

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗИНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«Інтегровані маркетингові комунікації у просуванні туристичних
послуг під час війни»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Голубнича Д. Р.

Керівник: Субота М. М.

Рецензент:

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП _____	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ _____	8
Сутність та значення інтегрованих маркетингових комунікацій _____	8
1.2 Сутність маркетингу гостинності. Особливості туристичного ринку_	10
1.3 Комунікативні технології в маркетингу туризму _____	15
1.4 Вибір маркетингової стратегії. Сегментація споживачів туристичних послуг_____	18
1.5 Туристичний стан розвитку туризму України після проголошення незалежності 1991 року _____	21
1.6 Перспективи відновлення туристичного потенціалу України після закінчення війни _____	25
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ _____	28
РОЗДІЛ 2 СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ _____	30
2.1 Процес розробки нового туристичного продукту _____	30
2.2 Туристичні напрямки в Україні за регіонами. Статистика туризму__	36
2.3 Ціноутворення туристичного продукту_____	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 _____	46

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТУРУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ _____	48
3.1 Підготовка до створення туристичного продукту _____	48
3.2 Дослідження туристичних вподобань методом онлайн-опитування _	49
3.3 Розробка авторського туру «Таємниці Дніпровського узбережжя»__	52
3.4 Маркетингова стратегія туру «Таємниці Дніпровського узбережжя»	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 _____	71
ВИСНОВКИ _____	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ _____	75
ДОДАТКИ _____	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світі сучасного туризму маркетингові комунікації відіграють важливу роль у просуванні туристичних послуг та формуванні іміджу країни у світі. Однак, в контексті конфліктів і воєнних подій, ця сфера стає особливо вразливою, вимагаючи нових стратегій та підходів до просування туристичних продуктів. Обґрунтовуючи актуальність проблеми, пропонуваної у цій роботі, слід звернути увагу на те, що війна особливо негативно впливає на країни, де сфера туризму є пріоритетною. Для України це важлива галузь економіки. Щороку нас відвідувало близько 20 млн туристів, переважно з країн СНД і ЄС. Туризм та суміжні з ним сфери надають мільйони робочих місць для українців. Але з початком збройного конфлікту з росією ці показники сильно впали. Україна має великий природно-рекреаційний та культурний потенціал. Нажаль, він не завжди використовувався раціонально та ефективно. Все ще є певні проблеми, такі як недостатнє правове регулювання з боку держави і відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної індустрії.

Об'єктом дослідження є інтегровані маркетингові комунікації у туристичній діяльності.

Тоді як предметом – інтегровані маркетингові комунікації у просуванні туристичних послуг під час та після війни в Україні.

Метою є розробка теоретико-методологічних засад дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні туристичних послуг під час війни в Україні; надання вичерпної інформації про ринок туристичних послуг, зокрема в Україні; систематизація та застосування знань з використання маркетингових комунікацій для створення оригінального туристичного продукту та його маркетингової стратегії.

Завдання дипломної роботи включають:

- обґрунтування категоріального апарату та визначення теоретико-методологічних засад дослідження;
- вивчення сутності і значення інтегрованих маркетингових комунікацій;
- аналіз особливостей туристичного ринку (визначення, тенденції, способи дистрибуції продуктів і послуг);
- виявлення та оцінку ефективних маркетингових стратегій для просування туристичних продуктів,
- визначення підходів до сегментації споживачів та способів аналізу цільових аудиторій;
- огляд соціологічних досліджень з теми, розвиток національної туристичної системи з часів Незалежності та подальші перспективи розвитку;
- огляд маркетингових досліджень та етапів створення туристичного продукту;
- дослідження ринку туристичних послуг в Україні за регіонами на основі статистичних даних (за 2019 рік) та інформації з сайту Booking.com (конкуренція, логістика; кількість проведених ліжко-днів в колективних засобах розміщення туристів; кількість місць розміщення);
- визначення особливостей формування ціни на туристичні послуги залежно від концептуального підходу та факторів ціноутворення;
- визначення туристичних вподобань потенційних споживачів екологічних турів методом онлайн-опитування;
- систематизація та аналіз результатів онлайн-опитування;
- розробка туристичного продукту, з урахуванням вподобань респондентів;
- визначення нижньої та верхньої ціни туристичної пропозиції;
- розробка маркетингової стратегії для туристичного продукту та опис основних портретів цільової аудиторії.

Ступінь розробленості. Про значний ступінь уваги наукової спільноти до цієї проблеми свідчать постійні дослідження та публікації, спрямовані на вивчення галузі та перспектив її розвитку, маркетингу туризму, використання інтегрованих комунікацій для просування турпродуктів, правового регулювання тощо.

Теоретико-методологічні засади дослідження. Під час дослідження використовувалися роботи таких вітчизняних вчених, як Т. Г. Діброва, І. В. Летуновська, С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина, В. Ф. Кифяк, Я. О. Москаленко, Ю. А. Дивинська, О. Носирєв, О. О. Бейдик та інші. Також, під час написання роботи, автор спирався на праці іноземних дослідників: С. Мукерджі та П. Сміта.

Методи дослідження. У роботі використаний історичний метод дослідження, який дозволив прослідкувати хронологію розвитку подій у туристичній галузі в Незалежній Україні. Раніше ці дані не були систематизовані в одній роботі. Методом узагальнення зафіксовані чисельні елементи використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Методом абстрагування виділені найбільш суттєві риси об'єкта дослідження. За допомогою аналітико-синтетичного методу дослідження було проаналізована література авторів з теми, з'ясована сутність понять «інтегровані маркетингові комунікації», «туристичний маркетинг», «туроператор», «туристичний агент», «тур», «туристичний бізнес», «контрагент», «турист», «дестинація», «територіальний маркетинг», «туристичний продукт» тощо.

Методом анкетного опитування face-to-face та онлайн-опитування (n=100) були визначенні види туризму, яким респонденти надають перевагу, кількість днів та частота відвідання ними дестинацій, способи пошуку турів, пріоритети при виборі турагентства та демографічні дані (стать, вік, місце проживання, тип населеного пункту). Завдяки аналізу була осмислена отримана від респондентів

інформація та виділені ключові моменти для розробки туристичної пропозиції.

Ця робота може слугувати основою для подальших досліджень цієї теми й опорою при створенні бізнес-плану з просування туристичних послуг під час війни.

Апробація результатів дослідження. Теоретична частина дипломної роботи апробована на XXII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Соціологія у (пост) сучасності» (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 15 березня 2024 року) – виступ на конференції та тези конференції (у друці).

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає – 96 сторінок (основний зміст – 74 сторінки, список використаних джерел – 8 сторінок, додатки – 12 сторінок). Список використаних джерел містить 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Сутність та значення інтегрованих маркетингових комунікацій

Основна відмінність між інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) та традиційними інструментами маркетингу полягає у створенні синергетичного ефекту при їхньому використанні та у формуванні довгострокової лояльності споживачів, а не лише у розв'язання вузьких задач збуту.

Початково, науковці й практики маркетингу розглядали маркетингові інструменти окремо один від одного. Інструменти іноді використовувалися комплексно на практиці, але це вважалося прерогативою великих корпорацій, де були різноманітні лінійки товарів і значні бюджети. З часом, маркетингологи помітили синергетичний ефект від комплексного застосування інструментів маркетингових комунікацій. Тепер маркетинг увійшов у всі функціональні сфери діяльності компаній, зокрема, навчання персоналу, спілкування всередині компанії, бізнес-процесів, фінансів, інформаційних технологій тощо.

Традиційний маркетинговий інструментарій охоплює такі складові: Інтернет та нові мережі, неформальна громадська думка, кампанії просування товарів і послуг, стимулювання збуту, пакування, корпоративний імідж, виставкова діяльність, PR-комунікації, спонсорство, реклама, продавці, кампанії просування продажів. І цей список не є вичерпним, адже поняття «комунікацій» доволі широке і гнучке.

Для успішного ведення комерційної діяльності в умовах нестабільного ринку, необхідно регулярно та надійно оцінювати ринкове середовище, гнучко та своєчасно коригувати маркетингову стратегію і проводити ефективну комунікативну політику. А максимального результату можна досягти завдяки

застосуванню інтегрованих маркетингових комунікацій [1].

Т. Г. Діброва надає таке визначення поняттю «інтеграція»:

Інтеграція – це поєднання економічних суб'єктів, поглиблення їхньої взаємодії та розвиток зв'язків між ними [2].

