

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Промування курортного продукту Приазов’я для іноземних туристів”

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

Чернишенко Дар’я
Вадимівна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму
та рекреації

Жученко Валентина
Григорівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
професор кафедри
туризму та рекреації

Михайліченко Ганна
Іванівна

підпис керівника

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

«___» _____ 20__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Чернишенко Дар'ї Вадимівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: *«Просування курортного продукту Приазов'я для іноземних туристів»*

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 теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування курортного продукту Приазов'я для іноземних туристів.

Об'єкт дослідження: процес формування курортного продукту Приазов'я та його просування на міжнародному туристичному ринку.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти просування курортного продукту Приазов'я для іноземних туристів.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Жученко В.Г.		
2	Жученко В.Г.		
3	Жученко В.Г.		

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

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛІГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ НА
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Сутність курортного туристичного продукту та особливості його
формування

1.2. Досвід просування туристичних продуктів на міжнародний ринок

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ
КУРОРТНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ
ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку туристично-рекреаційного
потенціалу Приазов'я

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг курортного продукту Приазов'я

2.3. Стейкхолдери проєкту просування інноваційного курортного продукту

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ
ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

3.1. Концепція проєкту курортного продукту Приазов'я

3.2. Ефективність просування туристичного продукту на міжнародний ринок

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

Затверджую

Зав. кафедри _____

Т.І. Ткаченко

« _____ » _____ 2020 року

Календарний план

виконання випускних кваліфікаційних робіт студентів
заочного відділення кафедри туризму та рекреації

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Терміни
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2020- 29.12.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	30.12.2020- 31.01.2021 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.02.2021 - 30.04.2021 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 30.04.2021 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.05.2021- 10.10.2021 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	11.10.2021- 31.10.2021 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях</i>	01.11.2021- 12.11.2021 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	13.11.2021- 18.11.2021 р.
9	<i>Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	до 19.11.2021 р.

10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом
----	---	-----------------------

7. Дата видачі завдання « 18 » січня 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Михайліченко Г.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випуск кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Г.І.

Михайліченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	9
1.1 Сутність курортного туристичного продукту та особливості його формування	9
1.2 Досвід просування туристичних продуктів на міжнародний ринок	14
ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ	18
РОЗДІЛ 2 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ	19
2.1 Характеристика сучасного стану розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я.....	19
2.2 Аналіз ринку туристичних послуг курортного продукту Приазов'я	24
2.3 Стейкхолдери проєкту просування інноваційного курортного продукту.....	31
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	38
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ.....	40
3.1 Концепція проєкту курортного продукту Приазов'я	40
3.2 Ефективність просування туристичного продукту на міжнародний ринок .	48
ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день тема здорового способу життя набуває популярності. Люди все більше піклуються про своє здоров'я, шукаючи різні варіанти оздоровлення під час покупки курортного продукту.

Останніми роками увагу туристів приваблює інноваційний продукт, який в собі поєднує не тільки стандартний пакет туристичних послуг, а також додатково нові враження від екскурсійної діяльності та різноманітних розваг.

Приазов'я в Україні має в своєму складі весь туристично-рекреаційний потенціал для залучення іноземних туристів та просування курортного продукту на міжнародний ринок. Важливе місце в просуванні продукту виступає маркетингова діяльність туристичної компанії.

Сучасний стан проблеми в просуванні курортного продукту на міжнародний ринок базується на тому, що рівень санаторно-курортних послуг не відповідає вимогам міжнародних стандартів; відсутність сучасних санаторних закладів із модернізованим стилем; брак кваліфікованого персоналу на підприємствах; застаріла інфраструктура та відсутність комфортного транспортного сполучення.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування курортного продукту Приазов'я для іноземних туристів.

Об'єктом дослідницької роботи є процес формування курортного продукту Приазов'я та його просування на міжнародному туристичному ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти просування курортного продукту Приазов'я для іноземних туристів.

Методи дослідження. У процесі вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові методи, які дозволять вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку: стратегічні напрями розвитку курортного продукту; методи використання інтернет-реклами: по бартеру з блогером та таргетованої реклами у Facebook.

Інформаційною базою дослідження для написання роботи слугували дані з статичних збірників України, законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, відомості засобів масової інформації та мережі Internet, аналітична інформація державних служб, статті опубліковані у збірниках наукових праць, періодична література.

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено: погляд щодо практичного застосування реклами

розроблено: новий курортний продукт та методи його просування на міжнародний ринок

здобуло наступний розвиток: доцільний варіант просування курортного продукту для туристичного агентства «Літо»

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в: створенні інноваційного курортного продукту Приазовського регіону; розробка інтернет-реклами за допомогою блогера по бартеру; розробка таргетованої реклами. Спрогнозовано ефективність використання реклами та отримання доходу від неї.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1 Сутність курортного туристичного продукту та особливості його формування

Кожна туристична фірма прагне заявити про себе на міжнародному ринку та досягти певних висот у бізнесі. Кінцевим фінансовим результатом діяльності туристичного підприємства є отримання виручки від реалізації продукту.

Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, туристичний продукт – це право на тур, призначене для реалізації громадянам [49].

Особливу роль у підсиленні туристичного продукту відіграють комплекс інформаційних послуг та інформаційна база, що надають туристичні компанії. Просування туристичного продукту набагато залежить від даного складника.

За нормами Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною.

До його складу входять послуги перевезення, послуги розміщення й інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.).

Для узагальнення існуючих підходів до концептуального визначення поняття «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комплексну, а також ресурсну і технологічну версії структури турпродукту[43].



Рис. 1.1. Класична комплексна схема структури туристичного продукту [44]

Курортний продукт – сукупність споживчих властивостей з рекреаційним ефектом, що існують у вигляді набору (пакета) курортних товарів і послуг, здатних передавати споживачам лікувальний ефект, заснований на раціональному використанні лікувальних факторів курорту.

У виробництві курортного туристичного продукту бере участь велика кількість підприємств, які можна згрупувати за такими спеціалізаціями:

- 1) підприємства, які надають послуги по розміщенню (готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, пансіонати та інші засоби розміщення);
- 2) підприємства харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні та ін.);
- 3) транспортні підприємства (авіаційні підприємства, автопідприємства, підприємства річкового та морського транспорту, залізничні відомства);

- 4) туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту (туроператори, туристичні агентства, екскурсійні бюро, бюро реалізації путівок);
- 5) рекламно-інформаційні туристичні установи (реklamні агентства, рекламні бюро, інформаційні агентства);
- 6) виробничі туристичні підприємства (фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів, підприємства з виробництва туристичного спорядження);
- 7) підприємства торгівлі (магазини з реалізації туристичного спорядження, магазини з реалізації сувенірів, пункти прокату);
- 8) підприємства дозвілля (кіноконцертні зали, клуби за інтересами, зали ігрових автоматів та ін.);
- 9) заклади самодіяльного туризму (туристичні клуби, альпіністські, водні, спелеологічні клуби, кінні, велосипедні клуби та ін.);
- 10) навчальні та науково-проектні туристичні заклади (вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади, інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки, навчальні курсові комбінати, науково-дослідницькі та проектні інститути);
- 11) органи управління туризмом (комітети, департаменти, управління туризму, громадські туристичні організації та об'єднання) [9].

Але це далеко не повний список організацій, які беруть участь у створенні курортного туристичного продукту.

Курорт як сегмент туристично-рекреаційного ринку є об'єктом маркетингу і сприяє економічному розвитку території, на якій він розташований, що виражається в створенні робочих місць, отримання доходів від курортної діяльності, підвищенні рівня ділової активності території, сприяння закордонним обмінам і розвитку інших, суміжних секторів економіки.

Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням з порівняно високою концентрацією відповідних спеціалізації функцій (бальнеологічних, кліматотерапевтичних та інших). Відносна територіальна однорідність

курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм - курортних місцевостей, районів та курортних зон [30].

При формуванні курортного продукту потрібно враховувати, що курорт – це місце, де можна отримати лікування і в той же час відпочинок, тобто він визначає якийсь комплексний туристсько-рекреаційний продукт, в якому туристичне обслуговування становить елемент «відпочинок», а лікування – елемент «рекреація» [35].

Санаторно-курортне господарство – це група спеціалізованих будинків і споруд з відповідним матеріальним і обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні і відпочинку [66].

Серед санаторно-курортного закладів є санаторії та пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, бази відпочинку, пансіонати, а також дитячі заклади охорони здоров'я та відпочинку.

Особливістю формування санаторно-курортних закладів є зосередження переважно в місцях, які сприятливі рекреаційними ресурсами, територіальні особливості яких мають саме лікувальні та оздоровчі властивості.

В Україні спостерігається поєднання природних умов і ландшафтів, які сприяють перспективам для розвитку лікувального та оздоровчого туристичного продукту.

Кожен курорт має свій тип, свою класифікацію та свій фактор утворення.

Курортні фактори – природні або створені штучно сприятливі умови, які є необхідним засобом для забезпечення лікувально-профілактичної діяльності на території тієї або іншої курортної зони [31].

Специфіка курортного фактору залежить від їх комплексного застосування, що спомагає підвищенню оздоровчого ефекту.

Функції курортів:

- 1) санаторно-курортне лікування;
- 2) медична реабілітація хворих;
- 3) відновлювальне лікування осіб із преморбідними й донозологічними формами й станами;

- 4) оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- 5) культурно-пізнавальна й розважальна [31].

Генетична класифікація організацій і територіальних курортно-рекреаційних систем ґрунтується на засновницькому профілі їхньої діяльності. Подальший поділ зводиться до розмежування досліджуваних об'єктів на підкласи, види та підвиди. Ілюстрація по цій темі буде міститися в додатку А.

Особливостями формування курортного туристичного продукту є наявність лікувально-оздоровчих ресурсів, формування правильної туристичної інфраструктури (курорту), територія якої буде зосереджена на оздоровчий туризм. Особливо цінні унікальні природні лікувальні ресурси. Опираючись на закон України «Про курорти» можна схематично зобразити послідовність процесу створення курортів (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Послідовність процесу створення курортних територій [авторська розробка]

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними, атрактивними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом у курортних готелях дуже популярною є таласотерапія, Wellness та Spa-процедури [64].

Метою продукту є зміцнення здоров'я і перебування в санаторно-курортних установах. Характеризується тривалістю подорожі з профілактикою або лікуванням хвороби поряд із проведенням дозвілля у формі відпочинку, релаксації.

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм.

1.2 Досвід просування туристичних продуктів на міжнародний ринок

Україна займає провідну позицію в Європі щодо рівня доступності природних цінностей, історичних та культурних ресурсів, що спричиняють величезний інтерес для вітчизняних та іноземних туристів.

На етапі впровадження туристичного продукту, організація повинна вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. Такими факторами може бути структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Дії просування туристичного продукту, який перебуває на подальшій стадії життєвого циклу, можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту [67].

Стрімке зростання чисельності населення планети в XX ст., агломерація його розселення, перманентне збільшення доходів різних верств громадян розвинутих країн, підвищення їх культурного рівня, з одного боку, - а з другого, - інтенсивний розвиток сектору сервісної економіки у структурі світового господарства, а також взаємозближення країн утворюють сприятливі політичні, матеріальні та соціально-психологічні умови для бурхливого розвитку

міжнародного туризму, перетворення його в один з найпотужніших сегментів світової економіки.

Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни. У економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму.
4. Зростанням зайнятості в сфері туризму ростуть прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) частка туризму у світовому ВВП складає 10% , а на долю міжнародного туризму припадає 7% загального обсягу світового експорту та 30% світового експорту послуг. Кожне 10-те робоче місце у світі припадає на сферу туризму [26].

На сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, його диверсифікацію та структурно-функціональну трансформацію вагомий вплив здійснюють також розвиток мережі новітніх транспортних засобів та засобів зв'язку, системи страхування та гарантії безпеки людей, мобільність валютних операцій та інші фактори.

Бурхливий розвиток туризму став основною причиною появи так званого туристичного маркетингу. Єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі на даний час ще не вироблено. Різні вчені трактують свій зміст і свою проблематику в цьому питанні.

Таблиця 1.1

Визначення туристичного маркетингу різними вченими

Вчений	Трактування
--------	-------------

Р. Ланкар та Н. Ольє	Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також
----------------------	---

Продовження таблиці 1.1

	визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).
К. Крипендорф	Визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.
Д. Ісмаєв	Туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.
В.Рігер, Ю.Рот та А.Шранд	Визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.

