспективну країну, в якій постійно розвивається туризм, і найголовніше, що ніде у світі такого колориту як на Прикарпатті не знайти.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи третій розділ, можна зробити такі висновки: імідж гірськолижних курортів Івано-Франківщини дуже низького рівня. Єдиний курорт, який на слуху у іноземних туристів – це Буковель. І це тільки тому, що поки в області немає альтернативи такого масштабу й рівня. Вирішальним фактором під час вибору між українськими курортами та європейськими є ціна, адже тут рівень цін на різноманітні туристичні послуги нижчий.

Що стосується просування продукту гірськолижного туризму, то все залежить не тільки від бажання і дій самих курортів, а в більшій мірі від дій державних структур. Якщо вони будуть більше зацікавлені у цьому, про українські дестинації дізнається більше іноземців, що в свою чергу призведе до ще підвищення рівня розвитку туристичної сфери.

ВИСНОВКИ

Гірськолижний туризм за останні 10 років став неймовірно популярним, як за кордоном, так і в Україні. У цій сфері спостерігається значний ріст щодо надання послуг туристам, які обирають цей вид туризму для відпочинку. Іноземні гірськолижні курорти є чудовим прикладом ведення бізнесу у цій сфері, адже їх клієнтоорієнтованість вражає.

На сьогоднішній день туристи обирають гірськолижний туризм не тільки заради катання на лижах чи сноуборді, хоча все таки це основна мета більшості туристів, а й для того аби отримати задоволення від гірської природи. І курорти за кордоном це розуміють тому, ідеальна модель сучасного гірськолижного курорту: це не тільки підйомники та траси, це й різноманітні заклади розміщення і харчування, розгалужена система закладів розваг, наявність спа-курортів та інше.

Також в цій роботі було проведено дослідження щодо гірськолижного туризму і його рівня розвитку в Івано-Франківській області. Було проаналізовано основні гірськолижні курорти області, такі як: Буковель, Яремче, Яблуниця, Ворохта, Косів, проведена порівняльна характеристика щодо відповідності матеріально-технічної бази та її рівня. Згідно якої Буковель є беззаперечним лідером в області. Також проведена порівняльна характеристика усієї інфраструктури гірськолижних курортів, виявлені недоліки та сильні сторони. За усіма цими показниками Буковель на першому місці й іншим курортам потрібно провести плідну роботу щодо модернізації своїх витягів для того, аби вони могли зрівнятися з таким великим гірськолижним курортом.

Основним таким показником, який дійсно показує різницю між усіма курортами є пропускна спроможність, у Буковеля цей показник складає 10 000 осіб за годину, а наприклад у місті Яремче 50 осіб за годину.

Основу сучасної туристичної дестинації формує мережа взаємопов'язаних зацікавлених сторін. Тому в ході роботи були виявлені основні групи стейкхолдерів гірськолижних курортів області та проведений

аналіз їх взаємодії із курортами. Результати аналізу показують, що основними стейкхолдерами, на яких потрібно орієнтуватись є:

- державні структури, такі як Міністерство інфраструктури;
- місцева влада та органи самоврядування;
- основні постачальники транспортних послуг, наприклад Укрзалізниця;
- організації, які виступають кредиторами.

Торічний гірськолижний сезон 2020-2021 показав, що кількість відвідувачів області повернулася на той рівень, що був до пандемії, а це свідчить про зріст попиту на внутрішній гірськолижний туризм в Україні. Це безперечно є позитивним моментом у розвитку вітчизняного гірськолижного туризму.

На жаль, рівень іміджу гірськолижних курортів Івано-Франківської області знаходиться на дуже низькому рівні, якщо ми говоримо про іноземний туристичний ринок, адже поряд з Україною є справжні конкуренти у цій сфері, які на декілька десятків сходинок вищі у рейтингу ніж наші курорти. Єдиний курорт області, який хоч трохи може створити конкуренцію є Буковель. І загалом він єдиний, про який іноземці хоч трохи щось знають.