Поль Сміт (один з фундаторів теорії ІМК) визначав інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодії всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [3].

За допомогою ІМК компанія може скоротити п'ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів послугою. Л. Беррі, В. Зейтамль та А. Парасураман розробили модель якості послуг, яка описує ці «розриви»:

1. Сприйняття організацією очікувань клієнтів і забезпечення власної прибутковості;
2. Перетворення сприйняття фірми на сприйняття клієнтів щодо якості надавання послуги;
3. Надання якісної послуги, що відповідає вимогам; підтримка зовнішнього зв'язку з клієнтами;
4. Якість послуги за сприйняттям споживача;
5. Очікувана якість послуги, яка відповідає прийнятним вимогам (формується з громадської думки про компанію, особистих потреб споживачів, минулого досвіду користування) (див. Додаток рис. 1.1) [4-5].

Можна виділити основні напрями застосування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, які сприяють досягненню високої ефективності:

1. Інтеграція вибору: оптимальне поєднання різних компонентів маркетингових комунікацій для досягнення визначених цілей.

2. Інтеграція позиціювання: узгодження кожного виду комунікації з ідентичністю та брендом компанії.
3. Інтеграція плану-графіка (визначити свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь свого підприємства) [6, с. 165-169].

Можна відзначити, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відрізняються від традиційних інструментів маркетингу через створення синергетичного ефекту та формування довгострокової лояльності споживачів. Зараз їх застосовують у комплексі. Інтеграція охоплює всі сфери діяльності компаній, дозволяючи досягти максимальної економічної ефективності. Такий підхід дозволяє компаніям скоротити розриви, які можуть впливати на задоволеність клієнтів послугою.

1.2 Сутність маркетингу гостинності. Особливості туристичного ринку

На сьогодні, коли конкуренція у сфері туризму зростає, роль інтегрованих маркетингових комунікацій стає обов'язковим елементом туроператорської та турагентської діяльності. Комунікативні інструменти, які варто застосовувати у туристичній діяльності містить не тільки традиційну рекламу, а і розширення асортименту туристичних послуг, вміле просування й стимулювання збуту, врахування побажань клієнтів [5, с. 6].

Туристичний маркетинг – це система управління діяльністю туристичних підприємств, спрямованою на розроблення, виробництво та реалізацію туристичних продуктів з метою забезпечення максимального прибутку, одночасно надаючи споживачам максимальне задоволення їхніх потреб [5, с. 10].

Особливе значення в специфіці маркетингу туристичних послуг має комплексний характер продукту. Адже туристична діяльність може поєднувати в

собі комплекс послуг, які допомагають виконувати туристичні контрагенти. Вони надають послуги з розміщення, харчування, зв'язку, оформленням віз та закордонних паспортів, перевезення, надання екскурсійних послуг, бронювання, купівлі квитків тощо [7].

Туристичний бізнес – приваблива сфера розвитку для багатьох країн світу, тому що з глобалізацією у світі все більше людей почало переміщуватися світом. Під час подорожі туристи схильні витратити більше грошей, ніж у повсякденному житті, здійснювати незаплановані покупки.

Щоб краще зрозуміти особливості індустрії гостинності, далі розглянемо основні суб'єкти туристичної діяльності, які взаємодіють між собою під час створення, реалізації та організації споживання туристичних послуг:

Туроператор – виробник та гуртовий продавець туристичного продукту. На ринку України функціонують близько 100 туристичних операторів, більшість з яких спеціалізується на виїзному туризмі.

Туристичний агент – роздрібний продавець, який на договірній основі з туроператором здійснює продаж готового турпродукту фізичним особам або корпоративним клієнтам.

Контрагенти – особи-виконавці туристичних послуг. Їхня діяльність пов'язана із забезпеченням проживання, розміщення, проїзду туристів, а також проведення екскурсій, виготовлення віз та закордонних паспортів, страхування тощо.

Турист – споживач туристичного продукту, об'єкт туристичної діяльності.

Н. Є. Летуновська та О. В. Люльов у своєму підручнику «Маркетинг у туризмі» виокремлюють чотири типи туристів:

- осілий тип (люди, які не подорожують);
- осіло-мобільний тип (люди, які подорожують 1-2 рази на рік);
- мобільний тип (туристи, які часто подорожують, обирають насичені

тури);

- кочовий тип (самодіяльні туристи, що здатні самі організувати собі подорожі) [5, с. 40-46].

Ця класифікація туристів використовується у маркетингових дослідженнях.

Особливо швидко туризм розвивається в країнах Європейського Союзу, а найбільші обміни відбуваються між сусідніми країнами. Європа приймає 60% світових туристів щороку [8]. Друге місце займають Американські країни. Далі, за зменшенням притоку туристів, йде Азійсько-Тихоокеанський, Африканський, Південноазійський і Близькосхідний регіони.

Інший важливий критерій сегментації ринку – поділ держав на три групи за рівнем економічного розвитку:

1. Країни першого світу
2. Країни другого світу
3. Країни третього світу (ті, що розвиваються) [5, с. 27-30].

Варто зазначити, що не тільки туристичні оператори, агенти та інфраструктура впливають на туристичну привабливість країни/регіону, але й внутрішня і зовнішня політики країни та безпека відвідання регіон

Результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу, в державах Європейського Союзу показали, що найбільшу стурбованість у людей, які активно подорожують, викликають:

1. Політична нестабільність, неспокій, війна (74% респондентів). Цей фактор турбує людей найбільше. При чому популярність серед відвідувачів падає й у сусідніх країнах, які граничать із державою, де спостерігається політичний неспокій.
2. Екологічні проблеми (57%). Цей фактор характерний і для України. Після вибуху на Чорнобильській АЕС в 1986 році кількість іноземців, що відвідали Київ впала в 5 разів у порівнянні з 1985 роком. Негативний

ефект екологічного чинника посилюється також його довготривалістю. Хоча до 2022 року здійснювалися тури в Чорнобильську зону, які мали попит як в українців, так і в іноземців. Цей вид туризму можна віднести до «темного». Сюди відносять місця природних, техногенних катастроф, місця привидів та унікальних релігійних дій, уфологічний туризм, відвідування кладовищ, концтаборів, місць серійних вбивств тощо [9].

3. Хвороби та епідемії (55%). Ця проблема характерна для малорозвинених та недостатньо вивчених регіонів, таких як країни Північної та Південної Африки. Пом'якшити цей фактор допомагає вакцинація.
4. Стихійні лиха та природні катастрофи (49%). Особливістю цього фактору є те, що природні катаклізми можуть відбутися майже будь-де, а передбачити та попередити їх не завжди можливо.
5. Злочинність (44%). Мова йде не тільки про поодинокі випадки правопорушень, а й про діяльність терористичних організацій [8].

Важливою складовою туристичного бізнесу є наявність дестинацій (англ. «destination» – місце призначення) – географічних територій, які приваблюють мандрівників своїми унікальними або специфічними рекреаційними ресурсами та інфраструктурою. В таких місцях може бути велика концентрація природних чи історичних пам'яток, закладів розміщення й харчування, роздрібної торгівлі сувенірами тощо.

Вважається, що першою дестинацією стало місто Лафборо, до якого у 1841 році Томас Кук, винахідник організованого туризму, відправив 570 послідовників тверезого способу життя на з'їзд. Саме тоді на брошурі програми було вказано «destination», тобто пункт призначення подорожі.

Подальше вивчення дестинацій дозволило деталізувати поняття. Вчені Д. Флетчер, О. Йоргенсен і К. Купер з Данської академії туризму запропонували модель «4А», яка згодом розширилася до «6А». Вона являє собою комплекс

взаємопов'язаних компонентів, що визначають дестинацію (перекладено з англійської): атракції, доступності, зручності, посередники, активності, пропозиції готового туристичного продукту. Саме наявність цих компонентів дозволяє зробити туристичну пропозицію найбільш привабливою для відвідувачів [5].

Маркетинг туристичних дестинацій пов'язаний з ширшим поняттям «територіального маркетингу», який, своєю чергою, сприяє стійкому соціально-економічному розвитку, впливає на переконання, наміри, поведінку цільових аудиторій (населення, бізнес, інвестори, відвідувачі, клієнти, партнери, місцева громада та суспільство в цілому) стосовно певної дестинації. Діяльність територіального маркетингу спрямована на створення позитивного іміджу країни, регіону, міста в довгостроковій перспективі [10].