Маркетинг туристичного продукту включає розробку, просування та реалізацію цього продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання – допомога клієнту в оцінці підприємства та його туристичного продукту, а як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста у подорожах і відпочинку.

Мета системи туристичного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- 1) підвищенням рівня споживання туристичного продукту;
- 2) досягненням максимальної споживчої задоволеності;
- 3) наданням максимально різноманітних асортиментів туристичного продукту;
- 4) максимальним підвищенням якості відпочинку і рекреації [34].

До кількісних цілей туристичних компаній належать:

- обсяг прибутку;
- обсяг продажу в грошовому і натуральному виразі;
- продуктивність праці на одного працюючого;
- збільшення частки ринків, зайнятих компанією (по країнах, продуктах або сегментах ринку). У сучасних комерційних колах прийнято спрощувати вибір кількісних цілей. На цій основі склали приказку, що "вибір мети фірми – це вибір між високою нормою прибутку сьогодні і високою часткою ринку завтра". Безумовно, що дане твердження не позбавлене логічного й економічного змісту, але воно занадто спрощує проблему.

Практичний маркетинг туристичного продукту націлений на вирішення таких завдань сфери туризму:

- обґрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них; організацію дослідницьких робіт із розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію і планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу туристичного продукту і фінансової діяльності компанії;
- вдосконалювання методів маркетингової стратегії продажу туристичного продукту та просування на ринку; регулювання і напрямок усієї діяльності туристичної компанії для досягнення генеральних цілей бізнесу. Аналізуючи вищевикладене, можна стверджувати, що мета туристичної компанії – це те, що вона хоче в остаточному підсумку досягти, а завдання – це те, що потрібно їй зробити для досягнення цілей.

Завдання маркетингу туристичного продукту – оцінити клієнта, якість туристичного продукту і конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує [34].

Туристів цікавить не окрема послуга чи продукт, а сукупність туристичної пропозиції. Згідно з цим, слід виділити два підходи до маркетингу:

- мікрмаркетинг – маркетинг, що реалізується на рівні туристичних підприємств;

- макромаркетинг – маркетинг, що реалізується об'єднанням кількох різних підприємств туристичної індустрії, тобто відбувається координація їх маркетингової діяльності.

Модель макромаркетингу міжнародних туристичних послуг доводить, що по відношенню до цільових груп необхідна координація заходів, які виходять за внутрішні рамки діяльності підприємства і мають по відношенню до туризму самостійний вимір.

ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ

Курортний туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Щоб заявити себе на міжнародному туристичному ринку та досягти певних висот у цьому бізнесі, туристичному підприємству потрібно отримати виручку від реалізації туристичного продукту, який являється кінцевим результатом діяльності турпідприємства.

Кожне підприємство, в залежності від своєї спеціалізації, бере участь у виробництві курортного туристичного продукту. Якщо мова іде про курортний туристичний продукт, то це комплекс лікування разом з відпочинком.

Завдяки своїм природним ресурсам, ландшафтам, географічного розташування в центрі Європи Україна може впроваджувати свій курортний туристичний продукт на міжнародний ринок. Тим паче, що значення туризму в світі постійно зростає і, міжнародний туризм виконує одну з провідних ролей в сфері економіки країни. Такі особливості як: сприятливі місця з рекреаційними ресурсами, території з лікувальними та оздоровчими властивостями, наявність відповідної інфраструктури впливають на формування курортного продукту.

Маркетинг туристичного продукту підсилює конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує. Розвиток міжнародного туризму впливає на створення нових транспортних мереж, на системи зв'язку, мобільність валютних операцій. Для того, щоб досягти поставленої цілі і мети в маркетингу

туризму, потрібно задовольняти виявлені запити споживачів і, зробити це ефективніше, ніж конкуренти. Виявити зі запити допоможуть підходи до мікрмаркетингу та макромаркетингу.

РОЗДІЛ 2 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

2.1 Характеристика сучасного стану розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я

Приазов'я має дуже потужний і різноманітний потенціал, щодо розвитку туристично-рекреаційної індустрії, представлений природними, соціально-економічними та культурно-історичними ресурсами.

До складу Приазовського туристичного регіону входять Запорізька та Херсонська області.

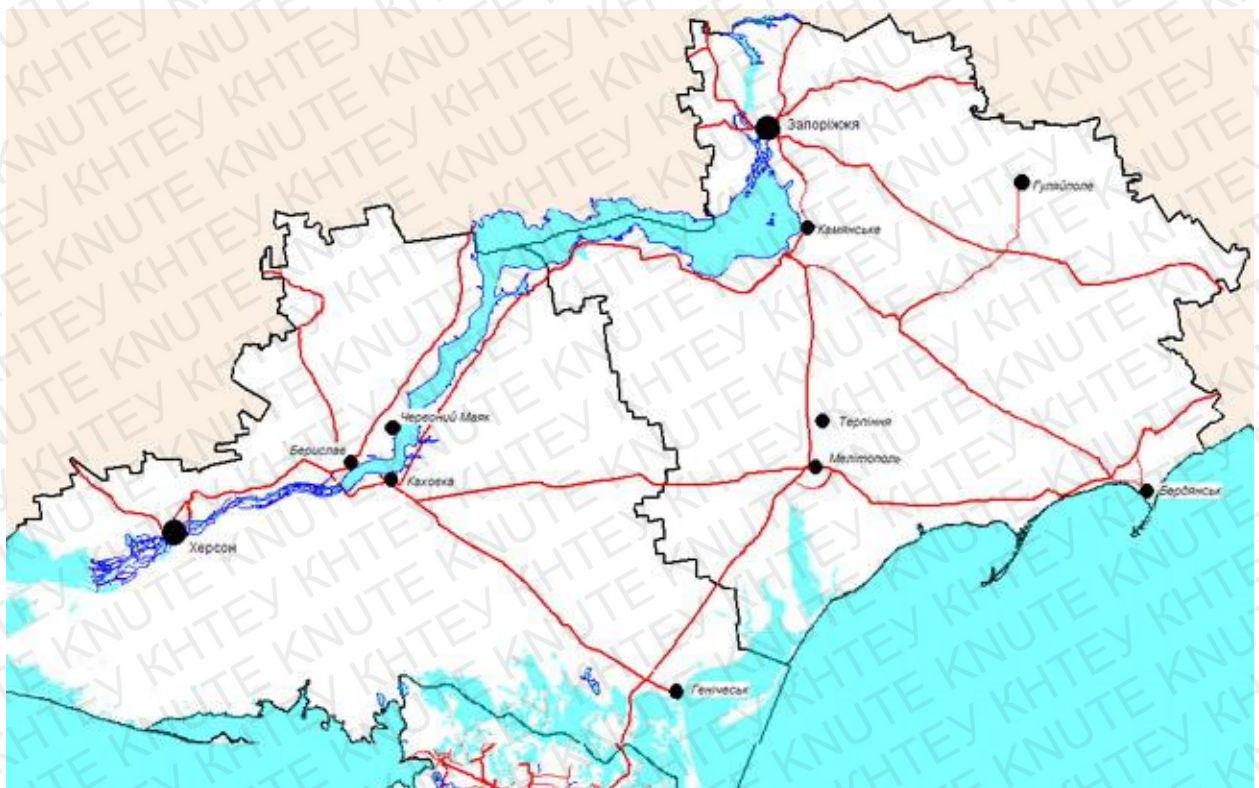


Рис. 2.1 Туристичний регіон Приазов'я [52]

Найбільш привабливою DESTИНАЦІЄЮ даного регіону можна вважати Азовське море. Мілке тепле лікувальне море підходить для сімейного і

дитячого відпочинку. Крім цього досить гарним потенціалом є санаторно-курортні послуги регіону Приазов'я. Тут розвиваються не лише курортні містечка, але й промислові центри.

У Запорізькій області на державному обліку перебуває 8315 пам'яток археології, історії, монументального мистецтва, науки і техніки, об'єктів культурної спадщини регіону. Туризм Запорізького регіону має одні з найкращих показників зі кількістю надання туристичних послуг.

Національний заповідник «Хортиця» – унікальна історико-культурна та природна пам'ятка. На території заповідника унікальний біокомплекс, на якому зберігаються майже всі види ландшафтів України.

Кам'яна могила – визначна пам'ятка древньої культури, яка входить у список семи чудес України. На території заповідника знаходиться музей-заповідник, в якому є науково-дослідницький заклад, де зібрані культурні пам'ятки пов'язані з історією України та Євразії.

Садиба Попова – забута «перлина» України. Нині цей архітектурний шедевр, який нічим не уступає іншим пам'яткам України знаходиться в місті Василівка Василівського району. Це містечко пов'язане з дворянським сімейством Попових. Історико-архітектурний музей-заповідник у своєму маєтку має:

- три флігелі, серед яких виділяється Західний флігель («Англійський замок»);
- цегляна оглядова вежі (донжон) – єдина збережена з п'яти;
- стайні (кінний двір)– виконані під північноіталійські мотиви XVст.

Вдалині від промислових центрів в чистому екологічному місці знаходиться відомий відпочивальний центр Кирилівка. Спочатку Кирилівка розвивалася як бальнеологічний курорт. Згодом поселення отримало статус курорте державного значення.

Курорт Бердянськ є кліматичним, бальнеологічним та грязьовим – являється перлиною північного Приазов'я. У місті добре розвинена інфраструктура: санаторії, пансіонати, спортивні табори, бази відпочинку,

дельфінарій, аквапарк, нічні клуби. Бердянська коса містить унікальні цілющі грязі та мінеральні джерела, які сприяють лікуванню опорно-рухового апарату, нервової системи та органів дихання. Мінеральна вода «Бердянська» приготовлена на основі підземної мінеральної води, яка є аналогом відомої цілющої води «Миргородська», використовується з лікувальною метою.

Завдяки сотням поживних хімічних елементів в водах Азовського моря, клімат Кирилівки позитивно впливає на людський імунітет.

Розділити територію можна наступним чином:

- 1) Центр. Багато варіантів проживання в приватних секторах. Тут знаходиться адміністративний центр з магазинами та кафе. Але відпочивати прийдеться на самому заповненому центральному пляжі туристами.
- 2) Царське село. Найстаріший курортний район, в якому з'явилися перші бази відпочинку.
- 3) Федотова коса. Курортний центр сучасності. В цьому регіоні найвищі ціни, яким відповідає високий рівень сервісу разом з інфраструктурою.
- 4) Початок коси. Місце з найдорожчими цінами. Атмосфера свята вдень і вночі, так як тут знаходиться аквапарк, дельфінарій, луна-парк та найвідоміші бази відпочинку.
- 5) Степок. Нині курортний район, а раніше був рибацький хутір вдалині від цивілізації.
- 6) Острів Бірючий. Кінець Федотової коси. Всього декілька баз відпочинку в цьому районі, але ціни кусаються. Рівень сервісу майже відповідає європейському.
- 7) Коса Пересип. Відмінно від минулого профспілкового відпочинку, зараз тут місце сучасного відпочинку. Ціни на проживання менші, порівняно з іншими районами [14].

Арабатська стрілка – піщана коса-півострів у західній частині Азовського моря. Саме на цю косу приїжджають ті, хто хоче оздоровитись та привести в тонус своє тіло. На Арабатській стрілці є три лікувальних термальних джерела: в Генгоркі, Щасливцеве, Стрілковому. Температура води тут +40-70 градусів.

Море на цих курортах відрізняється глибиною і розмірами пляжів. Генгоркі або повна назва Генічеська гірка краще підходить для відпочинку з дітьми. Пляжі тут широкі, а море мілке з пологим заглибленням.

В Стрілковому море глибоке, а довкілля більше підходить для відпочинку поціновувачів дикої природи.

Щасливцеве в свою чергу є компромісом відпочинку сімей і великих компаній.

А озеро Сиваш – це здоров'я. В складі води містяться багато різних антибіотиків, які корисні для людського організму. Влітку, коли відбувається випаровування вологи, у повітря попадає велика кількість поживних речовин. На деяких ділянках Сиваша виявлені корисні грязі, які можна використовувати в лікувальних та косметичних цілях.

Окрім пляжного та оздоровчого туризму, Запорізька та Херсонська області розвинені для зеленого, дитячого, історико-культурного видів туризму.

Чудові піщані та черепашково-піщані пляжі, які простягнулися на більше ніж 300 км. Тепле неглибоке море, бальнеологічний, грязьовий та кліматичний потенціал регіону, морське повітря багате іонами йоду приваблює своїх відпочивальників.