Тому був розроблений план заходів, щодо просування курортів Івано-Франківської області на іноземні цільові ринки. Цільовий ринок – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля. Основними виконавцями заходів щодо просування курортів є самі курорти та державні структури, об'єднаний комплекс їх заходів приведе до покращення ситуації гірськолижного туризму на міжнародному туристичному ринку.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Новикова В.І., Івко О.С. Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16 – 17 жовтня 2014 р.). Черкаси: Брама-Україна – 2014 – С.179–188. Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/novykova8.htm (дата звернення: 28.08.2021)
2. 2020 Міжнародний Звіт про зимовий і гірський туризм. [Електронний ресурс] // Laurent Vanat. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>. (дата звернення: 28.08.2021)
3. Просування туристичного продукту на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/17481012/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produktu_rin_ku (дата звернення: 28.08.2021)
4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. / Окландер М.А, Романенко О.О. // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362–371. (дата звернення: 15.09.2021)
5. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. / Гриценко С.І.. // Вісник економічної науки України.. – 2016. – С. 29–31.(дата звернення: 15.09.2021)
6. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / Рубан В.В.. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – №2. – С. 20–25. (дата звернення: 15.09.2021)
7. Сологуб Ю.І., Туристично-Рекреаційний потенціал гірських територій Івано-Франківської області [Електронний ресурс] / Сологуб Ю.І., Ващенко А.О. // жовтень. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/38.pdf> (дата звернення: 02.10.2021)

8. Туризм в Івано-Франківській області [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 02.10.2021)
9. Офіційний сайт курорту «Буковель» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bukovel.com/> (дата звернення: 02.10.2021)
10. Зима Гори Карпати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zymaghory.com/tourism/yaremche/ukr> (дата звернення: 02.10.2021)
11. Курорт Яблуниця [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.yaremcha.com.ua/yablunytsya.html> (дата звернення: 02.10.2021)
12. Курорт Ворохта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.yaremcha.com.ua/vorokhta.html> (дата звернення: 02.10.2021)
13. В Україні планують створити «Карпатське коло курортів» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3203937-v-ukraini-planuut-stvoriti-karpatske-kolo-kurortiv.html> (дата звернення: 12.10.2021)
14. Дроботова М. В. Розробка стратегії розвитку внутрішнього туризму та її реалізації на основі методології проектного менеджменту [Електронний ресурс] / Дроботова М.В. // Серія «Економічні науки». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <file:///D:/Download/adminojs,+Drobotova.pdf> (дата звернення: 12.10.2021)
15. Будівництво гірськолижного комплексу на горі Михалкова [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kosivrda.gov.ua/investytsiini-proekty/13380-budivnytstvo-hirskolyzhnoho-kompleksu-na-hori-mykhalkova-onovleno.html> (дата звернення: 12.10.2021)
16. Дядечко Л.П. . Економіка туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Дядечко Л.П. – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko24.htm (дата звернення: 14.10.2021)
17. Моніторингове соціологічне дослідження туристичної індустрії на території Івано-Франківської області. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://iftourism.com/storage/documents/ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%>

[BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf](#) (дата звернення: 14.10.2021)

18. Івано-Франківська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.if.gov.ua/turizm/statistika-tourism/arhiv-statustuka-turism> (дата звернення: 14.10.2021)

19. Стан розвитку туризму в Івано-Франківській області 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://speakerdeck.com/iftourism/turizm-ivano-frankivs-koyi-oblasti-2020> (дата звернення: 14.10.2021)

20. Буковель як один з прикладів розвитку і використання рекреаційних ресурсів Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrreferat.com/> (дата звернення: 15.10.2021)

21. ResearchGate [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/figure/below-illustrates-the-range-of-potential-stakeholders-who-may-be-involved-in-sustainable_fig3_308315284 (дата звернення: 15.10.2021)

22. В'їзний туризм / Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П. та ін.]. – Ніжин, 2010. – 304 с. – (Лук'яненко В.В.) (дата звернення: 31.10.2021)

23. Туристична асоціація Івано-Франківщини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.taif.org.ua/> (дата звернення: 31.10.2021)

24. Інвестиційний портал Івано-Франківщини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://invest.if.gov.ua/> (дата звернення: 31.10.2021)

25. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 31.10.2021)