Туристичний продукт – трохи вужче поняття, аніж дестинація. Це сукупність туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб мандрівника під час поїздки. Туристичний продукт може бути реалізованим на території кількох дестинацій. Наприклад, автобусний тур, який пролягає через Карпати – Гданськ – Відень. У визначенні ЮНТВО дестинація містить у собі туристичні продукти, такі як атракції й послуги, а також туристичні ресурси [11].

Тур – це основний елемент туристичного продукту, який споживач отримує як готовий пакет послуг на конкретний маршрут і визначений термін. Туристичний пакет і комплекс послуг є складовими туру, за які клієнт, як правило, сплачує заздалегідь.

У маркетинговій стратегії варто враховувати, що дестинації та туристичні продукти проходять свій життєвий цикл. У середньому він триває 20-25 років. Перша стадія – це запуск, впровадження нововведення. Потім відбувається зростання і розвиток до етапу становлення (або зрілості) туристичної пропозиції. Наступні два етапи характеризуються стагнацією і спадом інтересу до

продукту/дестинації. Це може бути пов'язано зі зміною моди, зникненням потреби у цій пропозиції або появою нових, прогресивних конкурентів. Відвідувачі шукають нові та цікаві, а не звичні місця відпочинку. Так дестинація/турпродукт можуть зникнути або пройти через сьомий етап – «відродження», якщо керівництво буде шукати нові фактори привабливості, перепрофілюється або змінить (оновить) імідж.

Найбільше туристів приваблюють не історичні та культурні пам'ятки, а легенди. Саме вони створюють загадковий образ навколо туристичного місця. Легенди можуть бути частиною народної творчості, реальних історій, пов'язаних із місцевістю, фантазією авторів відомих творів. Так, наприклад, місто Верона кожен рік приваблює романтиків, які хочуть написати листа шекспірівській Джульєтті, намалювати сердечко на стіні, поцілуватися під балконом та відвідати місце останньої зустрічі закоханих. А мерія англійського Ноттінгема використовує легенду про Робін Гуда, щоб водити туристів стежками Шервурдського лісу, в якому начебто жив фольклорний герой. Насправді автентики в таких екскурсіях небагато, але туристів легенди притягують як магніт [12], [5, с. 31-105].

1.3 Комунікативні технології в маркетингу туризму

Щоб якнайширше розглянути комунікаційні технології в маркетингу туризму, будемо послуговуватися моделлю «4Р», яку висвітлив у своїй книзі «Базовий маркетинг: управлінський підхід» Е. Мак-Карті.

Хоча сучасні теорії пропонують і більш розширені варіанти, такі як «5Р», «7Р», «8Р». На думку доктора економічних наук В. Н. Парсяк, і на теорії «4Р» можна триматися «на плаву», але не варто цуратися нововведень та експериментів.

Я наведу базову модель комплексу маркетингу «4Р» – вона більш

універсальна для різних бізнесів, оскільки її компоненти незмінні, а лише доповнені в інших вищезгаданих моделях.

Модель «4P» містить:

- product (продукт). Дуже важливий компонент. Як зазначив американський маркетолог С. Маджаро, якщо товар не може задовольнити споживача, то ніякі додаткові витрати на маркетинг не допоможуть.
- price (ціна) встановлюється, так щоб задовольнити споживача й отримати прибуток від діяльності. Також сюди входять додаткові заходи із заохочення продажів (знижки, акції) та конкурентної боротьби (наприклад, демпінг).
- place (розповсюдження). Сюди входять: стимулювання збуту, форма релізу, реклама, логістика тощо.
- promotion (просування) – місце розташування агенції (торгової точки), канали розподілу, персонал.

Також набула популярності модель «5P» зі складовою People (Люди). Вчені виокремлюють цю категорію окремо. Це споживачі, VIP-клієнти, лідери думок, захисники бренду, партнери й персонал [13, с. 77-82], [5, с. 91-143].

Далі розглянемо детальніше таку складову інтегрованих маркетингових комунікацій як реалізація товарів і послуг, а також основні види стратегій туристичних компаній і сегментування споживачів.

Туристичний продукт має одну особливість – незалежно від того, в кого клієнт купує, в турагента чи в туроператора, сплачена сума буде незмінною. Тобто, ціна від агента не є збільшеною маржею посередника. У випадку, коли самодіяльний турист формує свою подорож він може переплачувати за транспорт, розміщення тощо. Але завдяки інтернету є можливість замовляти послуги безпосередньо у виробників.

Електронні туристичні біржі свого роду теж виступають посередниками між туроператорами та споживачами. Найбільш відомий в Україні туристичний портал – «Tours.ua». Принцип роботи сервісу полягає у тому, що оператор сплачує певний відсоток з кожного зареєстрованого споживача, за те, що його пропозицію розмістили на порталі. Щоб стати членом біржі, оператори укладають договір про відповідальність за надані послуги та регулярно сплачують адміністративний внесок.

Системи бронювання займають не менш важливе місце в розподілі турпродукту. Оператор може створити власну систему бронювання силами штатних програмістів або купити вже готову/взяти в оренду. Без системи бронювання турфірмі буде складно конкурувати на ринку.

Глобальні системи бронювання (GDS) надають можливість подивитися різні пропозиції послуг залежно від термінів, умов, даних пропонованих маршрутів, графіку руху за маршрутом, наявності вільних місць у готелі/літаку тощо. Найбільш відомі GDS: «Sabre», «Galileo», «Amadeus», «Worldspan».

Успішно збувати туристичний продукт допомагають онлайн-додатки. Через те, що вони збирають багато інформації про користувачів (місце знаходження, уподобання, коло спілкування), це надають можливість більш вдало формувати маркетингову політику щодо просування і розподілу продукту.

Альтернативні системи бронювання (ADS), на відміну від глобальних, надають доступ до бронювання приватним клієнтам, а не тільки агентам туристичних компаній. До таких систем бронювання належать:

«Booking.com», «Orbitz.com», «Hotels.com» та інші.

Також варто згадати «мережу гостинності», яка з'явилася в середині 20 століття. Це спільнота людей, які пропонують погостювати у себе кілька днів іншим членам спільноти. Це дозволяє заощаджувати на житті, зрозуміти культуру іншої країни/регіону «зсередини», знайти друзів, попрактикуватися у

вивчені іноземної мови. Є і недоліки: турист залежить від графіка господаря, це не завжди комфортні умови проживання, є певні ризики, пов'язані з безпекою зупинятися у незнайомців. Таких сервісів достатньо багато: «CouchSurfing», «Hospitality Club», «Airbnb» та інші. Ці системи бронювання житла підходять для індивідуальних мандрівників.

Способи збуту туристичного продукту:

1. Через власну агентську мережу:

- прямий розподіл;
- використання агентської мережі підприємств, яку створив та підпорядкував туристичний оператор;
- використання електронних засобів, таких як мобільні додатки та онлайн-системи бронювання.

2. Через посередників:

- інтенсивний (продаж туристичного продукту через більшість туристичних агентств у різних регіонах країни);
- селективний (вибір агентів на роздум виробника, з розподілом на кілька спеціалізованих посередників);
- ексклюзивний (продаж туристичного продукту виключно через вибрані туристичні агентства, що характерно для особливих видів туристичних послуг).

Як правило, посередників дистрибуції у туристичних продуктах менше у порівнянні з ринками матеріальної продукції [5, с. 122-135].

1.4 Вибір маркетингової стратегії. Сегментація споживачів туристичних послуг

Вибір маркетингової стратегії просування продукту на ринок(и) залежить від життєвого циклу товару, який ми вже розглядали в попередній главі. Так

турфірма має переглядати свою стратегію на кожному етапі розвитку: впровадження, зростання, зрілість, занепад тощо.

Після аналізу суб'єктом туристичної діяльності маркетингового середовища визначається ціль, а потім формується стратегія. Залежно від стратегії розробляються маркетингові заходи та впроваджується імітація стратегії, з якої робиться її оцінка (див. Додаток рис. 1.2) [14].

Маркетингова стратегія туристичної компанії здійснюється за кожним окремим продуктом, окремим ринком на певних проміжках часу.