Знайдеться місце для поціновувачів активного відпочинку на воді. Коси та лимани Північного Приазов'я на своєму узбережжі приваблюють вітрильним спортом, дайвінгом, кайтсерфінгом та віндсерфінгом.

Херсонщина – екологічно чиста область природоохоронних та заповідних територій. В області більше 5 тисяч об'єктів історико-культурної спадщини [32]. Херсонська область єдина в Україні, яка має вихід до двох морів – Чорного та Азовського.

Біосферний заповідник «Асканія-Нова» найстаріший заповідний комплекс України. При Асканія-Нова створили науково-степову станцію, зоотехнічну станцію з племінним господарством, фітотехнічну станцію та інші наукові заклади. До території Асканії-Нової входить дендропарк, зоопарк та більша частина території степова. Заповідник включений до міжнародної

мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО та є одним із 7 чудес світу. У зоопарку та степу близько 3000 видів тварин, 1500 видів рослин, 350 видів птахів.

Незважаючи на природо-кліматичні та історичні умови, які мають потужну туристично-рекреаційну базу для розвитку туризму в Приазов'ї, всю систему гальмують певні проблеми:

1) Не досконало розвинена туристична інфраструктура, яка давала б змогу покращувати як вітчизняний, так і іноземний туризм. А саме: низька якість більшості автошляхів; погана якість сервісу обслуговування туристів; страждає інформаційна складова, яка могла б дуже ефективно використовувати туристичний потенціал регіону; погіршення екологічної ситуації в рекреаційній зоні через проблему забруднення водних об'єктів в системі зливової каналізації; у регіональній влади низький рівень зацікавленості у наявності використання ресурсного потенціалу туристичного району.

2) Однією з головних проблем є сезонність курортів. Вони обмежені літнім періодом. Звичайно, влітку через спеку хочуть купатися. Коли сезон закінчується, можна запланувати екскурсії, запропонувати лікувальні та SPA-процедури.

3) Недостатня інформаційна діяльність в просуванні внутрішнього туризму є наступною гальмівною проблемою. Невисока обізнаність щодо туристичного потенціалу Приазовського регіону, через що зменшується внутрішній туристичний потік. А туристичні оператори більше зацікавлені просуванням виїзного туризму. Своєчасний аналіз дасть змогу підвищити туристичний рейтинг на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

4) Відкритий візовий режим для відвідування європейських країн також спричинив зменшення туристичного потоку. Вдосконалення напрямків авіаційного, автобусного та залізничного сполучення дають нові можливості для подорожей за кордон.

5) Брак висококваліфікованих фахівців, які достатньо володіють іноземними мовами. Також мала частка молодих спеціалістів, які закінчили ВНЗ і можуть внести сучасний погляд у розвиток туристично-рекреаційного

потенціалу регіону. Адже основний відсоток працівників не мають ніякої спеціальної туристичної освіти і почали свою працю ще з радянських часів.

б) Немалих обертів в Херсонській області набрав би подієвий туризм. Велику кількість уваги гостей можна було б привернути не тільки з України, але й навіть із-за кордону Туристам потрібно більше, ніж тільки море й пляж.

Отже, Приазовський регіон в своєму арсеналі має чудовий туристично-ресурсний потенціал, який розвинений для різних видів туризму: курортного, пляжного, екстремального, культурно-пізнавального та історичного.

2.2 Аналіз ринку туристичних послуг курортного продукту Приазов'я

Основу ринку туристичних послуг складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території. Туристична сфера в світовій економіці посідає провідне місце.

Туристична галузь в цьому році отримала найбільші втрати. Проте внутрішній туризм відчув позитивні зміни, через те, що кордони в деякі країни були закриті. ООН засвідчують, що щорічний потік туристів у 1,4 мільярда осіб зменшиться в півтора рази. Фінансовий потік у галузь значно зменшився, порівняно з попередніми роками. А розмір інвестицій скоротився вдвічі.

Якщо раніше туристичні потоки України перевищували країни Європи, то зараз ми спостерігаємо зниження потоку.

Згідно зі статистикою в 2021 році більшість українців планували провести свою відпустку в межах України [54].

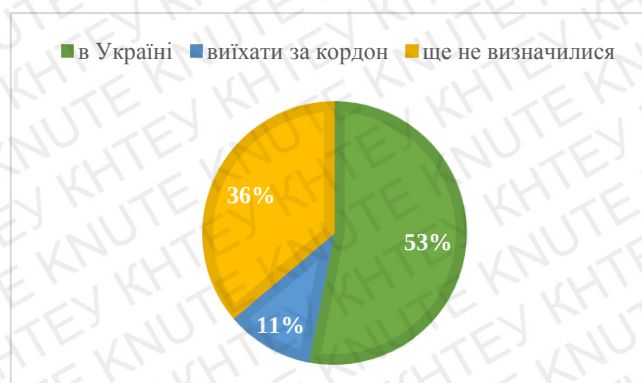


Рис. 2.2 Де українці планували провести відпустку в 2021 році. Джерело узагальнено автором згідно [54]

Найпопулярнішими туристичними напрямками серед регіонів України є Одеська, Закарпатська, Запорізька, Львівська та Херсонська області.

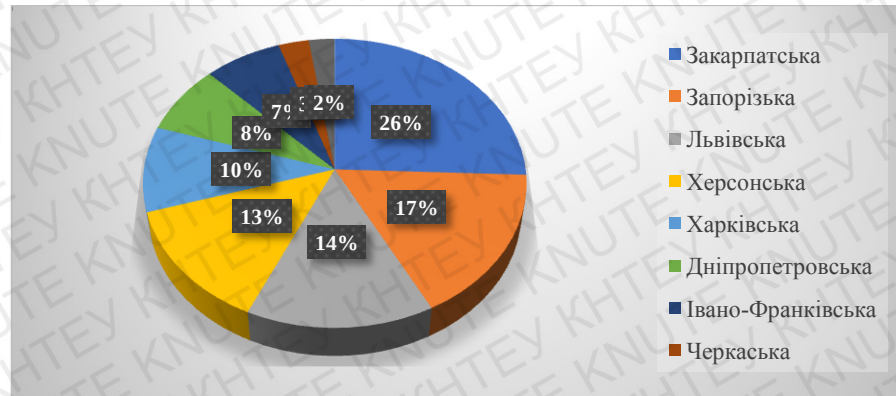


Рис. 2.3 Найпопулярніший серед регіонів туристичний напрям в Україні в 2021 році. Джерело узагальнено автором згідно [54]

Найпопулярнішим видом відпочинку серед українців є пляжний туризм. Більшість віддає перевагу відпочинку на природі.

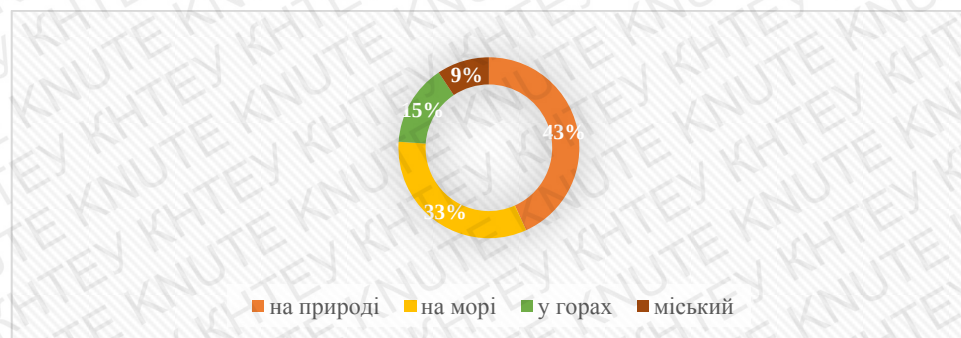


Рис. 2.4 Найпопулярніший вид відпочинку в 2021 році. Джерело узагальнено автором згідно [54]

Позитивна динаміка спостерігається в збільшенні кількості прибулих туристів в Україну в цьому році з таких країн:

- 1) Саудівська Аравія (14 тис. осіб);
- 2) США (34 тис.);
- 3) Ізраїль (26,6 тис.);

4) Країни Закавказзя (кількість вірмен зросла до 7 тис. осіб, грузини – 15,5 тис. осіб, туристи з Азербайджану 16 тис. осіб).

У 2019 році Приазов'я приймало 3 млн туристів на рік. Дохід від турпотоку Приазов'я 18 млрд. грн. Регіон має перевагу через унікальність природно-рекреаційних ресурсів, які дають можливість лікувати хронічні захворювання.

А іноземних туристів з метою оздоровлення в'їхало близько 100 тис. іноземців і залишили в бюджеті України близько \$100 млн.

Що стосується 2021 року, під час проведення дослідження в туристичному агентстві «Літо» було з'ясовано наступне, що туристичний приріст збільшився на 9 %, порівняно з іншими роками. Туристичне агентство «Літо» Пропонує своїм клієнтам відпочинок в Україні та за кордоном, літній відпочинок біля моря і всі види туристичних послуг.

На сьогоднішній день працює у сфері внутрішнього та виїзного туризму, прийому та розміщення відпочиваючих. За цей час підприємство придбало величезний досвід роботи в організації колективного, індивідуального відпочинку та лікування.

Турагенція пропонує найбільш популярні курорти України, які мають високий рівень сервісу і доброзичливе ставлення до клієнтів. «Літо» спеціалізується в розміщенні відпочиваючих на узбережжі Чорного (Залізний Порт, Лазурне, Скадовськ, Коблеве) та Азовського (Кирилівка, Бердянськ, Генічеськ) морів.

Клієнт може підібрати для себе тур, що сподобається саме йому і відправитися на відпочинок вже знаючи, що і де можна відвідати. «Літо» бронює турпродукт за посередництвом автоматизованої системи пошуку турів ТОВ «Айті-Тур» у ведучих туристичних туроператорів.

Таблиця 2.1

Аналіз асортименту турпродуктів та послуг

Номенклатура, асортимент	Кількість туристів, що скористалися продуктами фірми	Відхилення, %
--------------------------	--	---------------

	2020 рік		2021 рік		
	Чоловік	Питома вага, %	Чоловік	Питома вага, %	
Внутрішній туризм, Разом	330	100	270	100	122,2

Продовження таблиці 2.1

В тому числі поїздки з метою відпочинку службові, ділові поїздки, тури з метою лікування.	305 15 10	92,6 4,37 3,03	234 23 13	87 8,3 4,7	130,3 65,2 76,9
Виїзний туризм, разом	47	100	76	100	61,8
Поїздки в Болгарію, Туреччину, Єгипет, Грецію	4 18 20 5	8,5 38,4 42,5 10,6	7 20 45 4	9,2 26,3 59,2 5,3	57,1 90 44,4 125
Послуги, разом	23	100	87	100	26,5
Оформлення віз, страховки, бронювання готелю, бронювання квитків	6 4 2 11	26,11 17,39 8,7 47,8	10 30 12 35	11,5 34,5 13,8 40,2	60 13,3 16,7 31,4

Якщо брати до уваги аналіз туристичного регіону Приазов'я в 2021 році, то вражатимуть не дуже потішливі результати.

Літній сезон почався пізніше через проливні дощі. Навали комарів і медуз спричинили погіршення курортного сезону. Оскільки останні кілька років солоність Азовського моря підвищилася, це спричинило підвищенню кількості медуз. Зниження туристичного потоку в Кирилівці від 5% до 7% порівняно з минулим [59].

Більша кількість туристів відвідали Приазовський регіон, проживаючи в номерах економ класу. Туристичний пакет включає в себе проїзд, проживання, страхування, а також харчування за власним бажанням.

Але якщо хочеться подорож на український курорт класом «комфорт» або «преміум», потрібно буде викласти досить немаленьку суму, в яку буде входити мінімальний перелік послуг. Як правило, складовою туристичного пакету є: проїзд+проживання. Харчування відбувається самостійно у кафе або в

ресторані на території бази відпочинку, не завжди за приємну ціну. Страхування також частіше всього відсутнє.

В тому транспорті, який надає послуги з перевезення проїзд некомфортний, через що туристам зручніше добратися до бази відпочинку своїм власним транспортом. Пов'язано це, як було зазначено раніше відсутністю дорожньо-транспортної інфраструктури і відсутністю комфортабельних автобусів під час подорожі.