26. Ukraine is a country for people who are not afraid of a little bit of 'do-it-yourself,' and a little bit of adventure [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.radio/en/podcasts/ukraine-calling/ukraine-is-a-country->

[for-people-who-are-not-afraid-of-a-little-bit-of-do-it-yourself-and-a-little-bit-of-adventure](#) (дата звернення: 31.10.2021)

27. The Best Hotels for Skiers and Snowboarders in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://theculturetrip.com/europe/ukraine/articles/the-best-places-to-go-skiing-in-ukraine/> (дата звернення: 31.10.2021)

28. Skiing & Snowboarding in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294473-Activities-c61-t77-Ukraine.html> (дата звернення: 31.10.2021)

29. Визначення цільового ринку та позиціонування товару [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/12920522/marketing/viznachennya_tsilovogo_rinku_pozitsi_onuvannya_tovaru

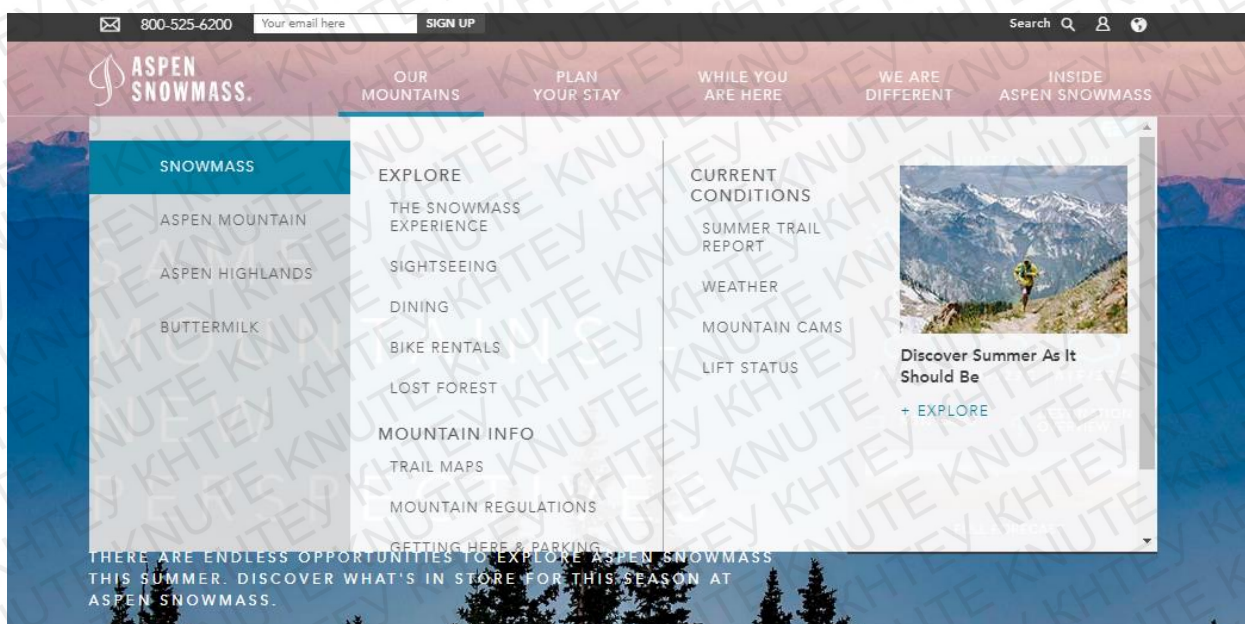
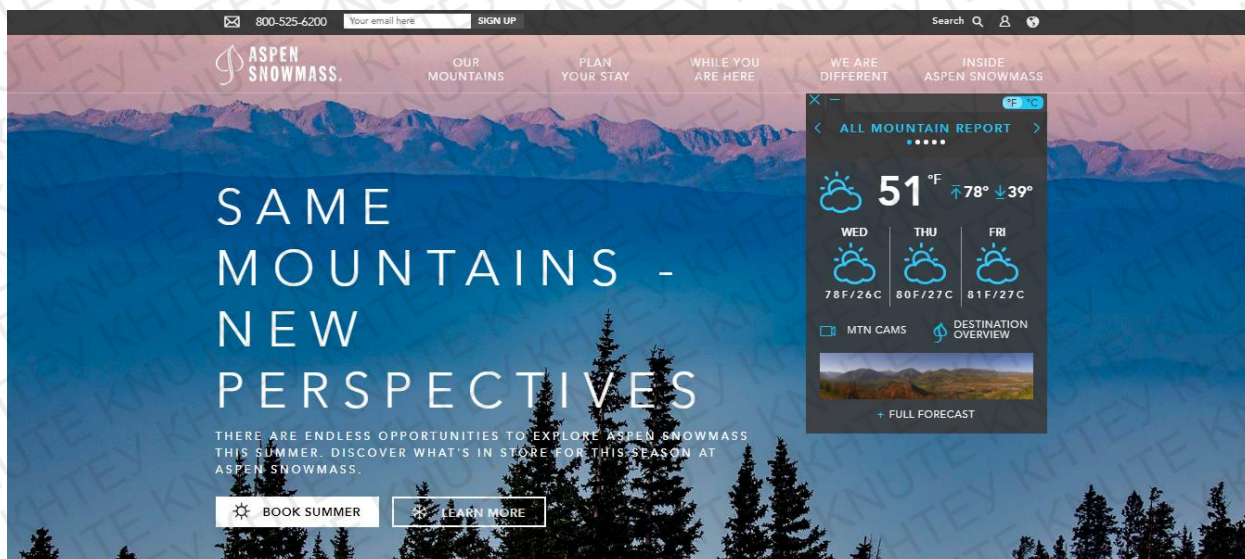
30. How to Improve Your Ski Resort Marketing in 10 Steps [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/ski-resort-marketing>

31. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). К.: КНТЕУ, 2009. 26 с.

32. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів / Семак Б.Б. // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2019. – №57. – С. 19–25.

ДОДАТКИ*Дадаток А***Стаття**

Приклад сайту Американського курорту Аспен



Приклад сайту Італійського курорту Кортіна



BACK TO

WINTER HOLIDAYS

SKI MAP

WEATHER

SLOPES

SKI RENTAL

MOUNTAIN HUTS

BOOKING

ARRIVAL

SKI PASS

WEBCAM

LIFTS

SNOW PARK

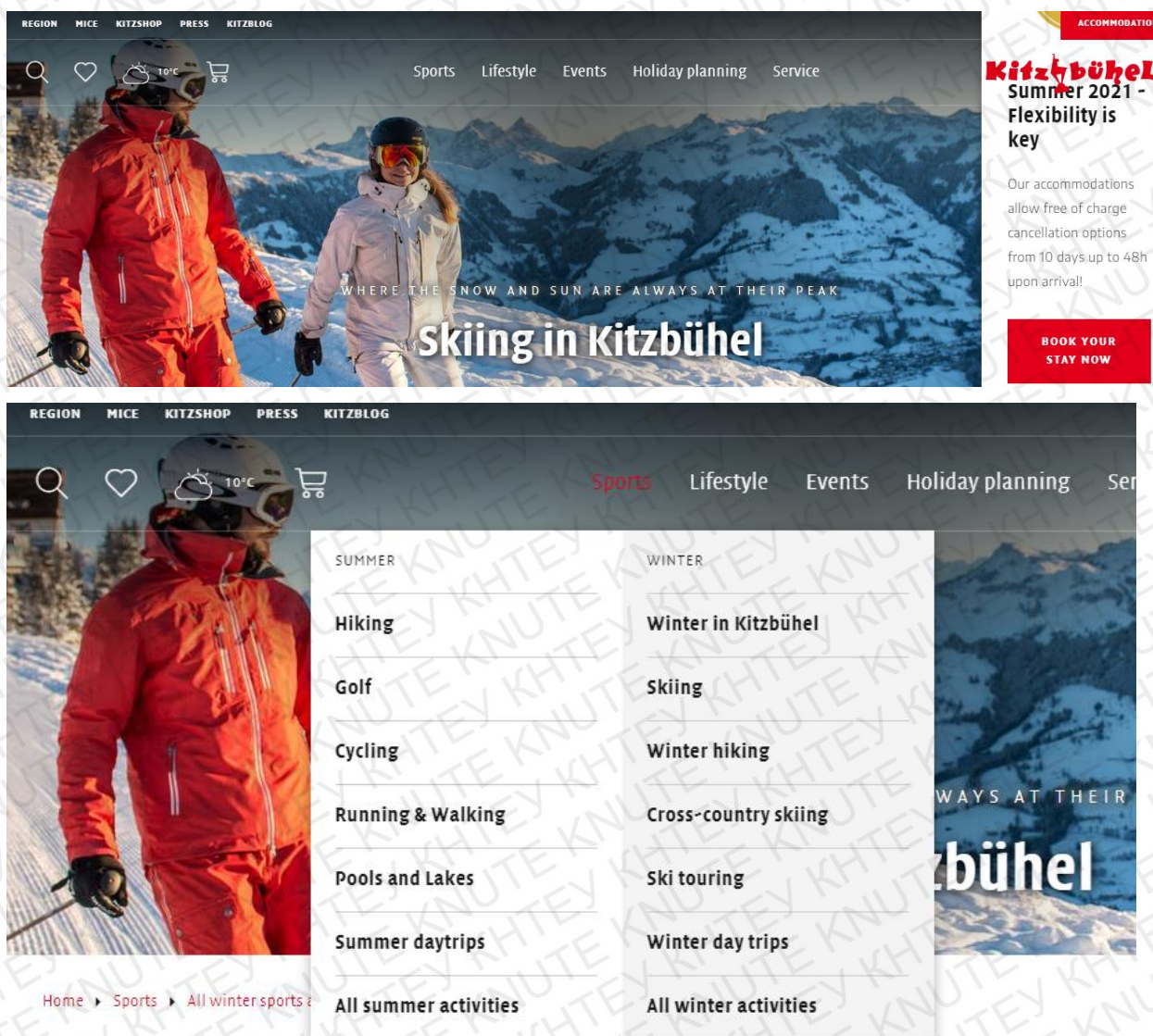
SKI SCHOOLS

SHOPPING

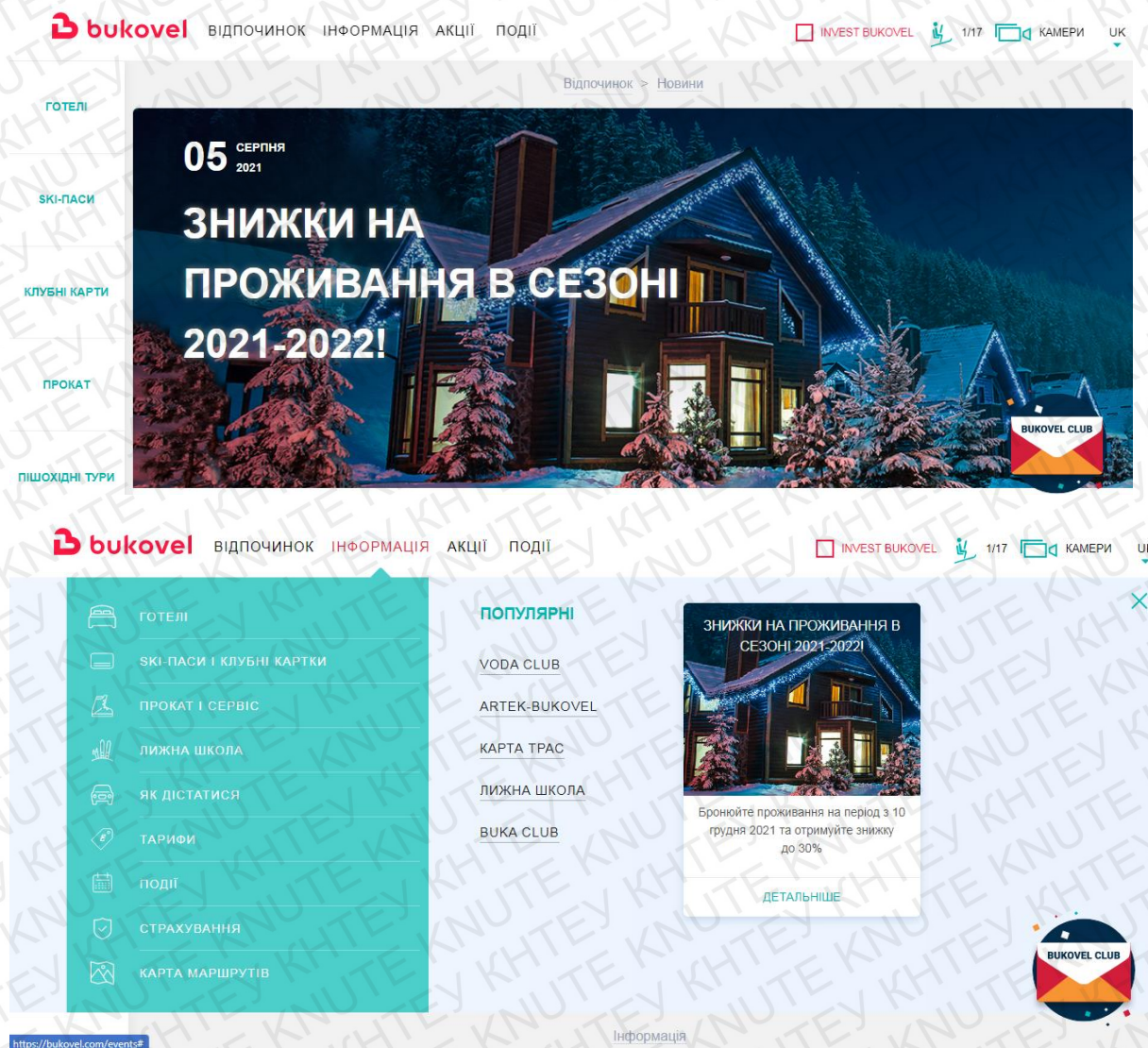
CONTACT FORM

EVENTS

Приклад сайту Австрійського курорту Кітцбюель



Приклад сайту Українського курорту Буковель

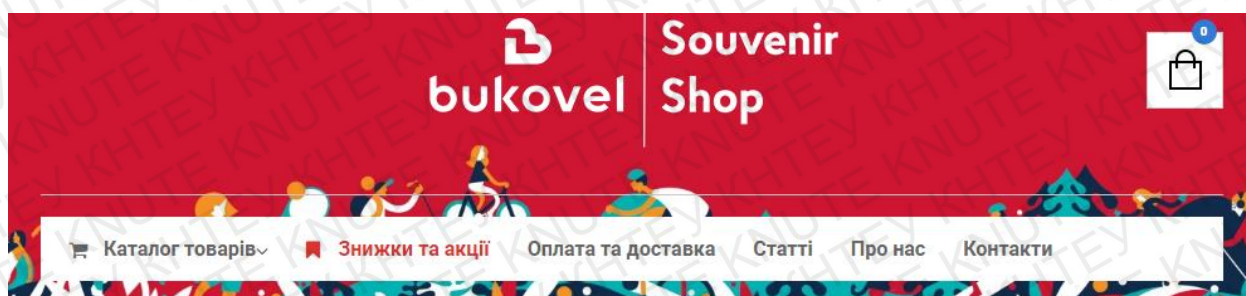




Логотип міста-курорту



Брендована продукція Буковелю



КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ

- Сувеніри з новим логотипом
- Одяг та аксесуари
 - Футболки
 - Кофти, реглани, толстовки
 - Шапки, шарфи, бафи
 - Шарпетки, тапочки
 - Аксесуари та біжутерія
- Сувенірні товари
 - Магніти
 - Товари для офісу



Шарф з лого курорту
395.00грн.



Магніт з лого Буковелю нд
25.00грн.