Поширені види маркетингових стратегій:

- Розвиток вже на освоєному ринку;
- Освоєння нового туристичного ринку;
- Розширення асортименту турпродуктів;
- Впровадження різноманітних елементів у туристичний продукт з метою пристосування до конкретного сегмента туристичного ринку і вимог споживача;
- Скорочення витрат завдяки копіюванню конкурентів, стандартизації послуг, економії ресурсів;
- Фокусування на конкретній групі споживачів, надання послуг за визначеними географічними напрямками, вибір ціноутворення, який би відповідав певним сегментам ринку тощо.

Окрім, життєвого циклу туристичної компанії варто враховувати й роль фірми на ринку. Від цього залежить вибір стратегії, який допоможе або захиститися від конкурентів, або атакувати їх. Вибір стратегії для кожної ролі показано на рис. 1.3.

«Лідери ринку» й «претенденти на лідерство» ведуть запеклу боротьбу між собою. «Послідовники» намагаються утримати свої ринкові позиції без активної боротьби з сильнішими конкурентами. «Ринкові нішери» відмовляються від

жорсткої конкуренції та займають вільні сегменти ринку, які не можуть охопити великі компанії. Їхню стратегію можна віднести до «стратегії блакитного океану», яку у своїй однойменній книзі описали Рене Моборн і Кім Ві Чан.

Невідійманою від маркетингової стратегії є сегментація споживачів туристичних послуг. У маркетингу використовують базове поняття «цільової аудиторії», як групи людей, об'єднаних спільними інтересами, потребами або темами.

Цільову аудиторію розрізняють за соціально-демографічними, психографічними характеристиками, мотивами подорожі, способом використання туристичних послуг тощо. Фахівці виділяють три основних групи критеріїв сегментації клієнтів: географічні, соціодемографічні та психолого-поведінкові.

В Україні більшість туристичних організацій проводять анкетування, щоб виявити потенційних споживачів своїх послуг. Такий метод називається *post hoc* аналіз. Його здійснюють, як правило, за однією ознакою, тобто застосовують одномірний розподіл. Наприклад, компанія ТОВ «АККОРД-тур» у своїй анкеті ставила запитання: «Якому виду відпочинку в Україні Ви віддасте перевагу?». Ще одне аналогічне питання стосувалося відпочинку закордоном. Отриманні дані обробляють в спеціальних програмах: Excel, PSPP, Бест-маркетинг та ін. [5, с. 158-171].

Метод *post hoc* аналізу не є універсальним. Управління з продовольства і медикаментів США не приймають його через можливе когнітивне упередження «на підтвердження» думки [16]. Також виникає проблема з множинними порівняннями даних.

Однак, *post hoc* аналіз застосовується на рівні з іншими методами дослідження споживчих груп: аналізу конкурентів і їхніх клієнтів, дослідження

соціальних мереж і форумів, аналітики поведінки споживачів на сайті тощо [15].

Не існує єдиного підходу для виділення ознак сегментації. Всесвітня туристична організація ділить споживачів за двома ознаками: рівнем доходу і рівнем обслуговування. Таким чином, вони виділили 4 сегменти споживачів.

Система «Євростиль» здобула популярність у 70-ті роки 20 століття і використовується наразі у туристичній сфері. Вона виділяє кілька критеріїв оцінки споживачів, одним із яких є стиль життя (на основі моральних й матеріальних цінностей, світосприйняття, звичок). На підґрунті досліджень було виведено 16 типів мандрівників. В Європі найбільш поширеним є «роккі» (13,5%). «Роккі» – це молодь, що працює, з ухилом до матеріальних благ. Розглянути візуальну репрезентацію системи сегментування «Євростиль» показано на рис. 1.4 [5, с. 166-169].

Сегментування споживачів і ринку надає можливість отримати кращі показники ефективності туристичного бізнесу, розробити стратегію, яка найкраще б відповідала залученню пріоритетних груп клієнтів.

1.5 Туристичний стан розвитку туризму України після проголошення незалежності 1991 року

У 1989-1993 роках в Україні було відсутнє державне регулювання туризму. Це призвело до того, що держава не отримувала значні валютні прибутки від іноземних громадян, а також втрачала можливість заробити на внутрішньому туризмі. Щорічно близько 10 млн українців виїжджало у шоп- тури.

Згодом держава вжила заходів для покращення стану туризму. Кабінет Міністрів України 10 листопада 1992 року створив Державний комітет відповідальний за туристичну галузь. 31 травня 2000 року з'явився Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України, який потім був поділений на три комітети.

1995 року Верховною радою України був виданий закон «Про туризм». Інші країни колишнього СРСР ще не мали подібного регулювання на той момент. Сфера туризму є прибутковою і перспективною, тому для держави вона стала пріоритетним напрямком розвитку економіки й культури [17].

Україна має вигідне геополітичне розташування. Європейський регіон, згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації, приймає найбільше відвідувачів у світі. Також вона має велике біорізноманіття, сприятливий клімат, розвинену систему транспортних сполучень, національну кухню, архітектурні та природні пам'ятки, відносно цінову доступність для туристів.

У сфері туризму Україна має комбіновану модель державного регулювання. Це означає, що існує чіткий розподіл обов'язків регулювання туризму на всіх щаблях влади. Такою моделлю послуговуються уряди таких країн, як Польща, Греція, Болгарія, Індонезія [5, с.172-174].

До 2010 року у країні діяло Міністерство туризму і культури. Потім воно ще кілька разів реструктурувалося, і з 2019 року за регулювання галузі відповідає Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ).

На початку 21 століття туризм виробляв 8% ВВП. Кожен турист, відвідуючи Україну, залишив тут в середньому 500 доларів. У поєднанні із суміжними галузями, туризм надавав роботу близько 1,8 млн українців. Упродовж 2000 року в Україні спостерігалася, за даними Всесвітньої організації туризму, значна притока туристів – 11,2 млн, що в розрахунку принесло 2,2 млрд доларів США. Але це все одно менше, ніж подорожі українських туристів за кордон за той рік (переважно Білорусь, Молдова, Росія) – 13, 4 млн поїздок. Динаміка відвідування іноземцями змінювалася кожен рік. І на це було кілька вагомих причин:

- Нестабільний рівень економічного розвитку знижував інтерес до країни ділових партнерів, через що обсяги «ділового туризму» скорочувалися.

- Невирішені проблеми з виробленням віз в Україну; висока вартість віз і консульських зборів.
- Нестача глобальної реклами туристично-рекреаційних можливостей України, несформований брендинг території.
- Низький рівень готельних послуг, бракувало закладів для розміщення туристів, в тому числі з умовами підвищеного комфорту. Наприклад, у 2004 році лише 10% готелів з 1,2 тис. відповідали вимогам міжнародних норм.
- Дешеві аналоги готелів – хостели лише планували відкрити на момент 2004 року. Вартість зупинки у хостелах в 3-5 разів менша, ніж у 3-зіркових готелях, тому вони мають попит у молоді. Тошо [17].

Впродовж 2005-2011 років Державна служба туризму та курортів працювала над поліпшенням туристичної політики України. Зокрема, в цей час здійснюється адаптація національного законодавства до Директив ЄС; спрощуються формальності в'їзду в Україну; розбудовуються двосторонні правові відносини; налагоджується співробітництво з Всесвітньою туристичною організацією; запускається реклама про Україну на каналі CNN для світової спільноти.

Протягом 2008-2012 років відбувалася підготовка до «Євро-2012», яке пройшло у 4 містах України: Києві, Донецьку, Харкові й Львові. На підготовку до чемпіонату і доброустрій територій сумарно було заплановано витратити близько 13 млрд доларів. Інвестиції були спрямовані й на розвиток об'єктів інфраструктури в суміжних з Київською, Донецькою, Харківською й Львівською областей. На телеканалі Euronews показали 4 однохвилинні ролики про життя міст, що приймали «Євро-2012» під назвою «Ukrainian life». Були розміщені на міжнародних каналах також проморолики під назвами: «High time to see Ukrainian» і «Switch on Ukraine».

Загалом, в ці часи найбільший туристичний потенціал був зосереджений в Автономній Республіці Крим і на Закарпатті. Попри те, що Крим складав 30% рекреаційних ресурсів України, він все ще тримав на собі відбиток радянської системи. У 2011 році Міністерство курортів і туризму АРК разом з експертами ЄС розробили проекти для підтримки туристичного сектору Криму та сприянню диверсифікації [18, с. 239-266].

Збройний напад росії на Україну вкрай негативно позначився на туристичному бізнесі і галузі в цілому. Україна тимчасово втратила контроль над Автономною Республікою Крим, частиною Донецької та Луганської областей. Також тимчасово окуповані росією були та інші території України. Дані постійно змінюються, адже війна триває. Подивитися загальну, наближену до реального перебігу подій карту бойових дій можна за посиланням¹. Її розробило незалежне суспільно-політичне та аналітичне медіа Texty.org.ua.

Окрім втрати територій з їхніми туристичними об'єктами, науковець Олександр Носирев зазначає наступні негативні наслідки збройних конфліктів на індустрію гостинності: перерозподіл державних коштів на соціальну та військову сфери, міграція населення (в тому числі кваліфікованих спеціалістів галузі), зменшення іноземних туристів, зниження рівня безпеки, закриття повітряного простору для цивільних перевезень, порушення логістики тощо.

Україні потрібна буде антикризова стратегія, щоб відновити стан економіки після війни. Історія знає багато прикладів країн, які змогли успішно відновити туристичну галузь після збройних конфліктів – Кіпр, Ізраїль, Грузія. Наприклад, Грузія, яка пережила військовий конфлікт з росією у 2008 році, за думкою дослідниці І. Дворської, стала більш впізнаваною у світі, а також завдяки стратегічному плануванню збільшилася кількість іноземних туристичних потоків

¹ https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=10n5IOLu0m7G1jSSKxLXgXPzno_Gjn7MMO&hl=en_US – онлайн-мапа бойових дій в Україні від Texty.org.ua. Туристична сфера робить внесок до світового ВВП на 10%. У цій галузі та суміжних із нею згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН працює 11% населення Землі. Тому це важлива сфера і для економіки України.

напередодні війни.

Цікавим також є досвід Німеччини. Вони відновлювали сферу туризму після Другої світової війни. У післявоєнні 1960-ті роки рівень добробуту населення зростав. Але підприємці орієнтувалися не на «середній клас», як тоді було заведено, а на бідні соціальні групи. Тому що люди середнього достатку могли обрати й дорожчі, й дешевші послуги. Тому у післявоєнній Німеччині найбільших успіхів досягли туристичні компанії, які орієнтувалися на масовий ринок і пропонували пакетні послуги.

У березні 2022 року Кабінет Міністрів України ухвалив Стратегію розвитку туризму і курортів на чотири роки. Стратегія передбачає збільшення робочих місць у сфері туризму, кількість внутрішніх й закордонних туристів і прибутків. Також передбачається впровадження додаткових заходів безпеки туристів і позитивне позиціонування України на світовому рівні.

Державне агентство розвитку туризму підрахувало, що кількість фізичних та юридичних осіб скоротилася на 7% та 17% відповідно після повномасштабного вторгнення. У порівнянні з 2021 роком за аналогічний період (перші 4 місяці) скоротилися надходження до державного бюджету на 24% від діяльності готелів та санаторіїв, і на 58% від діяльності кемпінгів і туристичних баз.

Але все-таки, деякі показники збільшилися попри війну. Це, наприклад, надходження до держбюджету від туристичних агентств (на 85% більше, ніж за 2021 рік). Незначний зріст податків – до 5% спостерігався від туроператорів та приватних садиб [19].

1.6 Перспективи відновлення туристичного потенціалу України після закінчення війни

Більшість фахівців зі сфери туризму вбачають, що після відновлення миру

в Україні, певною мірою набуде популярності так званий «темний», воєнний туризм, «туризм пам'яті». Він пов'язаний із необхідністю висвітлювати масштаби війни для світової спільноти, патріотичного виховання молодого покоління. Україна зазнала багато руйнувань через війну. Багато інших країн, що пережили бойові дії, не мали стільки руйнувань. Тому воєнний туризм надає можливість взяти час на відновлення територій.

Варто зазначити, що саме схід країни має найбільший потенціал для розвитку такого виду туризму. Станом на вересень 2022 року до ресурсної бази «темного» туризму з 2014 року увійшло п'ять областей України: Донецька, Київська, Харківська, Херсонська та Одеська. Хоча цей список не є вичерпним. Дослідниці Наталія Малярчук і Ольга Чірва наводять у своїй статті пам'ятки зброярського туризму (див. Додаток рис. 1.5) [20].

У статті науковців Н. Паньків та М. Скрипник висувають думку, що одним з пріоритетних напрямків туризму має стати екологічний туризм. На цей час Женевською конвенцією зафіксовано кілька сотень злочинів проти довкілля, спричинених російською федерацією на території України. Також у світі посилюється тенденція збереження природи, захисту видів, зменшення антропогенного тиску та збереження здоров'я людей [21]. Наразі в нашій країні екотуризм слабо розвинутий. У туристів не всюди є можливість посортувати відходи, замовити кейтерінг з мінімальним пакуванням, скористатися зеленим транспортом (це, наприклад, надати перевагу потягу замість автомобіля). Відсутність відповідного контролю з боку держави не дає можливість контролювати чисельні потоки туристів, що створюватиме навантаження на екологію.

І хоча екотуризм може існувати без додержання екологічної рівноваги, в цілому це є шкідливим для країни, бо більшість природних ресурсів – вичерпні. Тому потрібно робити акцент на планування й регулювання екотуризму на

державному рівні, підвищувати свідомість населення через просвітницьку діяльність та забезпечити раціональне використання культурно-історичних й природно-рекреаційних можливостей. Місцевим туристичним підприємствам варто користуватися цифровими технологіями при донесенні інформації до споживача, тому що мандрівники прибігають до цих джерел інформації при формуванні свого відпочинку.

«Sun-sea-sand», тобто пляжний відпочинок все ще може мати місце для деяких груп туристів, але разом із тим у 21 столітті розвинулася модель «(ore-landscape-leisure)», яка передбачає якісний, наповнений відпочинок на природі і дотримання раціонального використання ресурсів [21].

Позаяк Україна має великий туристичний потенціал, після війни також можуть відновитися культурно-розважальний, медичний, спортивний, діловий туризм. Поки триває воєнний конфлікт, в'їзний туризм буде обмежений. Внутрішній туризм зараз частково складають вимушено переміщені особи, що однак, не можна вважати показником добробуту у сфері гостинності.

Висновки до 1 розділу

У теоретичній частині роботи описується основна відмінність між інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) та традиційними інструментами маркетингу. Визначено, що основна перевага ІМК – у створенні синергетичного ефекту при поєднанні цих двох форм комунікацій. Завдяки цьому, формується довгострокова лояльність споживачів, інтеграція всіх форм комплексу комунікацій для досягнення максимальної економічної ефективності.

Інтегровані маркетингові комунікації важливі у всіх сферах діяльності компаній. Вони дозволяють скоротити розриви між компанією і споживачем та підвищити задоволеність клієнтів. Комунікативні інструменти, які варто застосовувати у туристичній діяльності охоплюють не тільки традиційну рекламу, а і розширення асортименту туристичних послуг, вміле просування й стимулювання збуту, врахування побажань клієнтів.

Далі досліджуються особливості маркетингу туристичних послуг, зокрема, комплексний характер продукту та важливість наявності дестинацій, які приваблюють мандрівників своїми рекреаційними ресурсами та інфраструктурою. Висвітлюються особливості туристичного бізнесу з їхньою структурою, ринком. Визначається термінологія, характерна для даного виду послуг.

Результати соціологічного опитування вказують на те, що стихійні лиха, екологічні катастрофи, злочинність та інші фактори впливають на вибір туристичного напрямку. І найбільше викликає стурбованість у мандрівників політичний неспокій та війни. Туристична галузь України зазнала багато негативних наслідків від збройного нападу росії. Від втрати територій й підвищеної небезпеки до закриття повітряного простору для цивільної авіації й зменшення іноземних туристичних потоків.

У контексті майбутніх перспектив після завершення конфлікту можливе

набуття популярності таких видів туризму, як воєнний та екотуризм. Однак, для успішного відновлення галузі необхідна антикризова стратегія та увага до змін у міжнародному туристичному середовищі.

Це дослідження може бути використане для подальшого вивчення інтегрованих маркетингових комунікацій в туризмі, а також використовуватися на практиці для побудови ефективної маркетингової стратегії для туристичної фірми чи туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2 СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Процес розробки нового туристичного продукту

Цей розділ дипломної роботи необхідний для переходу до практичної частини створення маркетингової стратегії для просування туристичного продукту. Маркетолог має знати послідовність етапів для створення й введення нових турпродуктів на ринок. Смаки споживачів, стан конкуренції, технології, цінова політика й потреби часто зазнають змін.

План розробки туристичного продукту пропонується розділити на дев'ять етапів:

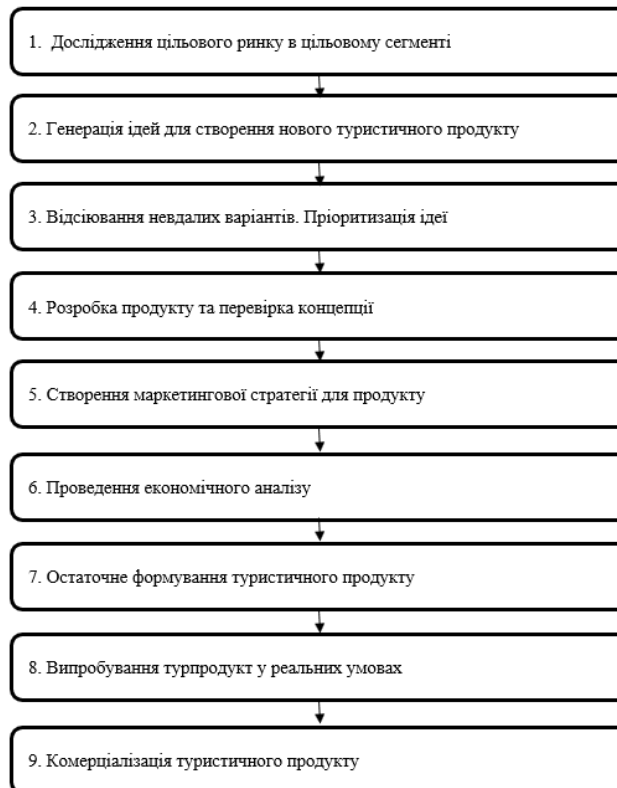


Рис. 2. 1 Етапи створення туристичного продукту (Розроблено автором на основі джерел [5], [26])

Перше, на що звертає увагу розробник туристичної пропозиції — дослідження цільового ринку в потрібному сегменті. Для впровадження інноваційного продукту або захоплення нових сегментів ринку проводять маркетингові дослідження:

1. Фокус-група – це якісний метод дослідження, який проводиться у невеликих групах 6-12 осіб на задану тему. Модератор майже не бере участі в обговоренні, а тільки направляє розмову у потрібне рiчище. Завдяки фокус-групам можна оцінити потреби споживачів у царині почуттів, дізнатися приховані мотиви під час покупки, почути нові ідеї для майбутнього продукту. Отримана інформація може бути неточною через розбіжність між тим, що люди говорять і думають насправді. Тому цей метод не може бути використаний як єдине джерело зовнішніх даних.

Для підтримки мотивації учасників фокус-груп організатори використовують матеріальне й/або моральне заохочення. Існує кілька поширених способів моральної стимуляції потенційних респондентів, таких як можливість донести свою думку й інтереси до тих, хто приймає рішення або ознайомитися з результатами дослідження. Матеріальна мотивація (лотереї, купони на знижки, безплатні товари тощо) працює у 2-3 рази краще за моральне заохочення, але є ризик натрапити на недобросовісних учасників [22, с. 179-183].

2. Глибинне інтерв'ю полягає у постановці зондувальних питань споживачу з цільової групи для з'ясування його думок і ставлень до певної проблеми, компанії, продукту. Цей якісний метод дослідження подібний до фокус-груп. Його іноді використовують для одержання думок/оцінок експерта, інтерв'ювання споживачів, яких складно зібрати в групи з певних причин, для обговорення конфіденційних тем або для більш детального аналізу споживчої поведінки [23, с. 245-246].

3. Спостереження. Зазвичай проводиться цілеспрямовано, але розрізняють також випадкові спостереження. Дослідник може фіксувати, які об'єкти більше фотографують, які DESTИНАЦІЇ є найбільш відвідуваними. Або відвідати торгову точку (Store Check), щоб виявити потенціал території, провести аудит надання туристично-інформаційних послуг тощо. Метод Mystery Shopper надає можливість дослідити роботу конкурентів під виглядом звичайного клієнта, перевірити якість надання послуг. Store Check і Mystery Shopper – це включені спостереження, в яких споглядач знаходиться всередині досліджуваної групи, і занотовує події, явища, поведінку чи інші аспекти, які його цікавлять.

Для спостереження важливо забезпечити такі умови, щоб ті люди, за якими спостерігають, поводити себе природно, не відривалися від своїх дій і, бажано, не здогадувалися, що за ними пильнують [24].

4. Експеримент – як і спостереження, це емпіричний метод дослідження. Його проводять тоді, коли потрібно перевірити наскільки добре спрацювала реклама, який результат від використання того чи іншого маркетингового інструмента, як зростає чи падає виторг компанії залежно від стратегії, цінової політики, сезонності та ін.

5. Етнографічні дослідження – якісний метод, який проводиться у вигляді включеного спостереження чи навіть за допомогою Інтернету. Коріння етнографії сягають в антропологію. Перші польові дослідження етнографів стали помітні на початку 20 століття. Польсько-англійський вчений Броніслав Маліновський прагнув задокументувати життя людей з віддалених й малодосліджених місць, таких як Папуа-Нова Гвінея й Канарські острови. Він залишив по собі щоденник з нотатками.

Від цього методу не завжди вимагається чисте спостереження. Іноді достатньо провести інтерв'ю з суб'єктами дослідження й доповнити його вивченням документальних джерел [25].

Маркетологи також використовують у своїй роботі опитування й онлайн дослідження.

Додатково, у відкритому доступі, є статистична інформація по туристичній галузі (наприклад: на сайті Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) або Національної туристичної організації України (НТОУ)). Деякі дані вже застаріли, бо з початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році, інформація оновлювалася не по всім показникам. Але розробник турпродукту все ще може знайти там для себе корисну інформацію.

Тож, ми розглянули кілька можливостей для дослідження туристичного ринку в цільовому сегменті. Комплексне маркетингове дослідження може містити три напрями: дослідження макросередовища, мікросередовища та внутрішнього середовища компанії [26, с. 57].

Наступний етап – генерація ідей для створення нового турпродукту. Для пошуку можна залучити внутрішні (співробітники, керівництво компанії) та зовнішні (клієнти, партнери, посередники, конкуренти) джерела. Для генерації ідей існує метод мозкової атаки та його варіації: метод синектики, морфологічного аналізу, контрольних запитань, словесних асоціацій. А також метод Кіплінга, Уолта Діснея, метод шести капелюхів тощо [5, с. 192-196].

На третьому етапі відсіюють всі невдалі ідеї та обирають кілька або одну, яка б відповідала цілям компанії, цільовому сегменту і була б реалістичною.

Г. Маккеон, автор книги «Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети», надає кілька порад, які можна використовувати як в бізнесі, так і в особистому житті:

1. Правило 90% застосовується до будь-якої ситуації, де потрібно зробити вибір. Коли ви розглядаєте варіант, подумайте, наскільки він відповідає основній

задачі, і оцініть від 1 до 100. Якщо він отримає оцінку менше ніж 90 – то відмовтеся від нього.

2. Складніший метод відбору полягає у створенні оптимальних і бажаних критеріїв. Запишіть три обов’язкові пункти, яким має відповідати продукт, і три найбільш бажані пункти за зменшенням важливості. Якщо турпродукт не відповідає основним критеріям – то це одразу «ні», і якщо не задовольняє два з трьох оптимальних критеріїв, відповідь також буде негативною.

Також варто врахувати можливі ризики для продукту й не копіювати кілька вдалих стратегій в одну, якщо вони не узгоджуються між собою [27].

Після відбору ідеї, потрібно її доопрацювати. Концепція туристичного продукту містить інформацію про його властивості й переваги, які сприймаються споживачем, місце продукту на ринку туристичних послуг, необхідні для реалізації ресурси й найкращі для позиціонування інструменти маркетингу.

Далі для окремого продукту прописується маркетингова стратегія, яка буде давати чітке уявлення про кроки просування нової розробки на ринок. Також на цьому етапі приблизно визначається бюджет маркетингу на перший рік (середньостроковий прогноз) й встановлюється ціна за послугу.

Команда проводить економічний аналіз, щоб з’ясувати потенційний обсяг продажу. Залучають експертів, оцінюють обсяг цільового сегмента споживачів, їх зацікавленість у продукті, роблять контрольний продаж і порівнюють з аналогічними продуктами, які були на ринку у попередні роки.

Щоб визначити точку беззбитковості, тобто точку, при якій доходи будуть дорівнювати витратам, можна провести аналіз беззбитковості, застосувавши формулу:

$$Q = FC / (P - AVC), \quad (1)$$

де Q – обсяг продажів, FC – сума постійних витрат, P – ціна за од. продукції, AVC – змінні витрати на од. продукції.

Аналіз показує, скільки одиниць товару необхідно продати компанії, щоб окупити інвестиції. Завдяки цьому можна визначити мінімальну ціну продукту при заданій точці беззбитковості.

На цьому етапі туристичний продукт формується в остаточному вигляді. Встановлюють строки туру, наповнення турпакета й додаткові послуги (якщо вони передбачені), укладають угоди з контрагентами з розміщення, транспортуванню, харчуванню, культурно-розважальній програмі, страхуванню тощо.

Випробують турпродукт у реальних умовах, щоб оцінити його шанси на успіх. Зробити це можна одним зі способів: пробний продаж, контрольне тестування чи рекламні тури.

Пробний продаж належить до якісних методів прогнозування. Групі покупців пропонують придбати товар і дати свою оцінку, наприклад, шляхом заповнення анкети. Цей метод більше підходить для компанії, у якої вже є постійні клієнти й асортимент турпродуктів [26, с. 173], [28, с. 140].

Контрольне тестування ринку проводять на кількох торгових точках, щоб визначити який попит буде мати товар.

Рекламні тури призначені для того, щоб здійснювати рекламну й ознайомчу діяльність в мас-медіа, серед лідерів думок обраної аудиторії, а також туристичних агентств. Основна їх ціль – інформувати та демонструвати властивості та конкурентні переваги продукту.

За результатами ринкового випробування, туристична фірма остаточно запевнюється в доцільності виводу продукту на ринок. Після чого, продукт комерціалізують, тобто організують масовий продаж. Правильно підібраний

момент та достатня рекламно-пропагандистська кампанія допомагають новинці швидше досягти визнання серед споживачів [26, с 166-174].

2.2 Туристичні напрямки в Україні за регіонами. Статистика туризму

Головною метою досліджень українських туристичних напрямів та статистики є пошук вільних ніш для заснування туристичного бізнесу чи виведення нового продукту на ринок.

Кількість зовнішніх туристичних потоків зменшилася під час війни загалом, і особливо в регіонах, де відбуваються активні бойові дії. Саме на небезпечних територіях поки не на часі відкривати туристичний бізнес. У цьому випадку турагент не зможе гарантувати мандрівникам безпеку і матиме справу із заборонами воєнного стану. Багато туристичних об'єктів інфраструктури перепрофілювалися або закрилися у східних і південних областях. А також заборонено відвідувати ліси, зелені зони й водойми в деяких регіонах України, діють обмеження щодо походів у гірські масиви, масові збори тощо [29, с. 134-136].

У 1997 році О. О. Бейдик і Д. О. Ляшенко запропонували рекреаційно-туристичне районування України, яке включає шість районів: Київсько-Дніпровський, Полісько-Подільський, Донецько-Дніпровський, Карпатський, Кримський та Причорноморський. Найбільший з них Донецько-Дніпровський район. В нього входить шість областей. А найменший – Кримський, який складається з АР Крим [30, с. 175].

Однак, різні вчені наводять класифікації з відмінними критеріями районування. Наприклад, політичні органи, які регулюють туризм в Україні, зазвичай збирають статистику за областями й окремо за м. Києвом. ДАРТ також поділяє Україну залежно від сторін світу на: Схід (Донецька, Луганська, Харківська області), Захід (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська,

Рівненська, Тернопільська, Волинська, Чернівецька, Хмельницька області), Центр (Вінницька, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області), Північ (Київська, Житомирська, Сумська, Чернігівська області) і Південь (Запорізька, Херсонська, Одеська, Миколаївська області та АР Крим). Хоча цей поділ є умовним і в різних джерелах склад культурно-історичних регіонів відрізняється. Наприклад, Дніпропетровську область іноді відносять і до Півдня, і до Сходу.

Національна туристична організація України розробила та упорядкувала статистичні дані у виданні «Туристичний барометр України» (2021), яке увібрало у себе дані з багатьох офіційних джерел: Державної прикордонної служби України, Державної податкової служби України, Державної служби статистики України, головних управлінь статистики в областях України, Національного банку України тощо [31, с. 1-3]. Ця інформація призначена для використання фахівцями, громадськими організаціями, інвесторами, представниками влади, бізнесу і науки, студентами й іншими сторонами, що зацікавлені.

У цій главі буде проаналізована статистика, яка допоможе визначити привабливість територій для ведення туристичного бізнесу залежно від рівня конкуренції, логістики, наявності місць розміщення туристів та туристично-рекреаційних ресурсів. Дані були взяті за 2019 рік, тому що у 2020 році показники туристичної галузі сильно впали через коронавірусну хворобу, і їх використання непоказне для прогнозування (див. Додаток 9).

Згідно з даними Державної служби статистики України, лідером з ведення туроператорської та турагентської діяльності на момент 2019 року було м. Київ. В столиці на той час зареєстровано 67% туроператорів і 21% турагентств по Україні. Після Києва слідували Дніпропетровська, Львівська, Одеська, Харківська, Київська, Полтавська та Запорізька області. Найменше конкуренції

спостерігалось у Луганській, Чернігівській, Житомирській, Кіровоградській, Чернівецькій, Херсонській та Закарпатській областях [32].

Державне агентство розвитку туризму надало інформацію надходження податків від регіонів за три квартали 2023 року. Від столиці надійшло 354 млн 88 тис. грн. У 2021 році ця сума була більшою – 559 млн 200 тис. грн.

У відсотковому співвідношенні по областях за 9 місяців між 2021 і 2023 роками, найбільший приріст надходжень в бюджет отримали цьогоріч від Київської (+94%), Чернівецької (+70%), Львівської (+64%), Закарпатської (+49%), Хмельницької (+46%) областей. Також зріс цей показник у Волинській, Тернопільській і Вінницькій областях (менше, ніж на 20%).

Зниження податкових надходжень (у порівнянні з 2021 і 2022 рр.) спостерігається у семи областях, а особливо на Херсонщині (-97%), Луганщині (-82%), Донеччині (-65%) та в Запорізькій області (-54%) (див. Додаток 10) [33].

Транспорт у туризмі займає особливе місце, оскільки безпосередньо пов'язує пропозицію (продукт) і попит (ринок). Різні види транспорту мають свої особливості залежно від швидкості, безпеки й комфорту перевезень. У світі здебільшого використовують повітряний, наземний (автобусний і залізничний) та водний транспорт. З 24 лютого 2022 року в Україні ДП «Украерорух» припинило обслуговування цивільних користувачів повітряного простору. Однак авіація займала значно меншу частку від усіх перевезень, згідно з даними «Туристичного барометра України» за 2015-2019 роки. Для порівняння, у 2019 році було перевезено 14 млн осіб авіаційним транспортом, 155 млн – залізничним і 1805 млн – автомобільним. Окремо поїздки здійснювали люди всередині міст тролейбусним, трамвайним і метрополітенівським транспортом. Перевезення морськими портами наразі практично не реалізується через небезпеку в акваторії Азово-Чорноморського регіону (були виключення для вантажних суден) [34], [35].

Залізничний транспорт більш екологічний, ніж автомобільний. Але до повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну спостерігався спад кількості пасажирів, що подорожують залізницею. У 2002 році залізницею скористалися 465 млн людей, а у 2019 – лише 155 млн.

Туристи все частіше надають перевагу автомобільним перевезенням через більші можливості обрати рейс зі зручним часом відправлення й прибуття. Але ціна поїздки на автобусі й на потязі все ж відрізняється. Наприклад, станом на 8 січня 2024 року на сайті «Tickets» запропоновано 8 потягів та 41 автобус для маршруту «Вінниця-Київ». Квиток на найдешевший потяг 770К Подільський експрес коштує від 138 грн (в дорозі 3 год. 25 хв). А квиток на найдешевший автобус потребуватиме 280 грн (в дорозі 4 год. 30 хв). На популярність цього поїзного рейсу між містами може впливати кілька факторів. По-перше, це два обласні центри, які знаходяться відносно недалеко один від одного (231 км між станціями) [36]. По-друге, тут більш розвинені транспортні вузли, бо це територія найстарішої в Україні Південно-Західної залізниці. І третій аспект полягає у тому, що в цих регіонах не ведуться активні бойові дії.