Тому, сегмент споживачів, у яких рівень заробітної плати від середньої і вище, за ті самі гроші краще виберуть поїздку за кордон. Оплата відбувається за повний туристичний пакет з якісним обслуговування, комфортним житлом, страхуванням, трансфером до готелю, харчуванням. Згідно з цим, українці на 15% більше стали виїжджати за кордон: зокрема Туреччина та Єгипет. Також почало все більше українців відвідувати Домініканську Республіку, де туристичний ріст покращився на 28 %, Катар, Мальдівські острови, Танзанію та Шрі Ланку.

Цьогорічний відпочинок в Приазовському загострився нападами в ЗМІ, які створювали негативний імідж одного з головних курортів Азовського моря Кирилівки. Інформація, яка надавалася в новинах телеканалів, здебільшого не відповідала дійсності.

Страшні заголовки про багаточасові затори на трасі Якимівка-Кирилівка, через ремонт доріг; нашествя медуз, яке справді було, але ніхто не згадав про пильну роботу Кирилівських комунальників, які щоранку прибирали пляжі – весь цей «бруд» тільки відлякує відпочиваючих та поплюжує курортний бізнес.

Не повинні курорти витіснити один іншого. Така жорстка конкуренція досить не доречна для сьогоденних курортів. Адже це не приваблює не українських, ані іноземних туристів!

Азовське море одне з найкращих місць в Україні для оздоровлення дітей. Загальна чисельність дітей шкільного віку складає 3,8 мільйонів. Порядок направлення дітей в табори в цьому році відбувався згідно з правилами 2020-го року.

Близького 1 мільйона 240 тисяч дітей планували оздоровитися та відпочити в даний сезон. Це 31% від загальної кількості. Але згідно з новими правилами перебування через епідеміологічні умови в країні в таборах Приазов'я спостерігається негативна динаміка перебування, порівняно з минулими та позаминулими роками.

Вартість перебування дитини зросла на 10%, а в деяких випадках на 20% і вище. Це відбувається через провальні сезони минулих років.

Багато таборів змінили своє звичне місце локації. Тому відбулися зміни в уподобаннях батьків, адже для них є важливим чинником транспортна доступність до табору, щоб в будь-який момент можна було відвідати дитину.

Наступною проблемою в організації дитячого відпочинку залишається організація трансферу. Відсутня можливість забронювати квитки заздалегідь на групу дітей, оскільки продаж квитків відкривається за 45 діб. Також в тому стані, в якому знаходяться багато вагонів, відбувається невідповідність згідно стандартам щодо правил пасажирських перевезень дітей.

Таблиця 2.2

Показники дитячих подорожей з інших областей в 2020 році [37]

Області	Кількість дітей у %	
Херсонська область	53% у таборах були діти з інших областей	47% дітей з Херсонської області
Запорізька область	37,1 %	

Бердянськ та Кирилівка користуються постійним попитом на дитячий відпочинок.

Запорізька область за валовими показниками вважається однією з найбільш економічно розвинених. Туризм та індустрія гостинності потребують впровадження інновацій. Потенціал області дуже високий, порівняно з іншими куточками країни.

Це не лише острів Хортиця, як звикли вважати туристи. Це також приморський відпочинок, який можна пов'язати з особливостями історичного

розвитку регіону, національно-культурного різноманіття, комфортною системою транспортного сполучення та географічним розташуванням.

Курортне місто Бердянськ вважають перлиною Північного Приазов'я. Відвідуваність міста стало більшим на 37% курортників, порівняно з минулим роком. Бердянськ визнано одним із семи найбільш привабливих міст країни. Також регіон приваблює тим, що можна поєднувати відпочинок з оздоровленням.

Таблиця 2.3

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Запоріжжі

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2015	30922	31	17197	13694
2016	40376	114	23571	16691
2017	47675	26	32487	15162
2018	56374	252	38984	17138
2019	56838	182	44391	12265
2020	33169	36	25517	7616

Лікувальні властивості грязі озер Велике, Червоне та Мале використовуються в санаторно-курортній сфері міста Бердянськ [61]. Санаторно-курортна база міста настільки хороша, що дає змогу вважати грязелікарні Бердянська одних з найкращих в Європі.

В Україні налічується 11,1 мільйона пенсіонерів. Вони мандрують суттєво менше, через нестачі можливостей, які є, наприклад, в пенсіонерів західноєвропейських країн. Недостатньо комфортні послуги з надання житла, транспортна інфраструктура, яка також є абсолютно некомфортною для людей похилого віку обмежують можливість подорожувати пенсіонерам на Приазов'я.

Незважаючи на всі присутні на території історично-культурні, архітектурні пам'ятки, сприятливого помірно-морського клімату, велику

кількість об'єктів, де проводяться культурно-мистецькі заходи, фестивалі, існує низка проблем, яка затримує розвиток сфери туризму:

- обмежене використання ресурсів – переважно влітку, через проблеми розвитку транспортної галузі;
- низький рівень підготовки кваліфікаційного персоналу;
- недолік в створенні власного бренду регіону;
- малий асортимент цікавих туристичних продуктів;
- проблеми зі збереженням довкілля;
- фінансова нестабільність регіону.

Бізнес курортного регіону у літній період зростає у 2,5 рази. Літній сезон є не тільки гарною можливістю для тих, хто подорожує, а також для місцевих жителів. Під час сезону є можливість для надання якісного робочого місця. Туристичні підприємства будуть отримувати дохід, а також покращувати демографічні показники Бердянська. Адже останні роки чисельність населення зменшується. Смертність перевищила народжуваність.

Усунувши вище перелічені недоліки, регіон буде готовий чекати для приїзду молодь, фрілансерів, любителів екстриму. Пенсіонери можуть приїхати, з метою оздоровлення та лікування.

2.3 Стейкхолдери проєкту просування інноваційного курортного продукту

Туризм являється важливою галуззю для економіки країни, яка повинна постійно відновлюватися, вдосконалюватися, розвиватися, щоб помножити економічні, соціальні складові населення. Присутність цієї галузі на ринку залежить не тільки від товарообігу. Пропозиція туризму також залежить від споживачів, муніципальної і державної влади, ЗМІ, акціонерів і т.д.

Стейкхолдер – в сучасному світі це особа або група осіб, які вкладають в компанію капітал чи свої ресурси.

Вони мають певні інтереси, права або вимоги. Можна сказати, що стейкхолдери є основою успіху будь-якої організації.

Налаштування дружніх та партнерських відносин зі стейкхолдерами сприятимуть розвитку туристичної індустрії України.

Стейкхолдери в кожному проекті встановлюють різні цілі, які досягаються за допомогою високої якості товару. Метою організації є те, щоб були закриті всі нюанси етапів розвитку для правильної розробки продукту.

Конкретної класифікації груп стейкхолдерів не існує, але для туризму можна виділити такі наступні класифікатори:

- 1) Покупець – виступає з боку замовника, власника чи оптовика, який купує товар або послугу у підрядника. Власники підприємств тимчасового перебування туристів (готелів, баз відпочинку, санаторіїв, пансіонатів), власники закладів харчування, власники з надання розважальних послуг, власники закладів культурного спрямування.
- 2) Клієнт – може бути юридична чи фізична особа, яка купує товар або послугу. Компанії, які заключили договір з власниками підприємств про співробітництво (турфірма+база відпочинку).
- 3) Постачальник – з яким складається угода на поставку будь-якого товару чи послуги. Перевізники авіа-, авто-, залізничного транспорту.
- 4) Виробник – в особі, яка відповідальна за виробництво товару Туроператор, який створює тур.
- 5) Споживач – особа, група осіб (туристи), які задовольняють свою потребу від замовлення товару або послуги.
- 6) Супровідна сторона – юридична чи фізична особа, яка супроводжує споживача до отримання товару чи послуги. Супровідною стороною виступає туристичне агентство, турагент.
- 7) Інспектор – людина, яка перевіряє відповідність якості та норми здачі системи в експлуатацію.

8) Регулюючий орган, що перевіряє як відповідають умови згідно з системою (ДАРТ – державне агентство з розвитку туризму, МОЗ – міністерство з охорони здоров'я, МКТ – міністерство культури і туризму і т. д.).

Стейкголдерів просування інноваційного курортного продукту Приазовського регіону можна представити у вигляді матриці.

Таблиця 2.4

Матриця стейкголдерів курортного продукту Приазов'я

		Вплив	
Рівень впливу	високий	Контекст (Забезпечувати задоволеність) Туристичні агентства Екскурсійні бюро Власники постачальних послуг	Гравці (Активно управляти) Громадські організації Національні туристичні організації Локальні туристичні організації Управління культури і туризму
	низький	Натовп (Спостерігати) Конкурентні туристичні агентства та конкурентні туроператори внутрішнього туризму	Тематика (Регулярно інформувати) Клієнти Туристи
		низький	високий
		Рівень зацікавленості	

Стейкголдери з низьким рівнем зацікавленості і низьким рівнем впливу виступають найменш важливими і впливовими. На них можна не витратити великих зусиль, лише за умовою наявності обсягів для моніторингу. При можливості можна спробувати їх «перетягнути на свою сторону».

Стейкголдери «Гравці» з високим рівнем зацікавленості та високим рівнем впливу найбільш важливі. Вони завжди повинні бути задоволені та залучені то проекту. Цей квадрат важливої життєвої сили, від яких залежить все основне, що може трапитись з курортних туристичним продуктом. Найкращим

варіантом є налагодження партнерських зв'язків з ними з погодженням їх інтересів.

Інші два стейкхолдери проміжні. Правий нижній квадрат: ця група має високу заінтересованість але в них недостатня влада, щоб вплинути на формування продукту. Їхню підтримку забезпечить їх поінформованість. Через обговорення важливих проблем можна досягти ефективності проєкту.

І останній верхній квадрат зліва. Це наші союзники, з якими рекомендується погоджувати стратегічні важливі рішення. Обов'язковим є задоволення такої групи стейкхолдерів, завжди бути вдячним їм за лояльність та підтримку.

Важливим елементом в створенні інноваційного курортного продукту є робота з матрицею впливу, яка вирішує ряд певних задач:

- мати можливість уникнути проблем;
- дізнатися пріоритет туристичного потенціалу регіону, на основі чого буде створюватися інноваційний продукт;
- знати, де потрібно перестрахуватися і знизити ризики;
- для знаходження союзників, які в разі нападу конкурентів можуть вас підтримати і відстояти ваші інтереси;
- мати кадровий резерв з лояльної групи.

Робота по впливу стейкхолдерів ніколи не закінчується, а матриця завжди поновлюється. В матриці з'являються нові персонажі, а старі «їздять» туди-сюди по системі координат. Прописавши для себе цю начебто складну екосистему, власники проєкту отримують на руки майбутні дії «друзів » та «ворогів». Аналіз та робота зі стейкхолдерами потребує особкої уваги та часу, але результат того вартий.

Просування проєкту інноваційного курортного продукту – це маркетинг даної туристичної дестинації, фокус якого насамперед направлений на імідж туристичного регіону, на зростання туристичних відвідувань.

Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [36].

Інновації є ключовим фактором в розвитку курортного продукту. Привабливість нового продукту туру та вдосконалення вже існуючого продукту являються головними завданнями діяльності туроператорів.

Курортний інноваційний продукт, щоб підвищити свою якість надання курортних послуг повинен бути спрямований на вирішення відповідних завдань. Тому потрібно використовувати маркетингову діяльність, щоб сформулювати цілі, підходи, ефективність просування даного продукту та послуги.

Таблиця. 2.5

Маркетингова діяльність курортного продукту Приазов'я

Маркетингові заходи	Напрямок маркетингового дослідження	Стейкхолдери маркетингових заходів	Результат
Підвищення надійності курортних послуг	Оцінка ринкового потенціалу курортного продукту.	Власники готелів, власники закладів харчування, міністерство інфраструктури інвестори.	Розробка рекомендацій з удосконалення сервісу та якості послуг.
Безпека обслуговування клієнтів	Вивчення тенденцій ділового дослідження.	МОЗ, туристичні агентства, туроператори, інспектори.	Орієнтація адміністрації та підлеглих на виконання безпечних вимог споживачів.
Досягнення нового сегменту туристичного ринку	Аналіз частки ринку.	Туристичні організації, туристичні об'єднання, економісти в області туризму, фахівці вищих навчальних закладів, туроператори.	Задоволення потреб споживачів та збільшення попиту на національний та міжнародний ринок.