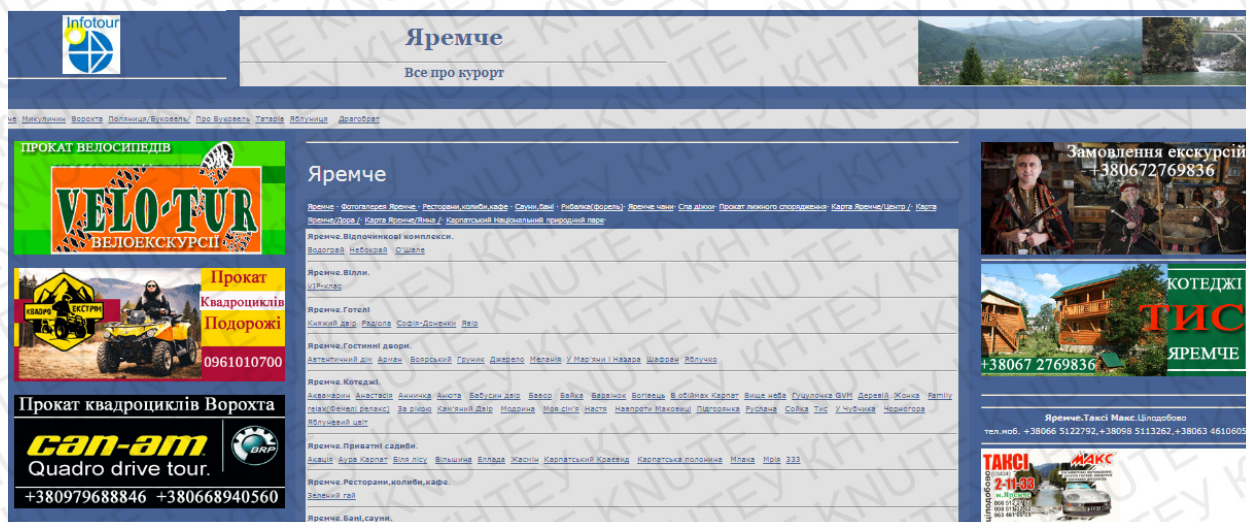
Флісова кофта з лого "Буковель"
1,620.00грн.



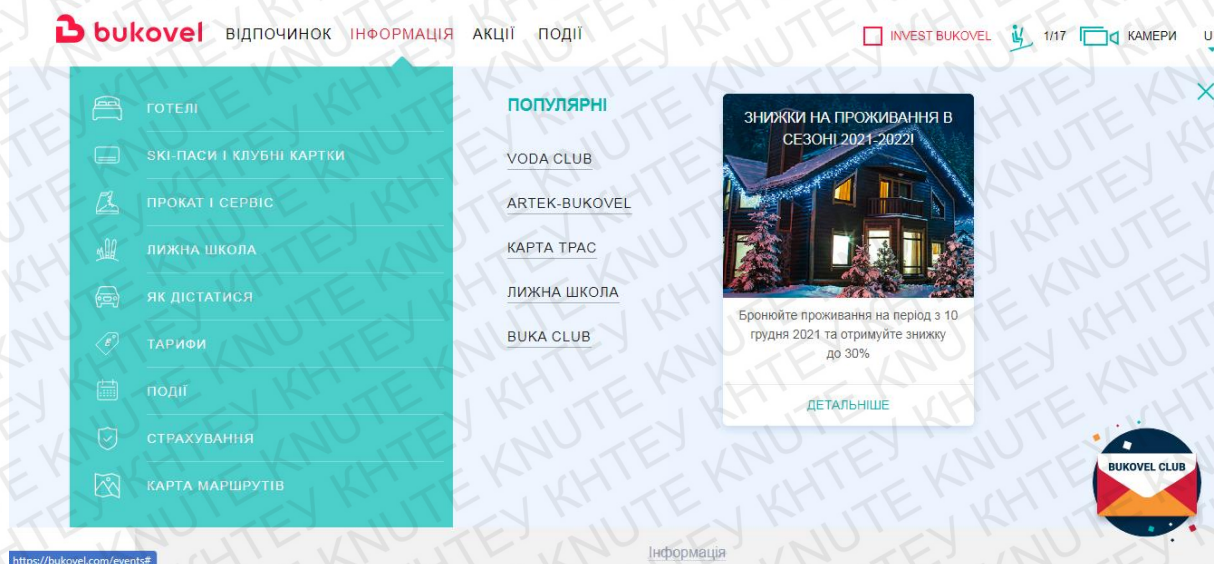
Костери "Буковель" нд
25.00грн.



Сайт курорту Яремче



Сайт курорту Буковель



Механізм реалізації стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів

