

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Студента 4 курсу 19 групи,
Спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» освітньої програми
«Міжнародний маркетинг»

Козовіта Віталія
Сергійовича

Підпис

Кандидат економічних наук,
професор, професор кафедри світової
економіки

Кудирко Людмила
Петрівна

Підпис

Гарант освітньо-професійної програми
кандидат економічних наук
доцент кафедри світової економіки

Карпенко Марина
Олександрівна

Підпис

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Козовіту Віталію Сергійовичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

«Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних туристичних мереж» (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - розкриття змісту та пріоритетів маркетингових стратегій компаній мережевого типу у сфері надання міжнародних туристичних послуг.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок туристичних послуг

Предмет дослідження - маркетингові стратегії міжнародних туристичних мереж

4. Перелік графічного матеріалу таблиці, що відображають індикатори ринку міжнародних туристичних послуг

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та конкурентні переваги світових туристичних мереж

1.2. Особливості маркетингової діяльності та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ

2.1. Аналіз маркетингового підходу міжнародних туристичних мереж - лідерів

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища Туреччини для розвитку міжнародної туристичної справи

2.3. Обґрунтування маркетингових стратегій для включення вітчизняного оператора "Join Up!" в міжнародну туристичну мережу

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(*прізвище, ініціали, підпис*)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Козовіт Віталій Сергійович
(*прізвище, ініціали, підпис*)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Козовіту Віталію Сергійовичу.

ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування міжнародного ринку туристичних послуг, визначено важливу роль провідних учасників глобального ринку в особі міжнародних туристичних мереж. Автором розкрито особливості маркетингової діяльності у сфері міжнародного туризму та ідентифіковано новітні тенденції розвитку ринку як з огляду впливу COVID-19, так і інших факторів регіонального та загальносвітового рівня. В другому розділі представлено рейтинги найбільш успішних мережевих онлайн-платформ у сфері туризму, узагальнено основні аспекти успішних маркетингових практик глобального лідера Expedia Group. Здійснено спробу аналізу рівня привабливості маркетингового середовища Туреччини для сфери туризму та сформульовано пропозиції для вітчизняної компанії JOIN UP для посилення інтеграції в міжнародні ланцюги просування туристичного продукту. Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Робота відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, що дозволяє рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Козовіт В.С. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Козовіт Віталій Сергійович. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних туристичних мереж (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота розкриває теоретичні та практичні аспекти стратегій маркетингу компаній у сфері міжнародного туризму. Здійснено аналіз ринку міжнародних туристичних послуг, вказано на сучасні тенденції його розвитку. Проведено порівняльний аналіз стратегій маркетингу компаній-лідерів. В роботі запропоновано рекомендації для вітчизняного підприємства сфери туризму для його інтеграції в міжнародні туристичні мережі.

Ключові слова: стратегії маркетингу, туризм, міжнародний туризм, туристичні мережі.

ANNOTATION

Vitaliy Kozovit. International marketing strategies of international tourist networks (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)", Kyiv).

Graduation thesis reveals theoretical and practical aspects of marketing strategies of companies in the field of international tourism. The analysis of the market of international tourist services was carried out, the current trends of its development were indicated. A comparative analysis of the marketing strategies of the leading companies was conducted. The work offers recommendations for the domestic tourism industry for its integration into international tourism networks.

Keywords: marketing strategies, tourism, international tourism, tourist networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Сутність та конкурентні переваги світових туристичних мереж	9
1.2. Особливості маркетингової діяльності та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	15
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ	
2.1. Аналіз маркетингового підходу міжнародних туристичних мереж – лідерів	23
2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища Туреччини для розвитку міжнародної туристичної справи	27
2.3. Обґрунтування маркетингових стратегій для включення вітчизняного оператора “Join Up!” в міжнародну туристичну мережу	32
Висновки	35
Список використаних джерел	37

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах зростаючої конкуренції на міжнародному туристичному ринку бажаними є ефективні та релевантні маркетингові заходи туроператорів щодо залучення клієнтів (широкий асортимент туристичних послуг, виважена цінова політика турів, грамотна система реклами та стимулювання збуту, максимальна увага до побажань потенційних споживачів тощо). Без довгострокового бачення подальше процвітання і зростання туристичних компаній малоімовірно, а це можливо лише за умови включення управління міжнародним маркетингом в корпоративну діяльність.

В умовах глобальної конкуренції та посилення інформатизації бізнесу та суспільного життя, формується запит на впровадження апробованих досвідом успішних компаній – лідерів управлінських практик у сфері маркетингу. Окреслене і обумовлює актуальність теми дослідження.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розкриття змісту та пріоритетів маркетингових стратегій компаній мережевого типу у сфері надання міжнародних туристичних послуг. *Об'єкт дослідження* – міжнародний ринок туристичних послуг

Предмет дослідження - маркетингові стратегії міжнародних туристичних мереж

Методи дослідження. Теоретичною основою положень кваліфікаційної роботи є методологія та загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. При виконанні роботи використані результати досліджень, що містяться в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики міжнародного маркетингу та міжнародного туризму. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний та системний аналіз, економікостатистичні методи, метод системного, статистичного й графічного аналізу, метод експертних оцінок.

Розділ 1.

Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку туристичних послуг

1.1. Сутність та конкурентні переваги світових туристичних мереж

Міжнародний туризм є відображенням соціальних та економічних відносин між країнами та важливою частиною міжнародних економічних відносин. Виникають важливі передумови організації й користування усім комплексом туристичної та екскурсійної діяльності як в державі, так і на міждержавному рівні. Ці передумови реалізуються у створенні туристичних організацій. Туристичні організації можна *класифікувати за такими типами*:

- національно-територіальна: міжнародні, регіональні та національні туристичні організації; їх діяльність має світовий, регіональний та національний характер;
- суспільно-державна: урядові, громадські, приватні;
- вид діяльності: регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгівельні та споживацькі організації;
- сфера діяльності: транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні і круїзні), туристичні агенти, туроператори, локальні профспілки.

Постійне розширення і розвиток міжнародного туристичного обміну викликало необхідність його міжнародно-правової регламентації: вироблення різноманітних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій.

Регулятором наднаціонального рівня у сфері міжнародного туризму є Всесвітня туристична організація – WTO (World Tourism Organization). Важливою подією WTO є Всесвітня конференція з туризму (VKT), яка відбулася в Манілі

(Філіппіни) в 1980 році, на якій було прийнято документ, що отримав назву *Манільської декларації світової туристичної індустрії*, в якому регламентовано засади функціонування туризму як сфери бізнесу, дозвілля, рекреації [1]. Зокрема в цій Декларації увагу приділено увагу трьом складовим, які напряду стосуються проблематики міжнародного маркетингу та які формують *стандарт обслуговування туристичних організацій*:

- 1) управління персоналом, тому що він є головним ресурсом зростання і процвітання в сфері послуг;
- 2) вдосконалення процесу здійснення продажу, обслуговування (наприклад, кількість часу реєстрації гостя в готелі);
- 3) організація оточення (інтер'єр), що створює певний настрій у споживача і сприяє залученню клієнтів.

Формування та функціонування франчайзингових мереж є актуальним напрямком розвитку туристичного сектору, що впливає та стимулює розвиток промисловості, будівництва, торгівлі, транспорту та малого і середнього бізнесу. Тому поняття "франчайзингова мережа туристичних підприємств" використовується на умовах, визначених у договорі франчайзингу, для розширення сфери збуту туристичних продуктів і послуг, отримання додаткового фінансового доходу, розширення території присутності (охоплення споживачів і впізнаваності бренду), підвищення конкурентоспроможності на існуючих ринках і завоювання нових ринків. Його доцільно визначати як кластер туристичних підприємств певного відомого бренду з метою завоювання нових ринків [19].

Розвиток туристичних підприємств у системі франчайзингу позитивно впливає на імідж туристичних підприємств, розробляє та створює конкурентоспроможні туристичні продукти, створює нові робочі місця, мотивує персонал (забезпечує професійне зростання через кваліфіковані конференції, семінари та тренінги для обміну досвідом в межах мережі) та реагує на потреби споживачів, надаючи якісні послуги та розширюючи територію розповсюдження

туристичних продуктів та послуг.

Світовими лідерами з розвитку підприємницької діяльності за системою франчайзингу у 2013 році були США (2800 франчайзингових компаній, далі - ФКУ), Канада (1600 ФКУ), Німеччина (1200 ФКУ), Франція (985 ФКУ), Італія (950 ФКУ) [20]. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, частка франшиз у різних сферах економічної діяльності на світовому ринку товарів і послуг розподіляється таким чином заклади швидкого харчування - 41%, роздрібна торгівля - 22,7%, послуги - 18% (туризм - 5,1%, автомобільні, освітні, інтернет-послуги тощо), готельне господарство - 12,3%, нерухомість - 6% [21].

Консолідація в туристичному секторі майже завжди є транснаціональною. Найважливішими прикладами інтернаціоналізації в туроператорському секторі є TUI Holding у Німеччині, First Choice Holidays у Великій Британії, Kuoni та Club Med у Швейцарії та Франції.

Ці компанії є прикладами того, як туроператорські компанії працюють на міжнародних ринках. Туроператорська діяльність цих холдингів здійснюється через філії та дочірні компанії [2].

Німецька компанія TUI, найбільший туроператор в Європі, об'єдналася з британською First Choice Holidays, четвертим за величиною туроператором. Водночас німецька компанія Thomas Cook AG придбала британські туристичні компанії, такі як My Travel. Великі туристичні компанії консолідують свою діяльність, щоб протистояти натиску менших компаній. Це свідчить про те, що процес консолідації в туристичному секторі відбувається не лише з метою поглинання конкурентів, а й для збільшення частки ринку.

Найбільшою загрозою для бізнесу транснаціональних корпорацій у цьому секторі є поширення онлайн-бронювання готельних номерів та авіаквитків. Нещодавно індивідуальні бронювання "зроби сам" досягли 25 відсотків усіх туристичних подорожей у США та 10-15 відсотків у Європі. Не лише туристи, але й невеликі туристичні агенції, що мають на меті обслуговувати

індивідуальних мандрівників, бронюють номери в готелях та авіаквитки. В результаті великі інтегровані багатонаціональні туристичні агенції втрачають мільярди доларів на рік. [3-4]

Провідні світові готельні мережі включають не лише готелі, а й широкий спектр брендів, що дозволяє їм охопити якомога ширший сегмент ринку та повністю задовольнити споживачів з різними потребами та очікуваннями.

Marriott International, наприклад, об'єднує 19 брендів, які пропонують споживачам широкий спектр послуг за змістом і ціною, і продовжує розробляти нові інноваційні бренди на основі вимог ринку та аналізу споживачів, що дозволяє компанії зберігати лідируючі позиції і світове визнання на галузевому ринку, високу ефективність і прибутковість компанії в цілому і кожного окремого бренду. Високі темпи зростання компанії та її присутність у різних куточках світу можна пояснити, в першу чергу, її корпоративною культурою та стабільним позитивним іміджем. Завдяки своєму позитивному іміджу вона здатна виходити на ринки різних країн, не зустрічаючи опору з боку суспільств і регіонів, які вбачають певні ризики в розвитку готельних мереж [16].

Потреба в розширенні ринку збуту готельних послуг створює альянси між готельними мережами та онлайн-туристичними агентствами. Такий метод інтеграції застосовується з метою збільшення продажів через Інтернет. Останнім часом збільшилася кількість партнерств між авіакомпаніями та готелями і з'явилися інтеграції конгломератного типу[2].

1.2 Особливості маркетингової діяльності та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

У сучасному світі туризм - це багатофакторне явище, яке тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, розвагами тощо. Туристична індустрія охоплює різні заходи,

включаючи міжнародний та внутрішній транспорт, готелі, їжу, торгівлю, музеї, дозвілля та дозвілля. Тому в багатьох країнах світу туристична індустрія активно займається казначейством та іміджем держави. Валюта та фінанси міжнародної індустрії туризму дуже важливі. Туризм став важливим фактором розвитку країни. Цей фактор вплинув на багато економік у світовій конструкції, транспортування, транспортування, громадського харчування, громадського харчування, торгівлі, державних послуг, медицини тощо Туристичні компанії надають туристам широкі послуги. Зазвичай через міжнародну індустрію туризму є мотивація у віддалених районах. Зокрема, гілки забутих ремесел та народного мистецтва одужують. Туризм - це засіб для покращення зайнятості та вдосконалення національних природних ресурсів. Характеристики сучасного міжнародного туризму - територіальні дисбаланси. У найбільш загальній формі він відображає різні соціально - економічні рівні країн світу: на країнах з економічним розвитком становить 57 % прибутку від туризму, -30 % країн, що розвиваються, та на -13 % від перехідної економіки [23].

Туристичні послуги - це результати діяльності туристичної фірми щодо задоволення пов'язаних з ними потреб туристів. Туристичні послуги включають: бронювання, оформлення документів, усі види транспорту, проживання, харчування, екскурсії та атракціони, медична та страхова допомога, усний переклад гіда та інша допомога. Перелік послуг для кожного туру різний і визначається програмою проживання. Туристичні послуги є частиною туристичного продукту. І якщо туристична послуга купується та споживається лише на місці її виробництва, то туристичний продукт купується за місцем проживання, але споживається лише там, де виробляється туристична послуга.

Насправді більшою популярністю користується пакетний тур, коли мандрівники замовляють мінімальний набір основних послуг, докуповуючи при необхідності додаткові послуги. Додаткові туристичні та екскурсійні послуги –

це послуги, які не покриваються ваучерами чи квитками та надаються споживачам у спосіб, який вони вибирають.

Товари - це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів. *Туроператорські фірми* - це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і туристичними агентствами. Вони реалізують тури від свого імені через агентів або безпосередньо клієнтам. Слід зазначити, що конкуренція в туризмі як сфері послуг має певні особливості, пов'язані з характером праці в туризмі, видом пропонуваних послуг, структурою туристичного продукту, використанням спеціальних методів забезпечення конкурентних переваг на ринку, формами продажу тощо.

Особливості конкуренції в туристичній галузі зумовлені наступним.

По-перше, найяскравішим свідченням конкурентної переваги туристичного підприємства є його позиція на ринку туристичних послуг і в туристичній галузі. Для того, щоб визначити конкурентну позицію підприємства, необхідно знати його ринкову позицію. Не менш важливою є позиція підприємства в галузі.

По-друге, компанії часто не знають, скільки готові платити споживачі, які очікування мають інвестори і який імідж набула компанія в очах громади і суспільства в цілому. Саме тому конкурентна позиція повинна також визначатися суб'єктивними та емоційними оцінками ключових груп стейкхолдерів (переважно споживачів та бізнес-партнерів).

По-третє, конкурентна позиція визначається не лише статичними параметрами діяльності компанії (у просторі та у свідомості стейкхолдерів). Така позиція часто є результатом характеру конкурентної поведінки, обраної

підприємством, ступеня активності та динаміки цієї поведінки. Таким чином, завдяки проактивній поведінці підприємство може зайняти досить сильну поведінкову позицію, вплинути на свою репутацію та зміцнити конкурентну позицію.

Один з перспективних напрямів розвитку туризму вбачається у розгортанні його інформаційної інфраструктури — створенні мережі туристсько-інформаційних центрів, що мають бути важливим елементом у просуванні туристичного потенціалу країни на національному і міжнародному рівні, наданні конкурентоспроможних інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності гостям та місцевим мешканцям, створенні сприятливого інформаційного середовища для вітчизняних та іноземних громадян. Проте *індустрія туризму* несе з собою і певні *небезпеки*:

1. екологічні загрози, Перш за все, туризм впливає на навколишнє середовище через надмірну концентрацію виробництва та людей у туристичних зонах.

2. втрата культурних цінностей. Комерціалізація життя та розвиток туризму в певних регіонах призводить до занепаду традицій та ерозії національного культурного престижу. Особливо проблематичними в усьому світі є секс-туризм і вивезення туристами творів мистецтва.

3. негативний вплив на навколишнє середовище Природне середовище постійно загрожує людям різними стихійними лихами. У соціальному середовищі проблемами є епідемії, ВІЛ-інфекція, злочинність, торгівля наркотиками, насильство, тероризм, піратство та військові ускладнення. Щороку близько 30 країн класифікуються як несприятливі для туризму.

4. технічні небезпеки Транспортні аварії, інциденти та катастрофи залишаються одним з найсерйозніших ризиків у туризмі. Серйозні аварії на атомних електростанціях, хімічних заводах і військових об'єктах створюють багато проблем.

5. міжнародний туризм також може призвести до відтоку іноземної валюти. Багато країн, що розвиваються, стикаються з такою ситуацією, оскільки вони змушені купувати товари і сувеніри для іноземних туристів та обладнання, необхідне для туристичної інфраструктури, за кордоном.

Вказуючи на *сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг*, окреслимо кілька важливих.

По-перше, вплив COVID-19. Безумовно, цей чинник позначився на всьому світовому туристичному бізнесі, збитки якого обчислюються десятками мільярдів доларів. На сьогоднішній день галузь вже підрахувала втрати на суму понад 195 мільярдів доларів США [5]. Для представників туристичної галузі дуже важливо не лише "пережити" цей форс-мажор, щоб продовжити свою діяльність після карантину, а й реформувати свою діяльність відповідно до нових вимог клієнтів. Ситуацію, що склалася, варто розглядати і як проблему, і як можливість вивести туристичний сектор на якісно новий рівень.

По-друге, *запит на персоналізацію*. За даними Think with Google, 57% мандрівників вважають, що компанії повинні персоналізувати досвід покупок на основі поведінки мандрівників, їхніх особистих уподобань та попереднього вибору. Персоналізація також важлива і в тому, що стосується власне турів та активностей. Пропонуючи гнучкі умови, пристосовані до потреб мандрівника, можна підвищити рівень задоволеності клієнтів і спонукати їх до повторних покупок. Таким чином, надання клієнтоорієнтованого сервісу має першорядне значення. Це починається з того моменту, коли клієнт бачить рекламу в соціальних мережах або на веб-сайті. Повідомлення має резонувати з тим, що подобається клієнту. Наприклад, залежно від того, що клієнт переглядає в Інтернеті, можна запропонувати пропозицію подорожі або туру. Це можна налаштувати за допомогою спеціальних маркетингових інструментів або рекламних платформ, таких як Google чи Facebook. Можливо, ви захочете врахувати це у власній стратегії цифрового маркетингу. З чого почати?

Поговоріть зі своїми клієнтами, щоб дізнатися про їхні вподобання, характеристики, поведінку та індивідуальні потреби. Зрештою, реагування на цей туристичний тренд може стати тією відмінністю, яка дозволить вашій компанії виділитися серед конкурентів і швидше відновити прибутковість.

По-третє, цифровізація туристичного бізнесу. Ми вже говорили про автоматизацію та мобільне бронювання як майбутні тренди в подорожах. Однак існуючі та нові технології продовжуватимуть впливати на подорожі у різний спосіб. Нещодавнє дослідження, проведене компанією Amadeus, свідчить про те, що технології та інновації є ключовими для підвищення впевненості мандрівників і збільшать їхнє бажання подорожувати впродовж наступних 12 місяців.

У постпандемічному світі технології відіграють важливу роль, оскільки міжнародні мандрівники повинні надавати цифрові сертифікати COVID і заповнювати проїзні документи. Крім того, люди за кордоном потребують швидкого доступу до інформації та допомоги. У наступному році технологічні інновації продовжать робити подорожі зручнішими. Ось п'ять найкращих технологій, які полегшують подорожі:

- додатки для мобільних телефонів, які надають сповіщення та попередження під час подорожі (44%)
- самообслуговування (41%)
- безперебійні мобільні платежі, такі як Apple Pay (41%)
- гнучкі та автоматичні правила скасування (40%)
- мобільна посадка на рейс (40%) [11].

Згідно з прогнозом Evolve в найближчі роки, 58% людей будуть зацікавлені в дослідженні природи та пов'язаних з нею видів діяльності, таких як піші прогулянки, їзда на велосипеді та каякінг [11]. Очікується, що популярними напрямками стануть відпочинок у горах та на морі. Covid-19 виявив, що

мандрівники звертають увагу на негативний вплив на глобальне довкілля і взяли на себе зобов'язання "віддавати краще". Таким чином, туристична індустрія продовжить цю тенденцію, просуваючи стійкі подорожі на свіжому повітрі та екотуризм в епоху пост-популяції.

По-четверте, зростання популярності трансформаційних подорожей. Це новий тренд у подорожах, який набуває все більшої популярності. Трансформативні подорожі - це не лише відпочинок, але й можливість змінити на краще інших людей та їхнє життя. Волонтерські подорожі є прикладом досвіду, який набуває все більшої популярності завдяки цій тенденції. Мандрівники знаходять час для відпочинку, а також для волонтерства в місці призначення. Деякі відвідувачі також обирають оздоровчі відпустки, щоб змінити своє життя, чи то ретрити, заняття йогою, відпочинок на природі або практичні заняття для здобуття нових навичок.

В – п'яте, посилення уваги до екскурсійного та експериментального туризму. Ця тенденція пов'язана з набуттям унікального досвіду та емоційним зв'язком з культурою і природою. Мандрівники втомилися від шаленого відпочинку в туристичних місцях і почали шукати автентичні враження в місці призначення. Мандрівники легко обирають бренди, які дозволяють їм інтегруватися з місцевими жителями та відчути їхню культуру.

Проживання в місцевих будинках замість готелів - ще один спосіб для відвідувачів познайомитися з місцем призначення. Це дозволяє їм краще познайомитися з місцевими жителями і побачити їхній спосіб життя.

В – шосте, здійснення відпочинку у відпустці. Staycation - ще один тренд, який набув популярності під час пандемії. Це відпустка, проведена у власній країні або вдома, а не за кордоном. Часто це одноденні поїздки для вивчення місцевих визначних пам'яток і розваг. Цей тип відпочинку ідеально підходить для тих, хто відчуває потребу втекти з дому, але хоче уникнути встановлених правил.

18 січня 2023 року Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) опублікувала результати дослідження, згідно з якими Париж 2022-го посів перше місце у світі за вкладом туризму в економіку країни. При складанні звіту було проаналізовано ключові показники, такі як внесок подорожей та туризму у ВВП, розвиток зайнятості та витрати мандрівників. Йдеться про те, що пандемія COVID-19 справила руйнівний вплив на туристичну сферу, оскільки країни по всьому світу закрили свої кордони. Причому навіть у міру ослаблення обмежень багато мандрівників обирали поїздки над великі міста, а менш населені зони, такі як прибережні і сільські райони. Але в 2022 році туристи почали повертатися до мегаполісів, і такі поїздки стають все більш популярними. [24]

За оцінками, 2022-го внесок Парижа в економіку за рахунок туризму досяг \$35,65 млрд. На другому місці знаходиться Пекін з \$32,62 млрд, а замикає трійку Орlando з \$31,1 млрд. У першу десятку також увійшли Шанхай (\$29,69 млрд), Лас-Вегас (\$22,99 млрд), Нью-Йорк (\$21,09 млрд), Токіо (\$17,97 млрд), Мехіко (\$16,76 млрд), Лондон (\$14,92 млрд) та Гуанчжоу (\$13,15 млрд). Аналітики прогнозують, що у 2032 році лідерами рейтингу стануть китайські міста Пекін та Шанхай, а Париж опуститься на третє місце. (Додаток А, Рис. 1.1)

«Великі міста, такі як Лондон, Париж та Нью-Йорк, залишаться глобальними туристичними центрами, але Пекін, Шанхай та Макао піднімуться у списку найбільш затребуваних напрямків[24]

Розділ 2

Стратегії маркетингу міжнародних туристичних мереж

2.1. Аналіз маркетингового підходу міжнародних туристичних мереж – лідерів

Конкурентні переваги компаній на глобальному ринку туристичних послуг багато в чому визначаються ефективністю їх менеджменту та маркетингу. В умовах активної цифрофізації всіх сторін життя, динамічний розвиток демонструють онлайн-компанії (Табл.2.1).

Таблиця 2.1

Ринкова капіталізація провідних туристичних онлайн-компаній в 2022 р. (у млрд доларів США)

Ринкова капіталізація провідних туристичних онлайн-компаній в 2022 р. (у млрд дол США)	
Booking.com	78,171
Airbnb	54,137
Trip.com	22,076
Expedia.com	13,647
Make my trip	2,902
Webjet	1,606
Edreams Odigeo	514
Trivago	487
Despegar.com	340
On the beach	313

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Зазначені онлайн компанії демонструють не лише нарощування ринкової вартості, але їм властиве стрімке зростання доходів. Безумовно, якщо вести мову про останні три роки, то всі вони зазнали суттєвих втрат внаслідок COVID-19. (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Провідні туристичні онлайн-агентства (ОТА) у всьому світі з 2019 по 2021 рік за доходом (у млрд доларів США)

Назва агентства	2019	2020	2021
Booking	15,07	6,80	10,96
Expedia	12,07	5,20	8,60
Airbnb	4,81	3,38	5,99
Trip.com	5,10	2,80	3,10
Tripadvisor	1,56	0,60	0,90
Trivago	0,84	0,25	0,36
Despegar	0,52	0,13	0,32
eDreams Odigeo	0,56	0,2	0,29
MakeMyTrip	0,53	0,19	0,29
Lastminute	0,35	0,11	0,14

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Представимо успішну маркетингову стратегію однієї із компаній-лідерів, яка дозволяє посилювати свої конкурентні переваги та динамічно зростати на глобальному ринку туристичних послуг. Expedia Group – це туристична онлайн-компанія, заснована в 2006 році, яка вірить, що подорожі – це сила добра. Подорожі — це важливий людський досвід, який зміцнює зв'язки, розширює горизонти та розділяє мости. Понад 25 років тому Expedia розпочала роботу та бізнес-модель як одне з перших онлайн-туристичних агентств (ОТА).

Узагальнення елементів її маркетингової стратегії представлено в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Складові маркетингової стратегії глобальної туристичної онлайн-компанії Expedia Group

Складова маркетингової стратегії	Коротка характеристика
<i>товарна стратегія</i>	Пропозиція близько 3 млн об'єктів, зокрема понад 2 млн варіантів розміщення, які можна забронювати онлайн, широкий асортимент продуктів, включаючи близько 875 тис готелів, понад 500 авіакомпаній, туристичні пакети, оренду автомобілів, круїзи, страхування, а також заходи та враження у більшості країн світу.
<i>комунікаційна стратегія</i>	У 2021 році Expedia перейшла до більш уніфікованої стратегії бренду, зосередившись на об'єднанні роздрібних брендів. Реалізація плану об'єднати та розширити існуючі програми лояльності в одну глобальну платформу винагород, яка охоплює всі продукти та міжнародні бренди.
<i>цінова стратегія</i>	Використання стратегії цінової диференціації. Використання таких цінових переваг, як адаптація своїх пропозицій до різних типів споживачів і потреб у подорожах, використання географічної сегментації на світових ринках і посилення цінової диференціації брендів.
<i>збутова стратегія</i>	Портфоліо брендів Expedia реалізується на трьох сегментах: Retail, B2B і trivago У 2020 році Expedia Group перейшла на модель функціональної платформи з більш уніфікованими технологіями, продуктами, розробкою даних і командою для створення послуг і функцій. Ця модель платформи дозволяє Expedia пропонувати більш масштабовані послуги та працювати більш ефективно. Маючи глобальну аудиторію, Expedia розвиває свій бізнес завдяки глибшому розумінню туристичного ритейлу та споживчого попиту, а також надає переваги партнерам по ланцюжку поставок, які прагнуть охопити споживачів на ринках, що знаходяться за межами їхньої досяжності.

Джерело: розроблено автором на основі[6]

Веб-сайти Expedia — це в основному агрегатори тарифів на подорожі та метапошукові системи подорожей, зокрема Expedia.com, Vrbo (раніше HomeAway), Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, trivago та CarRentals.com.

Особливості стратегії з огляду на специфіку ринку: роздрібна торгівля
Сегмент роздрібної торгівлі надає повний спектр туристичних і рекламних послуг своїм клієнтам у всьому світі через визнані споживчі бренди.

Портфоліо роздрібних брендів Expedia включає: бренд Expedia: Бренд Expedia — це провідний туристичний онлайн-бренд із повним набором послуг із локалізованими веб-сайтами в багатьох країнах світу, що пропонує широкий вибір туристичних продуктів і послуг. Hotels.com: Hotels.com зосереджується на маркетингу житла завдяки великій кількості локалізованих веб-сайтів по всьому світу. Vrbo: Vrbo (раніше HomeAway) керує онлайн-ринком індустрії розміщення.

Інші бренди Expedia включають Orbitz, Travelocity, ebookers і Wotif Group. Ці бренди забезпечують подальші зв'язки з клієнтами через цілеспрямовані та унікальні маркетингові кампанії та доступ до різноманітних туристичних послуг і продуктів.

Особливості стратегії з огляду на специфіку ринку: B2B. Сегмент B2B Expedia включає в себе Expedia Business Services, в тому числі Expedia Partner Solutions. Expedia Partner Solutions співпрацює з національними компаніями туристичної та нетуристичної індустрії, в тому числі з туристичними компаніями, авіакомпаніями, туристичними агентствами, інтернет-магазинами та фінансовими установами, просуваючи ціни та доступність продуктів Expedia Group для мандрівників. До продажу American Express сегмент B2B також включав Egencia, туристичну компанію з повним спектром послуг.

Trivago: Сегмент Trivago компанії Expedia генерує рекламні доходи в основному за рахунок перенаправлень до онлайн туристичних агентств і постачальників туристичних послуг з пошукового сайту Hotel Meta. Trivago - це метапошукова компанія Expedia, що базується в Дюссельдорфі, Німеччина. Онлайн-платформа надає мандрівникам доступ до порівняння цін від сотень сайтів бронювання для сотень готелів та інших варіантів розміщення. Маркетингова стратегія Expedia спрямована на створення та підтримку цінності її різних брендів, збільшення трафіку і, в кінцевому рахунку, бронювань між різними брендами і компаніями, оптимізацію поточних витрат на залучення

мандрівників і стратегічне позиціонування її брендів між собою. Довгостроковий успіх і прибутковість Expedia залежить від її здатності ефективно підтримувати і збільшувати загальну кількість транзакцій мандрівників через свої бренди і загальні глобальні платформи, а також продовжувати залучати постійних клієнтів і покупців.

Маркетингові канали Expedia в першу чергу включають: маркетинг і оптимізацію в пошукових системах; рекламу в Інтернеті, включаючи мета-пошук; соціальні мережі; рекламу бренду в Інтернеті та поза ним; програми лояльності та мобільні додатки; пряме та персоналізоване спілкування з мандрівниками на веб-сайтах і через пряме спілкування з мандрівниками електронною поштою. Програми, стратегії та маркетингові ініціативи Expedia включають рекламні пропозиції, такі як купони та сезонні або регулярні спеціальні пропозиції від туристичних агентів. Expedia також використовує партнерський маркетинг. Expedia в основному заробляє гроші на своїх туристичних продуктах і послугах, доступних як окремо, так і в пакеті, за допомогою таких бізнес-моделей: торгова, агентська та рекламна [6]

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища Туреччина для розвитку міжнародної туристичної справи

Однією із країн, яка демонструє стрімке зростання сектору міжнародного туризму є Туреччина. Для розробки рекомендацій щодо інтеграції вітчизняного підприємства з надання туристичних послуг в міжнародні туристичні мережі, зокрема і для надання послуг українським туристам, пропонуємо провести аналіз середовища ринку Туреччини з позицій його привабливості для міжнародного бізнесу.

Одним із поширених підходів є використання SWOT-аналіз. Відповідно потрібно оцінити можливості та ризики для українського підприємства при виході на цей ринок, а також його вразливі та сильні сторони.

Таблиця 2.4.

SWOT-матриця щодо привабливості туристичної галузі Туреччини для діяльності українського туристичного підприємства

		СПРИЯТЛИВІ	НЕСПРИЯТЛИВІ	
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	Сильні сторони(S)	1. Висока якість туристичного продукту.	1. Слабка комунікаційна політика.	Слабкі сторони(W)
		2. Широкий асортимент	2. Брак фінансування маркетингової діяльності	
		3. Гнучка цінова політика.	3.Складна логістика до аеропортів із України	
		4. Розвинена збутова мережа.		
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	Можливості(O)	1. Високий попит на послуги туризму у світі.	1. Нестабільність політичної ситуації в Україні.	Загрози(T)
		2. Зростання зацікавленості українських споживачів з огляду втрати доступу до внутрішніх морів	2. Загроза запровадження санкцій та торговельних обмежень, ускладнення валютних переказів	
		3. Запровадження програм підтримки експортерів (інформаційні, фінансові, організаційні).	3. Поява альтернативних туристичних напрямів щодо задоволення потреб зарубіжних споживачів.	
			4.Падіння доходів населення із-за війни з рф та втрати роботи.	

Джерело: розроблено автором на основі[9]

Аналіз показав, що можливості більш активної діяльності вітчизняного підприємства на ринку існують, навіть попри війну України з РФ та негативні її наслідки.

Нами пропонується розглянути найбільш привабливі туристичні об'єкти, які можуть активізувати потік туристів з України.

Палац Долмабахче - популярне туристичне місце в Туреччині. Мечеть Ортакей і Стамбульський Босфорський міст є одними з найважливіших туристичних об'єктів не тільки в Туреччині, але й у світі. У місті є тисячі готелів і туристичних підприємств. Стамбул, найбільше місто Туреччини, має низку головних туристичних визначних пам'яток, які впливають з його історичного походження як столиці Візантійської та Османської імперій. Серед них мечеть Султана Ахмеда (Блакитна мечеть), Собор Святої Софії, палац Топкапи, Королівська цистерна, палац Долмабахче, Галатська вежа, Гранд-базар, базар спецій і готель Пера Палас. Зовсім недавно Стамбул став домівкою для торгових центрів, таких як Metro City, Akmerkes і Sevahir Mall, найбільшого торгового центру в Європі і сьомого за величиною у світі. Серед інших визначних пам'яток - спортивні події, музеї та культурні заходи.

Анкара Анкара, столиця Туреччини, є другим за чисельністю населення містом країни. Місто багате на турецьку історію та культуру, що сягає корінням як в історію заснування Туреччини, так і в історію стародавніх цивілізацій. Найпопулярнішою туристичною визначною пам'яткою є Аніткабір, який приваблює багато місцевих та іноземних відвідувачів, особливо під час свят. Аніткабір - це могила Ататюрка, засновника Турецької Республіки. Ще одна визначна пам'ятка - Музей анатолійських цивілізацій, в якому представлені твори палеоліту, неоліту, хетської, хаттської, фрігійської, урартської та римської культур.

Смірна Смірна - місто, що мало велике історичне та геополітичне значення для таких стародавніх цивілізацій, як Македонія, Персія, Лідія та Османська

імперія. Це також важливе місто, яке постраждало під час греко-турецької війни (1919-1922 рр.) і має незабутню історію ранньої Туреччини. Смірна є домом для низки античних міст, включаючи Ефес, Пергам і Крашомен. Окрім своєї історичної цінності, Ізмір також може похвалитися низкою морських пам'яток, які приваблюють іноземних туристів. Туристичні пляжі і райони, які часто відвідують місцеві та іноземні туристи, включають Чешме, Мордоган і Фосса. [8]

Інші напрямки Долина метеликів, пляжний відпочинок у Фетхіє і блакитний яхтинг також займають центральне місце в туристичній індустрії Туреччини, головним чином, для задоволення турків і відвідувачів із Західної Європи. Багато морських курортів розташовані вздовж південно-західного і південного узбережжя, відомого як Турецька Рив'єра, особливо вздовж узбережжя Середземного моря поблизу Анталії. Анталія також вважається центром туризму в Туреччині. Основні курортні міста включають Бодрум, Фетхіє, Мармарис, Кушадаси, Дідім та Аланію. Крім того, за даними Судноплавної палати, у 2015 році Туреччина посіла друге місце у світі з 436 пляжами, нагородженими Блакитним прапором.

Серед інших регіональних визначних пам'яток - Ефес, Троя, Пергам, Дім Діви Марії, Памуккале, Іераполіс, Требизонд (один з найстаріших монастирів - монастир Шумера), Конья (де більшу частину свого життя провів поет Румі) та Дідіма, Антіохійську церкву, стародавню понтійську столицю Амасію з її цитаделлю та царською кам'яною гробницею, релігійні пам'ятки Мардіна (наприклад, монастир Дейрульзафаран), а також зруйновані міста та пейзажі Каппадокії. Діярбакир - ще одне важливе історичне місто, але після закінчення збройного конфлікту воно приваблює мало туристів. Бухта АНЗАК, Галліполі, невелика бухта на півострові Галліполі. [8]

Туризм швидко розвивається в Туреччині і, ймовірно, стане важливою частиною економіки в майбутньому. Ресурси країни дозволяють їй отримувати різноманітні доходи від туризму, тому необхідно розробити маркетингові

стратегії для просування туризму серед цільової аудиторії. Поєднання курортів та історичних пам'яток робить Туреччину дуже привабливим туристичним напрямком і має бути використано для стимулювання економічного зростання країни. Тому місія цього проєкту полягає у залученні нових туристів до Туреччини та сприянні економічному зростанню, а бачення - у створенні середовища, в якому сталий туризм може процвітати в Туреччині. Наразі туристичні ресурси в дестинації поділяються на категорії "Розкіш", "Дозвілля та відпочинок" та "Житло". Ці ресурси включають місцеві готелі, ресторани, веб-сайти, кінотеатри та інші розваги. Тому варто розглянути можливість розширення спектру можливостей, доступних для мандрівників. Ресурси медичного, ділового та спортивного туризму повинні бути додані для підтримки високої якості послуг. Таким чином, послуги, пов'язані з транспортом, харчуванням і продажем сувенірів, слід розглядати як "тверді" товари, тоді як послуги, пов'язані з туризмом і розвагами, наприклад, кіно, слід розглядати як "м'які" товари. Таким чином, види товарів, що пропонуються цільовій групі, нічим не відрізняються від тих, якими можуть користуватися туристи в інших туристичних дестинаціях. Натомість унікальність місцевої індустрії туризму визначатиме спосіб, у який туристи отримають зазначені послуги. Синергія компонентів відіграватиме ключову роль у підвищенні привабливості цього туристичного напрямку. Наприклад, неповторний колорит стародавньої епохи та наявність сучасних технологій і обладнання стануть вирішальною характеристикою, яка привабить туристів і зробить Туреччину особливо цікавою для цільової демографії. Крім того, синергія культур також має стати центром уваги людей, оскільки вона заохочуватиме людей прийняти зв'язок між кількома культурами. Наразі сегменти ринку, на які орієнтований проєкт, охоплюють представників середнього класу, особливо сім'ї та студентів.

Туреччина пропонує цілий ряд варіантів сталого туризму для еко-свідомих мандрівників, зацікавлених у мінімізації свого вуглецевого сліду, пізнанні та

збереженні місцевої культури, насолоджуючись при цьому незабутніми враженнями. Етичні подорожі для всіх мандрівників. Якщо вас цікавить активний відпочинок на природі, від величних гір і блискучих озер, печер і національних парків до біорізноманіття та ендемічних видів рослин, характерних для континенту, Туреччина пропонує варіанти в кожному регіоні. Поруч з основними туристичними маршрутами є багато чудових місць для піших прогулянок, їзди на велосипеді, польотів на парашлані та захоплюючого рафтингу. Подорожуючи екологічно чистим транспортом і досліджуючи навколишнє середовище, ви можете подбати про себе і водночас допомогти захистити навколишнє середовище і планету! Насолоджуйтеся історією та природою об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, досліджуйте принади різних культур, знайомтеся з традиційним способом життя та куштуйте багату та різноманітну турецьку кухню - який би регіон чи місто Туреччини ви не відвідали, її унікальна гастрономія здивує вас і розпалить вашу цікавість дізнатися більше. Запрошуємо вас відвідати місцеві гастрономічні фестивалі та скуштувати делікатеси, вирощені зі стародавнього насіння. Обирайте екологічні подорожі для кращого, здоровішого світу. Ці цілі залишають по-справжньому міцну спадщину для майбутніх поколінь через реалізацію сталих проєктів. Іншими словами, стійку і здорову планету. [10]

Потенціал туристичного ринку Туреччини є достатньо високим, щоб подолати економічний спад і сприяти сталому розвитку туристичної галузі. Цей потенціал забезпечується населенням країни, населенням країн-членів ОАД, значним попитом на туристичні послуги з боку росії, ЄС та інших країн, високим рівнем організації турецького туристичного сектору порівняно з багатьма країнами (наприклад, ЄС), дуже високим туристичним потенціалом і можливістю ефективного використання іноземних інвестицій у туристичну галузь. Туреччина має добре розвинену транспортну мережу і набагато вищий рівень проєктів, пов'язаних з високими технологіями та технологіями, порівняно з країнами ЄС.

Наявність пілотних проектів у туристичній галузі, прихильність до стратегій розвитку туризму та суміжних галузей, а також підтримка турецьким урядом розвитку туристичного сектору в економіці дають впевненість у сталому розвитку туристичної галузі. Туреччина має багато можливостей для впровадження перспективних туристичних напрямків (наприклад, халяльний туризм, спа-туризм) та диверсифікації своїх туристичних продуктів і послуг. Останні роки характеризуються швидким розвитком туристичної інфраструктури, поширенням інтернету серед турецького населення та розширенням ринку електронних послуг у туристичному секторі. [7]

2.3. Обґрунтування маркетингових стратегій для включення вітчизняного оператора “Join Up!” в міжнародну туристичну мережу

Наразі туристичний ринок - один з найскладніших в Україні: закриті кордони, закрите небо і падіння доходів. До цього додався COVID, який серйозно підірвав галузь. В довоєнний період лідерами вітчизняного туризму були такі компанії (Таблиця 2.5.) До цього списку увійшов і міжнародний туроператор TUI [17]. Компанія JOIN UP! залишилась на ринку, хоча їй довелось відмовитись від частини планів і пришвидшити вихід на європейські ринки.

До особливостей діяльності компанії JOIN UP! в постковідний період та в умовах війни, можна віднести такі.

1. Реорганізація логістики. Зокрема замінено авіаперельоти на автобусні тури до Туреччини, Чорногорії та Болгарії, а також рейси з найближчих до України аеропортів, спочатку з Молдови, а потім з Польщі. Допомога тим, хто виїхав до Європи через війну, в організації їх відпочинку.

2. Динамічне зростання витрат як для галузі у цілому, так і компанії. Мова йде про втрати та пошкодження аеропортів, готелів, доріг, туристичних зон, призупинення будівництва офісів.

Таблиця 2.5.

Індикатори діяльності компаній-лідерів вітчизняного туризму, що співпрацюють з міжнародними мережевими компаніями

Туроператор	Дотримання заявленої польотної програми	Переноси та затримки рейсів	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень	Гарантія найкращої ціни на ранне бронювання турів	Лояльність у вирішенні суперечливих питань	Підсумок
TEZ Tour	4,61	4,22	4,34	4,31	3,9	4,25	4,34
Mouzenidis Travel	4,48	4,27	4,48	4,11	3,71	4,11	4,26
Pegas Touristik	4,45	4,12	4,05	4,33	3,54	3,94	4,16
GTO	4,39	4,15	4,09	3,64	3,35	3,8	3,99
Coral Travel	4,3	3,91	3,86	4,11	3,55	3,52	3,96
TUI	4,23	3,84	3,86	3,87	3,55	3,76	3,9
Anex tour	3,63	2,75	3,0	4,1	3,44	2,97	3,48
JoinUp!	3,8	3,2	3,38	3,02	3,69	3,46	3,45
TPG	2,7	2,29	3	2,81	3,12	2,5	2,74
Середнє значення	4,06	3,63	3,78	3,81	3,53	3,59	3,8

Джерело: складено автором за матеріалами [17]

3. *Розширення географії діяльності.* Значно прискорилися зусилля з виходу на нові ринки, що є одним із стратегічних планів розвитку. Вже деякий час триває підготовка до запуску туроператорів, що працюють під брендом Join UP! у країнах Балтії (Естонія, Латвія та Литва), Казахстані, Польщі та Румунії. Освоєно ринки Чехії та Словаччини. Свою роль у відкритті нових ринків зіграла і лояльність наших співвітчизників. Українці, яким довелося оселитися за кордоном, підтримували знайомі їм бренди, і в рамках програми Join UP! В Молдові під брендом Join UP! Компанія завжди досягала хороших результатів у Молдові, займаючи близько 40% ринку. Цього року вони досягли ще більших успіхів, оскільки велика кількість авіатурів вилітала з Кишинева. Цікаво, що серед перших іноземців, які повернулися на українські туристичні напрямки, є також і молдовани. Буковель вже заповнений на зимовий сезон.

4. *Ускладнення інституційних умов діяльності, зокрема і щодо страхування.* Якщо в Україні туроператори можуть обирати страхову компанію з найкращими умовами, то в ЄС ситуація протилежна. Вони повинні пройти своєрідний відбір і довести, що можуть займатися цим бізнесом. Українські компанії мають високий рівень ризику і потребують додаткових гарантій. Умови оренди також можуть вимагати більш суворого ставлення, ніж у місцевих компаній, наприклад, п'ятирічний контракт.

Окреслюючи напрями посилення *маркетингової підтримки* в діяльності компанії в умовах війни, окреслимо *сильні позиції*, які потребують подальшого розвитку.

1. *Високий рівень довіри до бренду JOIN UP!* В Україні довіра мандрівників до агентств досить висока, і вони завжди можуть зателефонувати їм, розпитати про кожну деталь і очікувати, що вони все зроблять за них. В Європі підхід зовсім інший. Клієнти зазвичай знають, чого вони хочуть, тому спілкування з агентами коротке - вони приходять, бронюють, платять і все. І це при тому, що значна частина продажів відбувається онлайн. Крім того, звична формальність телефонного дзвінка після подорожі, щоб перевірити, чи все влаштовує мандрівника, не практикується в ЄС через дуже обережне ставлення до правил приватності. Якщо клієнт не просить, він не має права втручатися.
2. *Чітке урахування запитів українських клієнтів щодо туристичного продукту та способу його просування.* В Україні, наприклад, клієнти більше покладаються на особисте спілкування, в той час як в Естонії, наприклад, вони вважають за краще робити все онлайн. У Румунії ефективнішою є реклама на телебаченні та у великих торгових центрах, а в країнах Балтії більше довіряють блогерам та лідерам думок. Колаборації між знайомими брендами можуть сприйматися холодно в країнах з різними культурами. У Польщі, наприклад, вони не дуже

поширені і заплутують глядачів. Навіть цифрові канали скрізь різні. Деякі країни процвітають завдяки маркетингу електронною поштою, деякі - завдяки продажам на веб-сайтах, а деякі, як Польща, - завдяки мобільним додаткам.

В першому розділі роботи було зазначено, що одним із трендів на світовому ринку туристичних послуг є активізація процесів консолідації та інтеграції. Нами пропонується для компанії JOIN UP диверсифікувати ризики, викликані військовим часом та обрати стратегію інтеграції в якості пріоритетної на найближчі кілька років. Розробка та реалізація стратегії інтеграції повинна базуватися на певних пріоритетах (Табл.2.6.).

Таблиця 2.6.

Рекомендовані пріоритети в реалізації стратегії інтеграції компанії JOIN UP в міжнародні туристичні мережі

Перелік пріоритетів	Зміст завдань
Моніторинг макро-та мікросередовища	стратегічна діагностика найважливіших макроекономічних тенденцій в регіоні та країні і поточного стану туристичних підприємств, що входять до складу мережі;
Узгодження корпоративної цілі із завданнями підрозділів мережі	формулювання та створення комплексу завдань для кожного підприємства та філії об'єднання щодо його реалізації, орієнтуючись на цілі, місію та ключові пріоритети розвитку інтегрованої мережі, а також моніторинг стану економічного потенціалу всіх організацій, структурних підрозділів та аналіз можливостей стратегічної адаптації;
Оцінка альтернатив	формування альтернативних (додаткових) стратегій розвитку інтегрованих туристичних підприємств;
Трансфер ідей	обмін думками щодо вибору альтернатив, підготовка основних напрямів інтегрованої стратегії розвитку, термінів і змісту її реалізації;
Конкретизація стратегії	адаптація створеної інтегрованої стратегії розвитку до кон'юнктури ринку туристичних послуг та вимог усіх зацікавлених сторін; створення підстратегій на основі цільового розподілу сфер впливу та напрямів діяльності;
Організаційно-економічний аналіз	розробка цільових програм, планів і бюджетів та організаційно управлінських структур для реалізації інтегрованої стратегії, які є різними для кожного учасника інтеграції;
Апробація критеріїв ефективності	здійснення процесу реалізації стратегії (мотивація, інформаційне забезпечення, організаційні механізми реалізації);
Контроль	визначення процедур прогресивного контролю, ефективності інтеграційного розвитку та координації етапів реалізації стратегії

Джерело: розроблено автором на основі: [18].

Мова йде про входження в міжнародні ланцюги створення вартості, зокрема інтеграцію з європейськими компаніями (туристичними, авіаперевізниками, страхувальниками) задля забезпечення умов надання належного рівня якості послуг для українських споживачів, які проживають як в Україні, так і тимчасово в Європі. Оскільки інтеграція - це процес, то її реалізація має бути побудована у вигляді окреслених пріоритетів, кожен із яких має бути узгодженим як із загальною концепцією розвитку компанії, що інтегрується в туристичні мережі, так більш глобальною стратегією розвитку мережі як оператора глобального ринку туристичних послуг.



Висновки

В результаті проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження можна сформулювати такі висновки.

1. Міжнародні туристичні мережі - це постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгівельні та споживацькі організації у світовому туризмі.

2. Сприятливим факторами розвитку туризму в останні роки є:

- соціальний добробут населення в країнах світу та зростання доходів;
- скорочення робочого часу та збільшення вільного часу;
- широке використання транспорту (повітряного, автомобільного тощо) для туристичних подорожей;
- розвиток усіх видів транспорту, які здешевлюють подорожі та розвиток комунікаційних та інформаційних технологій;
- збільшення кількості робітників і службовців, зайнятих у розвинених країнах, підвищення їхнього матеріального та культурного рівня;
- туризм приваблює підприємців (низькі початкові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, висока прибутковість, короткий термін окупності).

3. Деструктивний вплив туристичної індустрії на економічний та соціокультурний розвиток держав:

- екологічна небезпека. Туристична індустрія впливає на навколишнє середовище через надмірну концентрацію виробництва та людей у туристичних дестинаціях;
- втрата культурних цінностей. Комерціалізація життя і розвиток туризму в окремих регіонах призводить до девальвації традицій і падіння престижу національної культури;
- негативний вплив на навколишнє середовище, природному середовищу постійно загрожують різноманітні природні катаклізми. Соціальне середовище

страждає від епідемій, ВІЛ-інфекції, злочинності, наркоторгівлі, насильства, тероризму, піратства та військових ускладнень;

- технічні небезпеки Транспортні аварії, інциденти та катастрофи залишаються одним з найсерйозніших ризиків у туризмі. Серйозні аварії на атомних електростанціях, хімічних заводах і військових об'єктах створюють багато проблем;

- міжнародний туризм також може призвести до відтоку іноземної валюти. Багато країн, що розвиваються, стикаються з такою ситуацією, оскільки їм доводиться купувати продукти і товари для іноземних туристів та обладнання для туристичної інфраструктури з-за кордону.

4. До сучасних складових міжнародного туристичних послуг можна віднести: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

5. До найбільш пріоритетних елементів маркетингової стратегії інтернет-оператора у сфері глобального туризму відносяться такі інструменти цифрового маркетингу як: активне просування та використання сайтів, порталів, пошукових систем, груп новин, e-mail.

6. Проведений SWOT-аналіз ринку Туреччини засвідчив високий рівень привабливості для українського бізнесу та туристів цього ринку. Це зумовлено високою якістю туристичного продукту та його широким асортиментом, гнучкою ціновою політикою, розвиненою збутовою мережею, високим попитом на туристичні послуги у цьому регіоні світу, вимушеним зростанням зацікавленості споживачів із України закордонними напрямками з огляду військових дій в країні.

Список використаних джерел

1. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант. 2014. 344 с.
2. Ukrainian Association of Travel Agencies. URL: <http://uata.com.ua/tourist-friendly-rating/>
3. Всесвітня туристична організація / Офіційний сайт. URL: <http://www.world-tourism.org>.
4. Marriott International. URL: www.marriott.com.
5. 12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/>
6. How does Expedia make money: Business Model & Marketing Strategy URL: <https://thestrategystory.com/2022/11/18/how-does-expedia-make-money-business-model-marketing-strategy/>
7. ICAO_AD_OPP_Manual_USB URL: <https://ivypanada.com/essays/tourism-marketing-in-turkey/>
8. History of İzmir. URL: <https://izmir.ktb.gov.tr/EN-239221/history-of-izmir.html>
9. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
10. Sustainable Tourism in Türkiye URL: <https://sustainable.goturkiye.com/sustainable-tourism>
11. Мугиль К. М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 110–114. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.5.110](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.5.110)
12. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики : зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (12–13 трав. 2022 р.) Дніпро, 2022. 111 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/13_turizm_ta_kreat_industr.pdf
13. Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. (2018). *The Business Plan Workbook: A Step-By-Step Guide to Creating and Developing a Successful Business*. (9th ed.). London, Kogan Page Ltd.

14. Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>
15. Leading online travel agencies (OTAs) worldwide from 2019 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>
16. Grynko, T.V., & Krupskyi, O.P., & Timar, I.V. (2016). Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises. National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine. "Izdevnieciba "Baltija Publishing", Vol. 3, 252-270.
17. World Tourism. URL: <http://www.world-tourism.org>
18. Міжнародний досвід інтеграційного розвитку підприємств туризму та гостинності URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No3/61.pdf>
19. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
20. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні. URL: <http://fdf.org.ua>
21. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://www.worldfranchiseassociates.com>
22. Туристів цікавить сервіс, а не країна походження компанії: як український туроператор під час війни вийшов на ринок Європи. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2023-01-14/5775306-turistov-interesuet-servis-a-ne-strana-proiskhozhdeniya-kompanii-kak-ukrainskiy-turoperator-vo-vremya-voyny-vyshel-na-rynok-evropy>
23. Світовий розвиток туризму. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36425/>
24. WTTC reveal Paris as the World's Most Powerful City Destination. URL: <https://wttc.org/news-article/wttc-reveal-paris-as-the-worlds-most-powerful-city-destination>

Top 10 Cities with the Biggest Traveller Spend 2022 and 2023



Рисунок 1. Топ-10 міст з найбільшою кількістю мандрівників у 2022 та 2023 роках

Джерело: розроблено автором на основі[24]