Ефективне проведення маркетингових досліджень	Вивчення характеристики ринку.	Туристичні організації, місцевий уряд, спонсори, туризмознавці.	Розробка довгострокової маркетингової стратегії та напрямки її реалізації.
Впровадити дійову систему просування курортного продукту	Поточні спостереження за цільовим ринком.	ЗМІ, інтернет портали виставки, ярмарки, рекламні агентства, маркетингологи, клієнти, які діють по принципу сарафанного радіо.	Розширення клієнтської бази, охоплення зовнішнього туристичного ринку

Маркетинг послуг курортного продукту включає в себе зовнішній, внутрішній та інтерактивний маркетинг.

- 1)Зовнішній маркетинг – визначає роботу санаторію з формування цін, реалізації путівок, просуванню санаторних послуг;
- 2)Внутрішній – весь комплекс взаємовідносин адміністрації санаторного закладу з персоналом (навчання, мотивацію, просування по службі тощо), спрямований на прилучення кожного працівника до маркетингової діяльності та забезпечення високої якості обслуговування відпочиваючих;
- 3)Інтерактивний – визначає вміння персоналу обслужити клієнта [7].

Під час процесу маркетингового дослідження вже буде з’являтися так званий інноваційний продукт. Адже під час прийняття маркетингової стратегії слід буде змінити організаційну структуру закладу, поновити структуру обслуговування, розробити господарсько-фінансовий план санаторію, проаналізувати результати роботи. З’являється зовсім інший оновлений туристичний продукт.

Цього року стейкхолдерами Бердянська стала локальна туристична організація, яка розпочала масштабну розробку стратегії маркетингу міста. Бердянськ був представлений не тільки для українських громадян з метою внутрішнього туризму, продукт був представлений для іноземців. Також до організації долучились стейкхолдери, які не тільки працюють у туристичному

бізнесі, а й в органах місцевого самоврядування, громадському секторі та у галузі вищої освіти.

Ще відбулася серія навчальних заходів для представників туристичного бізнесу, громадськості та влади, які зацікавлені в розвитку і просуванні курортного продукту Приазов'я. Навчання проводилися в межах проєкту «Destination Azov 2025».

Опираючись на успішний досвід ЄС, Національна туристична організація України підтримала проєкт в просуванні курортного організації продукту, розробивши перспективний план розробки локальних туристичних організацій, які будуть виконувати певні функції менеджменту дестинації.

Робота цих організацій направлена не тільки на просування інноваційного курортного продукту, зокрема будуть виконувати таку функцію:

- статистику та аналітику туристичних потоків;
- консолідація та нетворкінг бізнесу, влади та всіх зацікавлених сторін;
- народна дипломатія та залучення місцевого населення до промоції туризму;
- безпека туризму, який буде підлаштований під нові сучасні епідеміологічні умови;
- професійне навчання та розвитку талантів у сфері туризму;
- маркетинг та брендинг сучасних дестинацій.

В цьому році Бердянськ також був представлений на міжнародному туристичному форумі. Бердянська локальна туристична організація та сектор туризму Бердянської міської ради вперше взяли участь в подібному заході.

Була змога представити свої досягнення перед представниками НТО з 9 країн: Аргентини, Грузії, Єгипту, Кіпру, Італії, Іспанії, Південно-Африканської Республіки, Угорщини та Хорватії.

Також пройшла бренд-сесія, на якій були розглянуті питання з приводу брендингу регіону. Туристичний брендинг створює привабливий імідж, збільшує прибутки, створює та закріплює образ у споживачів товару чи

послуги. Без цієї системи неможливо просувати туристичний сектор як на національному, так і на міжнародному рівні.

В створенні бренду приймали участь представники громад Бердянського району, мас-медіа, туристичного бізнесу, освіти та креативної громадськості. Фінансує цей проєкт Німецьке товариство міжнародного співробітництва GIZ.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Сучасний стан Приазовського туристично-рекреаційного потенціалу регіону дуже потужний. Приазов'я багате природно-ресурсним та історико-культурним різномаяттям, маючи сприятливі кліматичні умови.

Курорти за своїми видами властивостей підходять для різних сегментів туристів: для сімей з дітьми, для активної молоді, яка полюбає екстрим, для людей похилого віку, у яких в пріоритеті оздоровитися або полікувати свої хвороби. Завдяки Азовському морю дестинація стає більш привабливою.

Найпопулярнішими туристичними центрами можна вважати такі міста та містечка: Бердянськ, Кирилівка, Арабатська стрілка, о. Хортиця, Херсонщина. Велика кількість санаторно-курортних закладів, музеїв, заповідників, баз відпочинку пляжного туризму, просторних піщаних пляжів, оздоровчих природних ресурсів задовольняють відпочинок на будь-який смак.

Але не дивлячись на всі переваги даного регіону, існують проблеми в туристичній курортній сфері. Найперше, що перешкоджає туристичній сфері – це нестабільна епідеміологічна ситуація в Україні. Можна цю ситуацію використовувати і як плюс, який змушує туристичні організації працювати над впровадженням інноваційного продукту, який не тільки буде приваблювати іноземних туристів, але буде і безпечним для розвитку на міжнародному рівні.

Наступними тягарями є застаріла та недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, відсутність небезпечного іміджу регіону, застаріла база санаторно-курортного відпочинку, невідповідність якості послуг

по відношенню до ціни. Всі ці фактори роблять сумнівним туристичний продукт України на міжнародному туристичному ринку.

Багато українських туристів подорожувало поза межею країни, через вище описані проблеми. Але спостерігалась позитивна тенденція в'їзного туризму мешканців Саудівської Аравії, США, Ізраїлю та країн Закавказзя. Завдяки ним туристичний приріст України зріс на 9%.

Було проаналізовано значимість стейкхолдерів для туристичної сфери. Можна зробити висновок, що стейкхолдери допомагають в досягненні поставлених цілей підприємства в сфері туризму, створюючи продукт високої якості.

Матриця стейкхолдерів курортного продукту Приазов'я показала, які проблеми будуть вирішені в процесі створення інноваційного курортного продукту. Також важливим при розвитку цього продукту є вибір стратегії розвитку.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

3.1 Концепція проєкту курортного продукту Приазов'я

На сьогоднішній день зросла тенденція до здорового способу життя. Згідно з цим населення потребує якісні санаторно-курортні послуги і відповідність цін за курортно-оздоровчі продукти.

У процесі наукового дослідження та на основі вивчення туристичного ринку було виявлено наступне, що в той час як в більшості країнах світу сектор курортного відпочинку зростає, в Україні ця галузь лише починає набувати розвитку.

Під час дослідження в туристичному агентстві «Літо» був створений новий туристичний продукт, який буде орієнтований на громадян із Саудівської Аравії. Оскільки решта Європи закрита через епідеміологічну ситуацію, з'являється гарна можливість відкрити новий напрямок на території України.

Саудівці полюбляють подорожувати, для них Україна вражаюча своїми природними ресурсами, захоплюючими пейзажами, смачною кухнею та приємними цінами.

Для громадян Саудівської Аравії з минулого року діє безвізовий режим, який дає змогу без проблем потрапити в будь-яку точку України.

В січні 2021 року була підписана угода про повітряне сполучення, тому існують десятки прямих рейсів для польоту.

Араби звикли подорожувати великим сім'ями, разом зі своїми батьками і дітьми. Їх мінімальна кількість днів в подорожі 10-14 днів. Також це дуже платоспроможна нація, яка звикла подорожувати з комфортом і витрачають багато коштів. Завдяки їм наш туристичний ринок зможе ожити. Тому слід адаптуватися під їх звичаї в Україні [62].

Визначившись на яких іноземних туристів орієнтований туристичний пакет, був розроблений тур до курортного готелю «Панорама», який розташований в Кирилівці.

Готель знаходиться в самому центрі Кирилівці на березі моря, де поряд є вся важлива інфраструктура для іноземців, адже арабів цікавить разом з якісним сервісом і наявністю розваг. Персонал досконально володіє іноземними мовами, що дозволяє туристам з-за кордону бути в максимально в комфорті. Поряд є екстремальний луна-парк, дельфінарій, нічні клуби, аквапарк, кінний театр, який повністю занурить в українську історію минулого. Також є можливість замовлення екскурсії поза територією Кирилівки до термальних джерел, острова Бірючий та до унікального біосферного заповідника Асканія-Нова.

Туристичний пакет в свою вартість включає:

- 1) Авіабілет.
- 2) Трансфер.
- 3) Вартість проживання в готелі.
- 4) Страхування.
- 5) Туристичний збір для іноземців.
- 6) Дохід туроператора 20%.
- 7) ПДВ 18%.
- 8) Знижка 10% за довготривалий тур більше, ніж 5 днів.

Тур розрахований на сім'ю з 5-ти осіб: двоє дорослих з дитиною 6-ти років та бабуся з дідусем тривалістю 14 днів.

Таблиця 3.1

Калькуляція туру до курортного готелю «Панорама» на 1 особу

Послуги	Грн	\$
Авіапереліт (Ер-Ріяд-Київ-Ер-Ріяд)	17 732,8	680,09
Ночівля в готелі Когопа- Boryspil Airport + сніданок	1 146	43,95
Автобус Київ-Кирилівка-	1 400	53,69

Київ		
------	--	--

Продовження таблиці 3.1

Номер люкс на 5 гостей в готелі «Панорама»	39 200	1 506,85
Екскурсія в Асканія-Нова+трансфер	200	7,67
Страхування	902	34,59
Туристичний збір для іноземців	584,22	22,41
Разом	61 165,02	2 343,48
Дохід туроператора 20%	12 233, 04	468,70
ПДВ 18%	11 009,74	421,83
Разом	84 407,76	3 233,99

Перша калькуляція туру розрахована на 1 дорослу особу. А розрахунки в таблиці нижче на туристичну групу осіб з 4 дорослих людей і дитини віком 6-ти років.

Ціна авіабілетів в обидві сторони – Саудівська Аравія – Київ – Саудівська Аравія на 1 особу 17 732,8 грн.

Так як переліт займає 10 годин і 10 хвилин, у тур входить ночівля в готелі поряд з аеропортом Бориспіль разом зі сніданком. Молода пара з дитиною проживатиме в 3-існому номері за 1 146 грн, а бабуся з дідусем в 2-місному за 900 грн.

Після ночівлі групу туристів забирає автобус та доставляє до місця призначення курортний готель «Панорама».

Номер люкс на 5 гостей як на ціну туру на одну особу, так і на групу осіб коштує 39 200 грн.

Страхування однієї особи обходиться в 902 грн.

Туристичний збір під час проживання в готелі на 1 особу за день складає 41,59 грн.

Потім до отриманої суми перелічених послуг вище додаємо дохід туроператора 20% і ПДВ 18%.

Концепція даного туристичного пакету має гарне наповнення, в якому поєднаний курортний продукт разом з культурно-пізнавальною програмою.

Таблиця 3.2

Калькуляція туру до курортного готелю «Панорама» на 5 осіб

Послуги	Грн	\$
Авіапереліт (Ер-Ріяд-Київ-Ер-Ріяд)	88 664	3 428
Ночівля в готелі Коропа- Boryspil Airport + сніданок	2 046	92,27
Автобус Київ-Кирилівка- Київ	7 000	268,46
Номер люкс на 5 гостей в готелі «Панорама»	39 200	1 506,85
Екскурсія в Асканія- Нова+трансфер	970	36,82
Страхування	4 510	172,97
Туристичний збір для іноземців	2 921,1	112,03
Разом	305 825,1	11 717,36
Дохід туроператора 20%	61 165,2	2 343,48
ПДВ 18%	55 048,7	2 109,13
Разом	422 039	16 169,98

У вартість проживання в курортному готелі «Панорама» входить безкоштовний пакет оздоровчих послуг завдяки акції, коли бронюється номер будь-якої категорії від 7 днів проживання.

В пакет оздоровчих послуг входить:

- 6 процедур галотерапії;
- 6 процедур ароматерапії;
- 3 разове харчування;
- сауна;
- басейн з шезлонгами;
- дитячий майданчик з анімацією;
- Wi-Fi по всій території готелю;

- стоянка [66].

Також в СПА-готелі можна зробити масаж розслаблюючий та лікувальний, відвідати манікюрний кабінет. На території працює лікар, що є не мало важливим на сьогоднішній день.

Окрім оздоровчих послуг в пакет входить екскурсія до національного біосферного заповідника Асканія-Нова.

Як можна побачити, туристичний пакет орієнтований на сімейний відпочинок, де може оздоровитися молода сім'я з дитиною, а також є перелік лікувальних послуг для людей пенсійного віку. Так як готель знаходиться на 1 береговій лінії, вище перелічений відпочинок доповнюється пляжним туризмом. В процесі формування стратегії розвитку курортного продукту Приазовського регіону було проведено стратегічну екологічну оцінку, щоб використати ці дослідження для збереження довкілля.

Кожний стратегічний напрям складається з конкретної дії, щодо досягнення цілі кожного напрямку. Економічний розвиток Приазовського регіону залежить від розвитку внутрішньої економіки, від інвестиційної діяльності,

ності

, а

для

збіль

шен

ня

суми

вкла

день

потр

ібно



створити сприятливий інвестиційний клімат.

Рис. 3.1 Схема стратегічного напрямку розвитку курортного продукту

Приазов'я [розроблено автором]

Сучасний стан перебігу політичних подій в Україні створює не досить позитивну інвестиційну привабливість на міжнародному ринку, через що країна перебуває на останньому місці в інвестиційному рейтингу країн. На це впливає певна низка проблем в країні:

- застаріла інфраструктура санаторно-курортних закладів;
- податкове навантаження;
- негативний міжнародний імідж країни;
- низький рівень ефективності законодавства з питань корпоративного управління.

Інвестиційна привабливість туризму – це сукупність мікро та макро-факторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про стан та рівень розвитку туристичної галузі в країні і надають йому можливість визначити, наскільки досліджувана країна може бути привабливою та вигідною для інвестування цієї сфери [45].

Україна являється країною з невикористаним природно-ресурсним потенціалом, через перешкоди економічні, правові, соціальні, екологічні та управлінські. Щоб розвинути внутрішні та зовнішні курортні ринки, потрібно сформулювати окремі стратегії вдосконалення туристичного бізнесу курортного напрямку.

Інвестування в сферу туризму має багато переваги не тільки для економіки самої країни, але і для інвестора.

Пізнаючи унікальну природну перспективу Приазовського регіону, Україна має хороші можливості в залученні інвестицій і розвитку туристичного ринку.

Розвитком інфраструктури в туризмі є підприємства, які беруть участь у задоволенні потреб туристів. В нашому випадку розширення підприємств

лікувально-оздоровчого туризму, в яких буде якісна система водопостачання, електроенергетики, каналізації, газопостачання, утилізації відходів, телекомунікації.

Більша частка санаторних підприємств працює ще з радянських часів, тому доречно буде зайнятися реставрацією будівель зі створенням єдиного сучасного архітектурного стилю; модернізацією номерів з метою підвищення їх комфортності; забезпечення закладів сучасним медичним обладнанням.

Також це стосується не лише покращення туристичної інфраструктури, а й дорожньо-транспортної логістики. Завдяки відсутніх комфортних шляхів сполучень виникає проблема дістатися місця відпочинку.

На сьогоднішній день надання якісного обслуговування через відсутність кваліфікаційного персоналу є поширеною проблемою в багатьох регіонах України. Одним із найважливіших напрямків повинен бути створення ефективної системи управління якості в туризмі, що дозволить здійснювати конкурентоспроможні курортні послуги.

Як правило, в санаторно-курортних закладах працюють робітники застарілих часів. В них немає достатньо сучасного погляду та досвіду в управлінні підприємством. Цього можна уникнути шляхом підвищення кваліфікації. Підготовка кваліфікаційних кадрів повинна проводитися в межах підприємств, але засобів не вистачає тому персоналу приділяється недостатньо уваги. Ефективний розвиток персоналу передбачає вивчення зарубіжного досвіду розвинених країн.

Створення туристичного бренду регіону зробить Приазов'я впізнаваним, допоможе ефективніше будувати свої власні переваги, залучати інвестиції, нових туристів. Споживач зможе бачити престижний імідж туристичного продукту, який буде відрізняти його від аналогів і надавати достатній рівень комфорту.

Ціннісна пропозиція бренду також спрямоване на створення нових емоцій, асоціацій та думок. Адже покупець при покупці товару частіше орієнтується на емоції, ніж звертається до раціональності.

Бренд деталізуватиме переваги і створить релевантність, максимізує цінність регіону та встановить конкурентно-спроможність.

Приазовському регіону слід взяти до уваги розробку нових туристичних маршрутів, щоб уникнути сезонності в продажі курортного продукту. При цьому з'являється можливість збільшити свої доходи і продати більшу кількість туристичних послуг.

Також можна включити в туристичний пакет відвідування популярних культурно-історичних пам'яток разом із санаторно-курортним продуктом, коли закінчується літній сезон і можливість використання деяких природних ресурсів обмежується.

Розвиток ділового туризму паралельно з курортним продуктом спрацює прогресивно. Діловий туризм сучасний вид, який оперативно розвивається. Для приймаючої країни він вважається найбільш прибутковим. Цей вид туризму дозволить позиціонувати Приазов'я як зрозумілу для бізнесу територію, що має перспективні плани розвитку.

Відвідувати регіон зможуть не тільки співробітники національних компаній, а також організовувати бізнес-конференції для міжнародних спеціалістів. Позасезонність та високий рівень доходу робить діловий туризм таким перспективним на сьогоднішній день.

Перед комунікаційною політикою курортного продукту Приазов'я розуміється правильне інформаційне повідомлення про регіон. Туристи повинні отримати достовірну інформацію через представників ЗМІ, місцевих жителів, туроператорів, журнали, газети, туристичні форуми тощо.

Ця маркетингова стратегія є безперервним процесом, яка передбачає систематичне поширення інформаційних продуктів, що в кінцевому результаті призводить до максимального отримання прибутку. Щоб Приазов'я було представлене для обговорення не тільки в традиційних національних медіа, а і в світовому просторі, інформація повинна відповідати потребам часу і надана іноземними мовами.

Стратегії розвитку курортного продукту Приазов'я включають цілі, що передбачають спільні дії органів влади та органів місцевого самоврядування. Фінансове забезпечення реалізації стратегії повинно відбуватися за рахунок усіх джерел фінансування: інвесторів, місцевих бюджетів, міжнародних фінансових організацій.

3.2 Ефективність просування туристичного продукту на міжнародний ринок

Найважливішим засобом маркетингу є просування туристичного продукту. Просування слід розуміти не тільки як систему маркетингу, а також спосіб направлений для формування конкурентних переваг серед інших туристичних продуктів та послуг. Коли донесена краща сторона продукту, у споживача одразу виникає бажання його купити.

Реклама туристичного продукту повинна донести інформацію до споживачів для просування і продажу, щоб викликати у покупця бажання купити саме цей продукт. Оскільки в цьому році реклама курортів Приазов'я була свідомо помилковою, потрібно поставити відповідні завдання, які в майбутньому створять первинний попит.

Каналами поширення курортного продукту на міжнародний ринок повинні бути наступні:

- 1) Якісна і коректна реклама в ЗМІ.
- 2) Інтернет-маркетинг.
- 3) PR – так звані зв'язки з громадськістю.

Для просування створеного курортного продукту підходить реклама туристичного продукту на міжнародний ринок, а саме інтернет-маркетинг. Цей спосіб потребує менше витрат, ніж будь-який інший метод просування та не витрачається на нього довгий час.

Початковим етапом є створення сторінки в соцмережі Instagram та Facebook туристичного агентства «Літо». Це будуть основні платформи, через які створюватиметься реклама. До етапу просування потрібно активно вести

сторінки, наповнюючи інформацією з різних турів, публікувати відгуки клієнтів, пропозиції. Повинен бути постійний зворотній зв'язок з аудиторією. Для цього не потрібне використання коштів, а тільки регулярне поінформовування підписників.

Коли сторінки працюють, можна приступати до реклами. Перший шлях просування відбуватиметься залученням блогерів по бартеру. Для клієнта продукт буде представлений людиною, якій вони довіряють. Туристичний пакет курортного туру орієнтований на арабів, тому доречна співпраця з відомими блогерами саме арабських країн. Це дасть можливість просунути не тільки курортний продукт Приазов'я, а також прорекламувати туристичний бренд для друзів і знайомих інших країн.

Щоб обрати ТА «Літо» правильного блогера для співпраці, потрібно залучити агентство для проведення аналізу, пошуку та перевірки блогерів.

Таблиця 3.3

Витрати на рекламу ТА «Літо» по бартеру через блогера

Послуга	Грн	\$
Дохід туристичного агентства 10% від туру на 5 осіб	14 567,11	558,12
Агентство з пошуку блогерів 25%	9 800	375,48
Рекламний бюджет (тур по бартеру на 1 особу)	60 165,02	2 307,45
Сума витрат на рекламу	55 397,91	2450,12

Агентство з пошуку блогерів за свої послуги бере 25% від вартості розміщення. Дохід туристичного агентства 10% від доходу туристичного оператора. Рекламний бюджет визначається вартістю самого туру для 1-ї особи. Віднявши дохід туристичного агентства від створеного туристичного пакету на 5 осіб отримали загальну суму витрат на рекламу – 55 397,91 грн.

До того моменту поки блогер почне працювати, прописуються технічні завдання, від чого буде залежати чіткість результату роботи, а саме:

- інфопривід або коротку інформацію про компанію;
- у якому форматі ви хотіли б рекламу;
- у якому фрагменті відео має бути присутня ваша реклама;
- який текст повинен вимовити блогер, і які особливості вашого продукту він повинен звернути особливу увагу;
- якщо це інтеграція, то в якому вигляді та контексті він має згадати про продукт;
- термін виготовлення рекламного посту, дату та час виходу;
- термін розміщення рекламного поста, можливість видалити і за скільки;
- розміщення посилання, використання промокоду

За підсумком роботи є огляд з відео та фото матеріалами в Instagram туристичного продукту під час всієї подорожі, який досягне цілі реклами: конверсія, охоплення публікацій, нові підписники, нові клієнти.

Для залучення більшого кола споживачів варто придумати кодове слово чи промокод на знижку, який буде діяти для клієнтів під час покупки туру, які прийдуть від блогера протягом певного часу.

В свою чергу туристичне агентство повинно моніторити рекламний пост та обробляти коментарі до нього. Щоб вчасно контролювати позитивну та негативну хвилю від ефекту реклами, відповівши на запитання.

Наступним варіантом просування для іноземних туристів є таргетована реклама через Facebook, а також Instagram.

Таргетована реклама в соцмережах – це спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову (ЦА) та показати рекламу саме їй [65].

Переваги такої реклами:

- обрати декілька країн, на які буде розповсюджуватись реклама;
- налаштувати саме на потреби клієнтів в курортному туристичному продукті;

- налаштувати не тільки класичні фільтри (вік, стать, місце проживання), а й більш точні (хобі, інтереси, фактори в поведінці).
- різний формат показу такої реклами (на комп'ютері або мобільному телефоні);

Мінімальний рекламний бюджет буде охоплювати до 400 тисяч показів на сайтах. Чим більший бюджет, тим більша привабливість потенційних покупців.

Таблиця 3.4

Витрати на таргетовану рекламу з мінімальним рекламним бюджетом

Витрати	Грн	\$
Таргетолог	13 023	499
Рекламний бюджет	10 413,96	399
Дохід туристичного агентства 10% від туру на 5 осіб	14 567,11	558,12
Загальна сума витрат	23 436,96	897,96

З максимальними витратами на рекламний бюджет просування окупиться після продажу 3 рівноцінних турів і охоплюватиме до 1 млн потенційних покупців.

Таблиця 3.5

Витрати на таргетовану рекламу з максимальним рекламним бюджетом

Витрати	Грн	\$
Таргетолог	13 023	499
Рекламний бюджет	26 074,06	999
Дохід туристичного агентства 10% від туру на 5 осіб	14 567,11	558,12
Загальна сума витрат	39 097,06	1497,96

З максимальними витратами на рекламний бюджет просування окупиться після продажу 3 рівноцінних турів і охоплюватиме до 1 млн потенційних покупців.

Зручність просування подукту через таргетинг полягає в тому, що можна відслідковувати продажі, результат яких буде показаний в особистому кабінеті Ads Manager у Фейсбуці. Особа, яка налаштовує рекламну компанію називається таргетолог. В його обов'язки входить: повний супровід під час проведення реклами, допомога в оформленні рекламних об'яв, надання статистики ефективності і результатів реклами після завершення.

Обсяг чистого доходу ТА «Літо» за рік 96 тис. грн. Після рекламної компанії від блогера на туристичний пакет до курортного готелю «Панорама» для того, щоб покрити рекламні витрати вартістю 55 тис. 397 грн. потрібно продати 4 тури.

Таблиця 3.6

Ефективність заходів просування туристичного агентства «Літо»

Показники	Грн	Кількість турів
1. Обсяг чистого доходу за рік	96 000	150
2. Витрати на рекламу від блогера	55 397	1
3. Витрати на таргетовану рекламу	39 097,06	1
4. Прибуток від новоствореного туру	14 567,11	1
5. Валовий прибуток від блогерської реклами	101 969,77	6
6. Валовий прибуток від таргетованої реклами	43 701,33	3
7. Валовий прибуток туристичного агентства від створеного туристичного пакету (при продажу 1 туру в місяць)	174 805,32	12

Наступний кожний проданий тур буде вже приносити дохід сумою 14 567, 11 грн. Щоб отримати суму рівноцінну річному доходу туристичного агентства, достатньо продати лише 6 турів після рекламного заходу. І дохід

становитиме 101 969,77 грн. Приблизний термін окупності після ефективної реклами 7-14 днів.

Стосовно таргетингу, то окупність витрат на даний вид маркетингу буде вже після продажу 3 турів. Так як сума витрат на цей метод просування менша, а саме 39 097,06 грн.

Якщо взяти мінімальну кількість продажу туру за рік, по 1 туру в місяць, то дохід туристичного агентства зросте на 78 805,32 грн протягом року.

Загальна сума витрат залежить від бюджету компанії, а ціна за результат – від стратегії призначення ставок.

Інші класифікації просування продукту на міжнародний ринок також мають свою ефективність, але потребують значно довшого часу для реалізації в проведенні маркетингових досліджень, а також більшого рекламного бюджету, який не буде вигідним для туристичного агентства.

ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ

Підводячи підсумок, можна зробити висновок про те, що попит на користування курортним продуктом поступово зростає. Щоб розвинути цей напрям туристичного бізнесу в Приазовському регіоні були розглянуті певні стратегічні варіанти розвитку нового туристичного пакету курортного продукту.

Щоб почати впроваджувати різні маркетингові компанії потрібно надати якісний курортний продукт, який буде конкурентоспроможним на міжнародному ринку туристичних послуг. Кожен вид просування потребує відповідного фінансування, проведення регулярного маркетингового дослідження, контролювання.

Для початку можна застосувати рекламу курортного продукту через інтернет-маркетинг, тому що це найдешевший варіант просування. Працювати цей вид реклами почне одразу, залучивши в просування блогерів, відомих медійних персон, яким достатньо лише надати повний пакет туристичних

послуг. За це вони продемонструють у своїх соцмережах відео огляд подорожі разом зі своїми справжніми враженнями. На сьогоднішній день блогерська думка важлива в прийнятті рішень щодо використання продукту або послуги.

Реклама через таргетинг потребує меншого вкладу в рекламний бюджет та дохід в туристичній фірмі буде швидший, в порівнянні з рекламою від блогера по бартеру. Таргетинг складний механізм, який потребує відповідного спеціаліста таргетолога, який буде контролювати всі процеси та рекламний бюджет під час роботи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день актуальність курортного туристичного продукту набирає обертів. У зв'язку з нинішньою епідеміологічною ситуацією в світі, погіршенням стану довкілля все більше туристів обирає послуги не тільки для розваг та приємних вражень, а також з метою лікування та оздоровлення. Саме це передбачає курортний туризм.

Головною особливістю для створення продукту є наявність на території унікальних природних лікувальних ресурсів, які будуть зосереджені на оздоровлення.

Туристичний потенціал Приазов'я багатий природними, соціально-економічними та історико-культурними ресурсами. В склад регіону входять дві області: Запорізька та Херсонська.

Найпопулярнішими курортами Запорізької області вважаються: Кирилівка, Бердянськ, які мають гарно розвинену інфраструктуру й мілке тепле Азовське море. Підходить для відпочинку для сімей з дітьми та молодіжного відпочинку.

На території Херсонщини курорти менші за своїми масштабами та відрізняються рівнем санаторно-курортних закладів. Проте в цій області знаходяться чудові піщані пляжі, цілющі озера та велика кількість історико-культурної спадщини. Відпочинок задовольнить потреби людей пенсійного віку або тих, хто хоче полікуватися від хвороби чи оздоровитися.

Не дивлячись на всі переваги природних ресурсів існують недоліки, які гальмують розвиток курортного продукту Приазовського регіону: недостатнє фінансування місцевої влади для проведення аналізу регіону та маркетингових досліджень; застаріла інфраструктура, яка не відповідає міжнародним стандартам; брак кваліфікованого персоналу на підприємствах; сезонність туризму.

Після аналітичного дослідження Приазов'я було з'ясовано наступне, що в 2021 році приріст збільшився на 9%, порівняно з іншими роками.

Спостерігалася тенденція збільшення потоку туристів з таких країн як: Саудівська Аравія, США, Ізраїль, Країн Закавказзя. Це було зумовлено тим, що територія Європи була закрита для прийняття туристів.

Українців навпаки стало на 15% більше виїжджати за кордон, подорожуючи в Туреччину та Єгипет.

Відпочинок на території Кирилівських курортів був зіпсований негативними нападами ЗМІ. Заголовки на просторах інтернету суперечили інформації в дійсності. Через погодні умови початок сезону затягнувся.

Просування інноваційного курортного продукту невід'ємний процес, який сприяє розширенню кола покупців та виходу Українського туризму на міжнародний ринок. Допмагають в цьому стейкхолдери.

Була розроблена матриця стейкхолдерів, в якій прописані всі учасники впливу на курортний туристичний продукт. Обґрунтовано доцільність в використанні інновацій для підвищення маркетингової діяльності.

Кінцевим етапом роботи було створення нового туру для міжнародних туристів. Туристичний пакет послуг розрахований на 5 осіб: 4 дорослих + дитина 6-ти років. Туристами виступали іноземці з Саудівської Аравії, тому що в 2021 році громадяни цієї країни відвідали Україну найбільше. Араби захоплюються красою природи, української історії та звичаїв, а ціни для них прийнятні.

Група туристів направлялася до Кирилівки в курортний готель «Панорама». Вартість даного туру становить 422 039 грн (16 169,98 \$). В

туристичний пакет включено: авіа білети в 2 сторони + ночівля в готелі в Борисполі з сніданком + трансфер до Кирилівки в 2 сторони + ночівля в курортному готелі «Панорама» разом із санаторними послугами та харчуванням + екскурсія +страхування. Додатково включені витрати на туристичний збір для іноземців, дохід туроператора та ПДВ.

Для просування продукту був обраний метод інтернет-реклами, оскільки на реалізацію будь-яких інших каналів просування потрібний довгий час.

Перший варіант інтернет-реклами – це наймання туристичним агентством «Літо» блогера для просування продукту. Реклама буде відбуватися шляхом бартера. Ціна вартості послуг блогера вартість створеного туру на 1 особу 84 407,76 грн (3 233,99 \$). Віднявши дохід туристичного агентства від проданого туру на групу осіб отримується сума витрат на рекламу 55 397,91 грн (2 450,12 \$).

Покриватися витрати на рекламу вже будуть після 7-14 днів, а дохід буде видно після продажу 6-ти турів на 1 особу.

Другим варіантом інтерне-реклами є таргетована реклама у Facebook. Витрати на рекламу становлять 39 097,06 грн, що менше, ніж в 1-му варіанті. Прибуток реклама приносить після продажу лише 3-х турів на 1 особу.

Обидва варіанти ефективні в продажі та приносять дохід протягом першого року використання методу реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2019. – 204 s.
2. Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*. – 2019. – 600 p.
3. Hall C.M., Williams A. Tourism and innovation. London: Routledge. – 2018. – 263 p.
4. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. – Munchen, Wien, Oldenburg, 2018.
5. Strategic development of innovative types of tourism in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/18208/1/kish%20german%20SEPIKE.pdf>.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf.
7. Арабатська стрілка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Арабатська_Стрілка.
8. Бердянськ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бердянськ>.
9. Бердянськ представили на міжнародному туристичному форумі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=berdyansk-predstavyly-na-mizhnarodnomu-turystychnomu-forumi>.
10. Бердянци об'єднуються для розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=berdyantsi-objednuyutsya-dlya-rozvytku-turystychnoji-haluzi>.
11. В Україні з'явилася стратегія популяризування туристичного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric->

tourism/3283957-v-ukraini-zavilasa-strategia-popularizuvanna-turisticnogo-brendu.html.

12. В Україні налічується 2,7 мільйона працюючих пенсіонерів – ПФУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3186563-v-ukraini-nalicuetsa-27-miljona-pracuucih-pensioneriv-pfu.html>.

13. Відпочивайте у Туреччині або «патріотизм по-українськи». Навіщо ЗМІ паплюжать імідж українських курортів? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://krlk.gov.ua/2021/08/vidpochivajte-u-turechchini-abo-patriotizm-po-ukraïnski-navishho-zmi-paplyuzhat-imidzh-ukraïnskih-kurortiv.html>.

14. Відпочинок в Кирилівці 2021: бази відпочинку і готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azov.ua/kirillovka/>.

15. Відпочинок у Кирилівці 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.dorogovkaz.com/otdyh_v_kirillovke.php.

16. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>.

17. Глушко В. Просування туристичних послуг // Світова економіка та міжнародна торгівля. Аспірант кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету, 2018. – 11 с.

18. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

19. Дитячий туризм-2019: тенденції, тренди та проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/News/New/3570?lang=ua>.

20. Дитячі табори 2021: які карантинні правила та як обрати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nus.org.ua/articles/dytyachi-tabory-2021-yaki-karantynni-pravyla-ta-yak-obraty/>.

21. Для Бердянського району розробляють туристичну айдентyku [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=dlya-berdyanskoho-rajonu-rozroblyayut-turystychnu-ajdentyku>.
22. Ефективність використання інтернет-реклами санаторно-курортними закладами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_2_2018ua/12.pdf.
23. Забалдіна Ю.Б. Сучасна парадигма маркетингу туристських destinations // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7 квітня 2016 р.): тези доповідей – К.: КНТЕУ, 2016. 362 с. С.147-149.
24. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник / Наталія Паньків. – Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.
25. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/81.pdf>.
26. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/202.pdf.
27. Кам'яні могили [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/kamyani-mohyly/>.
28. Кравець О. М. Конспект лекцій з дисципліни «Курортологія» (для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.030601 – Менеджмент, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм) / О. М. Кравець, А. А. Рябев ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 102 с.
29. Культура і туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zoda.gov.ua/article/61/kultura-i-turizm.html>.
30. Курорт як туристсько-рекреаційний вузол [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36459/>

31. Курортологія підручник / О. М. Кравець, А. А. Рябєв ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 167 с.
32. Мандруй Херсонщиною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/mandruj-xersonshhinoyu>.
33. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: мікро- і макрорівень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/28.pdf.
34. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: Кондор Видавництво, 2017. - 336 с.
35. Маркетинг туристських територій / Джанджугазова Е.А. – 2018.
36. Миронов Ю.Б. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18-19 травня 2017 р.): тези доповідей – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С.771 – 772.
37. Михайліченко Г.І. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України // Ефективна економіка. Д. е. н, професор кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 2020.
38. Міська програма "Програма розвитку туризму в місті Запоріжжі на 2020-2022 роки" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zp.gov.ua/upload/content/o_1dq4kgd4cph3170433ghi411p11j.pdf.
39. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentovali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv>.
40. Могилова А.Ю. Управління капіталізацією підприємства на основі погодження взаємодій стейкхолдерів // Кандидат економічних наук, доцент

кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара МОН України, 2014.

41. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств // Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародного маркетингу – Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – С.88 – 93.

42. Науковці та стейкхолдери ЛНТУ обговорили перспективи розвитку індустрії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lutsk-ntu.com.ua/uk/news/naukovci-ta-steykholderi-lntu-obgovorili-perspektivi-rozvitku-industriyi-turizmu>.

43. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д. е. н., проф. В.Я.Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017 – 448 с.

44. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Кифяк В.Ф. – Чернівці: Книги-XXI, 2019. – 300 с.

45. Особливості Запорізького туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zota.org.ua/zaporozhskij-turizm>.

46. Панорама – курортний готель в центрі Кирилівки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://panorama-spa.org.ua/>.

47. Потопаючи, туризм потягне за собою і громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/351477>.

48. Приазовкурорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrzdrav.com/priazovkurort.html>.

49. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026- III.

50. Проблема розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2443/1/37.pdf>.

51. Реклама туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-1.htm.

52. Ринок санаторно-курортних послуг курортів Приазов'я може скласти до 3 млн туристів на рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/748217.html>.
53. Словник термінів та понять з економічної і соціальної географії України / Упорядники Л. М. Немець, Ю.Ю. Заволока. – Харків, 2018. – 84с.
54. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami>.
55. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/88891/marketing/stimulyuvannya_zbutu.
56. Стратегія розвитку м. Бердянська на період до 2027 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Berdyansk.pdf>.
57. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021 - 2027 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf.
58. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf.
59. Туризм в Запорізькій області-2020: час втрат або досягнень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.inform.zp.ua/2020/10/22/104211_turizm-v-zaporizkij-oblasti-2020-chas-vtrat-abo-dosyagnen/.
60. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : [Текст] : 3б. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2019. – 120 с.
61. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ППП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

62. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/maljuta.htm.
63. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf.
64. Школа І.М. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – 662 с.
65. Шляхи просування туристичного продукту на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf>
66. Шрамко Ю. Туристів в Україні побільшало на 9%: з Саудівської Аравії їдять у 40 разів частіше /Ю.Шрамко // Українські національні новини. – 2021.
67. Юхновська Ю.О. Сучасні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі України та Запорізького регіону // Економіка і суспільство. – 2018 №19. – С.261 – 268.
68. Як і чому Арабські туристи полюбили Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-58184428>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний торговельно-економічний університет Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра туризму та рекреації ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання, які здобувають освітній ступінь «магістр» спеціальностей 073 «Менеджмент» (спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»), 242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес») Частина 1 Київ 2021	ЄРЕСЬКО В. МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ПОДЛЕГОВОГО ТУРИЗМУ..... 71 КОНОНЕНКО П. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 75 КОРОЛЬОВА П. ГІРСЬКОЛИСНИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19..... 81 КРИДОМАКА А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ДІТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ..... 86 КУЧЕРУК В. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ..... 93 МІНІЧЕНКО А. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ..... 100 ПОДОЛИННА А. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕШІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ..... 104 СОРОКОПУД А. СУПІСНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ..... 111 ЧЕРНИШЕНКО Д. ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ПОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ..... 116 ШЕВЧУК О. ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РИНКУ ВІННОГО ТУРИЗМУ..... 120 ШИДИЙ А. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ..... 126 ТРОФИМЧУК Ю. НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ..... 131
---	---

ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

**ЧЕРНИШЕНКО Д., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті проаналізовано особливості та проблематика просування курортного продукту на туристичному підприємстві. Обґрунтовано доцільність просування курортного продукту у системі управління підприємством.

The article analyzes the features and problems of promoting the resort product at the tourist enterprise. The expediency of promoting the resort product in the enterprise management system is substantiated.

Продовження додатку А

Актуальність обраної теми полягає в тому, що з погіршенням екологічних умов проживання, частими стресами та спільними проблемами все більше людей потребує оздоровлення в курортних закладах. Відомості курортного туризму складає провідний внесок в економіку країни, залучення іноземних туристів створює попит на туристичний продукт на міжнародному ринку.

Метою статті є обґрунтування особливостей просування курортного продукту та його значимість у системі управління туристичними підприємствами.

Проблематику досліджували такі вчені, як В. Кирич [4], Е. Бореуценко [3], Ю. Митронов [6], О. Будя [4], О. Кирилова [5], О. Вертепова [4], М. Пальчук [7] та інші. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також висвітлити питання, що залишаються не вирішеними.

Українські курортні заклади не поступаються своїми природними ресурсами західним країнам. Але якість послуг в цих закладах помітно відрізняється від західних аналогів. Також значною проблемою для розвитку міжнародного туризму є агресія проти України.

Неважаючи на це, Україна багатоманітна. Кожен регіон по своєму привабливий і має свої унікальності. Приазов'я – перспективний курортний регіон. Це не лише тепле море. Це курортні містечка, лікувальні грязі та термальні джерела, портові інфраструктури, найстаріші заповідники світу. Саме ця територіальна структура дає можливість для створення курортного комплексу. Практично всі курорти Азовського моря мають однікові переваги та пропонують послуги переважно сім'ям з дітьми. Це лісові та інфраструктура протяжністю майже 380 км. Важливо, щоб туристи хотіли сюди приїхати, зробити фото, зарядитися енергією регіону. Тому потрібно створити цікаві локації і продукти.

Деякі кроки з розробки маркетингових заходів та вирішення проблематики туристичного продукту Приазов'я представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Напрями розвитку Приазовського регіону*

Напрями розвитку Приазовського регіону для вирішення проблематики в створенні курортного продукту			
A. Розвиток сфери оздоровлення та туризму	B. Розвиток бізнесу та залучення інвестицій	C. Розвиток інфраструктури та збереження довкілля	D. Ефективне управління
A.1. Підвищення якості надання туристичних послуг	B.1. Створення інвестиційних продуктів та інструментів	C.1. Поліпшення стану довкілля	D.1. Надання якісних послуг у сфері культури
A.2. Маркетинг регіону	B.2. Підтримка малого та середнього туристичного підприємства	C.2. Формування зручної транспортної системи регіону	D.2. Впровадження якісного туристичного обслуговування
		C.3. Системне запровадження заходів з енергозбереження	D.3. Створення довірливих відносин туристів через ефективну комунікацію «бізнес-адапту-турист»

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб туристичний продукт Приазовського регіону мав конкурентну перевагу на міжнародному ринку, потрібно створити досконалий і успішний продукт. Кириліва є одним із стратегічних напрямків. На даний момент цей курорт потерпає через дуже короткотривалий сезон. Потрібно розробити такий туристичний продукт, який сприятиме збільшенню тривалості сезону. Тоді туристичний бізнес буде перспективно розвиватися для галузі економіки, покращувати рівень життя населення, буде відновлюватись інфраструктура.

Щорічно до України приїжджає понад 13 мільйонів туристів. Є деякі країни, в яких зосереджена досить велика діаспора наших жителів. Тому доречним було б створення цікавого туристичного продукту для таких потенційних туристів.

Ось, наприклад, Канада. Щорічно приїжджає з неї не більше 20 тисяч туристів. В Канаді найбільша українська діаспора, яка нараховує понад 1 мільйон осіб. Представник канадського туризму Вінсент Ріс має українські коріння і він також зацікавлений у створенні промодіальних матеріалів про Україну і туристичного продукту.

Досить актуальною проблемою є сфера обслуговування. Персонал в даному регіоні частіше всього працює з радянських часів, тому це несе загальну картину навіть на фоні нових підприємств туристичної індустрії.

Формування висококваліфікованого спеціаліста бере свій початок з вищого навчального закладу. Більшість кваліфікованих випускників ВНЗ не розділяють Приазов'я в перспективі розвитку професії туристичного бізнесу. Молодіжний погляд на проблематику ребрендингу регіону залишається без уваги. У зв'язку з такою тенденцією, доречно було б створювати семінари, підвищення кваліфікації персоналу, який вже багато років працює у цій сфері і знає всі нюанси при створенні туристичного продукту. Постійно потрібно ідентифікувати досвід, покращувати умови, обмінюватися знаннями між старшим і сучасним поколіннями.

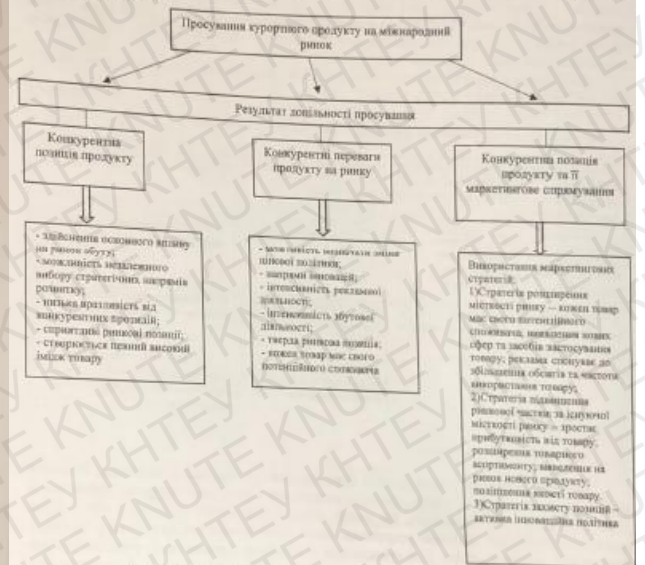


Рис. 1. Доцільність промування продукту на міжнародний ринок

Джерело: розроблено автором

Гарним варіантом було б створення умов для проходження практики для студентів ВНЗ на цьому курорті. Вже безпосередньо на етапі роботи, можна було б відповісти їм і корегувати умови для туристів працюючому персоналу. У студентів тоді було б бажання повертатися знову і продовжувати працювати над розвитком туристичної сфери. Також молоді спеціалісти стикалися б з такою проблемою, як невідповідність знань, досвідом мали б змогу розвиватися на крайній ад.

Вже декілька років триває трендом та чинником зростання бізнесу є діджиталізація. Тому діджиталізація не повинна оминути і туристичний бізнес Приазов'я. Діджиталізація буде кілька хвилин, щоб слухати свою магію за лічені хвилини. Технології роблять все можливе за людей і підсилюють зручність на новий рівень.

Висновок. У загальних рисах були окреслені кроки для вирішення проблематики зі створення курортного продукту Приазов'я. Доцільність вибору стратегії промування курортного продукту залежить від конкурентної переваги, зайняття ринкової позиції продукту відносно цієї стратегії та продовження діяльності на певному ринку збуту.

Туристичні підприємства для успішної роботи та розширення свого туристичного продукту на міжнародному ринку повинні використовувати маркетингову діяльність. Якщо ж ми йдемо про промування курортного продукту на міжнародний туристичний ринок, то необхідно проводити маркетингові дослідження, які допоможуть назвати якісні послуги, які кому необхідні ці послуги; для яких цілей пропонувати той чи інший туристичний продукт. На даний час розроблено і презентовано туристичний бренд Приазов'я. Створено асоціації сирани, логотипи, які будуть відтворювати цінність бренду Приазов'я. Створено пені асоціації у туристів. Цей крок допоможе візнавати Приазовський регіон своєю, яку викликає продукт. Також допоможе туристичному бізнесу розвинути власну історію, з якою можуть знайомитись іноземні туристи.

В процесі роботи були розглянуті питання кадрового потенціалу. Серіє впливає на обсяг реалізації продукту, з'являються більш можливості продажу. Сучасний кваліфікований персонал має самостійно думати, вирішувати комплексно проблеми команди.

Була обґрунтована доцільність промування курортного туристичного продукту на міжнародний ринок. Так як, Приазовський регіон багатий на різноманітну культуру, довкілля, природні заповідники та смачку кухні. Міжнародна туристична діяльність має швидше розвиватись дуже швидко і великими темпами. Діджиталізація розвиває світову економіку і є одним з найбільш ефективних способів популяризації краю.

Список використаних джерел

1. АПУ відкриває Україну канадським туристам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aipu.org.ua/news/aipu-vidkryv-ukrainu-kanadskim-turistam/>
2. Бізнес Приазов'я вчиться створювати туристичні продукти для курортного сезону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznes-pryazov-ua.com.ua/stvo-ryturi-stychni-produkty-dia-kurortnoho-sezonu>
3. Бореуценко Е.І. Бізнес і зони відпочинку підприємств / Е.І. Бореуценко, А.І. Барановський. – К.: УкрПІТЕЛ, 2014. – 36 с.
4. Будя О.П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя, О.В. Вертепова // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2018. № 6. С. 142–149.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.2015 р. №325-95-ВР // Відомості Верховної ради. 2015. № 31. – С. 241.
6. Кирич В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кирич. – Чернівці: Книги-XXI, 2014. – 300 с.

7. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. 2019. № 3. – С. 57–59.
8. Митронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Митронов // Молодь і ринок. 2015. – № 1. – С. 57–60.
9. Navino туристичному бізнесу діджиталізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navisheo-didzhitalizatsiya-turistichnomu-biznesu-2509752.html>
10. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук // Культура народів Причорномор'я. 2014. – № 38. – С. 37–40.
11. Приазов'я розує нові лінії та оцінює турпродукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/News/New/5161?lang=ua>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЖУЧЕНКО В. Г.

Генетична класифікація курортів [2]



Продовження Додатку Б