А, якщо взяти маршрут «Дніпро-Київ» на цю ж дату, то мандрівнику буде вигідніше купити квиток на автобус – 542 грн (в дорозі 9 год. 20 хв). Найдешевший квиток залізницею – 802 грн (в дорозі 5 год. 56 хв). Це обумовлено невеликою кількістю залізничних рейсів на цей маршрут. Натомість є 81 автобус «Дніпро-Київ» [38].

Укрзалізниця не охоплює всі потреби мандрівників у пересуванні. Існують маршрути, які для неї є економічно не вигідними. Тому люди, які подорожують, іноді обирають автобусних перевізників або користуються сервісом «VlaVlaCar», щоб знайти попутників. Завдяки сервісу можна заощадити кошти, але такі подорожі менш безпечні, аніж з перевіреними транспортними компаніями.

В таблиці 10.1 з Додатку 10 відображена популярність певного виду транспорту за регіонами. Так, Київська, Харківська, Дніпропетровська, Львівська та Одеська області найбільше користувалися залізничним транспортом у 2019 році, а найменше: Чернівецька, Луганська, Миколаївська, Херсонська, Волинська області.

Автомобільними перевезеннями загалом більше скористалися у м. Київ, Львівській, Дніпропетровській, Одеській, Харківській і Миколаївській областях. А найменше – у Луганській, Чернівецькій, Закарпатській, Чернігівській та Тернопільській областях [37, с. 75-81].

За 2019 рік у засобах колективного розміщення перебували 13,8 % іноземців і 86,2 % резидентів України (див. Додаток 11). Тож, зупинялися на ночівлю переважно українці. Найбільше ліжко-днів туристи провели у м. Київ (2,5 млн), Львівській (1,3 млн), Одеській (1,2 млн), Запорізькій (0,9 млн), Київській (0,9 млн), Дніпропетровській (0,8 млн) та Донецькій (0,7 млн) областях. А найменше у Луганській (0,1 млн), Сумській (0,1 млн), Чернігівській (0,1 млн), Тернопільській (0,1 млн) та Рівненській (0,1 млн).

В умовах воєнного стану, а також впродовж трьох місяців після його завершення, статистична інформація може не оприлюднюватися згідно з Наказом Державної служби статистики від 10 червня 2022 року № 175 [39, с. 13]. А з 2019 року ситуація на ринку гостинності могла сильно змінитися. Тож, у роботі пропонується розглянути запропоновані засоби розміщення туристів у найбільшому світовому інтернет-сервісі бронювання номерів – Booking.com (без урахування місткості).

Сервіс на цей час не пропонує помешкання на територіях Херсонської, Запорізької, Донецької, Луганської областей та АР Крим. У 2016 році проти голландської компанії Booking.com відкрили кримінальну справу за порушення українського законодавства щодо рекламування «націоналізованих»

окупаційною владою готелів та санаторії. У 2017 році інтернет-портал знову позначив півострів Крим як частину України [40]. На інформаційному ресурсі DELO.UA повідомляють, що Booking.com не пропонує засоби розміщення туристів в частково окупованих областях через «мінливу лінію фронту» [41].

04.01.2024 на сайті знайдено помешкань для бронювання на 15-16 січня: Львівська область (1070), м. Києві (1067), Одеська (546), Івано-Франківська (466), Дніпропетровська (404), Закарпатська (292), Харківська (223), Київська (216), Полтавська (174), Хмельницька (163), Сумська (156), Волинська (150), Вінницька (149), Чернівецька (144), Рівненська (139), Черкаська (116), Тернопільська (104), Миколаївська (101), Чернігівська (79), Кіровоградська (63) і Житомирська області (64). На сайті пропонують приватні апартаменти, готелі, хостели, гостьові та заміські будинки, помешкання для відпочинку, а також вілли.

Судячи з отриманих даних від Booking.com, можна зробити припущення, що у туристів підвищилася зацікавленість до Івано-Франківської та Сумської областей. А трійка лідерів залишилася та сама, що і до повномасштабного вторгнення [42].

При розробці туристичного пакета важливо визначити область його реалізації та урахувати кількість доступних місць для розміщення, якщо пропозиція передбачає нічну зупинку. Складніше, але не менш важливо, зрозуміти, які дестинації зацікавлять потенційних мандрівників. Можливо, у розробника з'явиться потреба провести власні маркетингові дослідження, які описані у першій главі цього розділу.

Кожен регіон наділений своїми унікальними рекреаційними ресурсами. Для організації подорожей Україною створений портал discover.ua з інтерактивною мапою туристичних локацій. За допомогою фільтрів на сайті можна спланувати також інклюзивну подорож. Для натхнення або власної подорожі розміщені авторські «Маршрути вихідного дня» [43]. Міністерство

культури та інформаційної політики України з 1 січня 2024 року запустило систему обліку нерухомих пам'яток України («Пам'ятка»). Наразі в ній вже зацифровані дані про понад 100 тисяч пам'яток культурної, історичної, археологічної, мистецької, художньої, наукової та естетичної цінності. Всі вони знаходяться під охороною держави, незалежно від форми власності. Хоча вебсайт не є дуже зручним у використанні та поки що працює в режимі тестування, розробник туристичних продуктів може послуговуватися подібними ресурсами, щоб знайти цікаві об'єкти для популяризації [44], [45].

У цій главі було розглянуто кількість туроператорів і турагентів, види транспорту й місця для розміщення туристів залежно від регіону. Якщо туроператори й турагенти є конкурентами, то контрагенти, які забезпечують різноманітні послуги для подорожей, навпаки є важливими партнерами. Великий тиск конкуренції в деяких регіонах чи нішах може не дозволити новому підприємцю зайняти своє місце на ринку. Тому, потрібно проаналізувати конкурентоспроможність туристичної фірми та сформуванню унікальну торговельну пропозицію.

2.3 Ціноутворення туристичного продукту

Туристичний продукт є результатом економічної діяльності туристичного підприємництва. Його особливістю є те, що він складається із сукупності матеріальних і нематеріальних благ, і забезпечує потреби споживача через набір послуг. Ціноутворення є одним з основних елементів маркетинг-міксу, і при правильному підході дозволяє виявити та використати нові можливості прибутку.

У галузі туризму є певні особливості щодо формування собівартості туристичної послуги. Рентабельність реального (фізичного) товару можна встановити математичним способом, порахувавши обсяги витрат і збуту. З

туристичною послугою – інша ситуація. Вона реалізується в певний момент часу, і її неможливо буде допродати пізніше. Також, як і тією чи іншою мірою сфері послуг, туризму властива еластичність цін у різних сегментах; мінливість якості надання послуг; залежність від цін конкурентів і високий ризик демпінгу; диференціація цін залежно від сезону; необхідність враховувати психологічні фактори клієнтів. Наприклад, такий економічний закон, як ефект Веблена, пояснює психологію людей, які прагнуть демонстративно споживати дорогі товари. В цьому випадку, зниження ціни може навпаки призвести до зниження попиту.

Дослідники класичної та сучасної економічних шкіл, М. Блауг, П. Дойль, Ю. Тормоса, пов'язують такі поняття, як «цінність» і «ціна». Де цінність виступає загальним поняттям, а ціна – конкретним. Люди самі наділяють цінністю певні блага, які за умови реалізації, перетворюються на ціну. Окрім цінності, економісти давно помітили, що в ціну входять і витрати на створення продукту. Так, сформувалося три концептуальні підходи до розуміння природи ціноутворення:

1. Витратний (марксистський) ґрунтується на теорії трудової вартості. Згідно з цією ідеєю, саме кількість витраченої праці на виробництво товару чи послуги лягає в основу ціни на них.
2. Суб'єктивно-маржинальний (австрійський) підхід базується на теорії граничної користі. Це протилежний до класичної школи підхід, де за основу ціни береться суб'єктивна оцінка корисності товару покупцем. Карл Менгер, засновник Австрійської школи економіки, у своїй роботі «Основи вчення про народне господарство» у 1871 р. поділив усі блага на першочергові (ті, що задовольняють базові потреби людини) та блага вищих порядків (ті, що опосередковано закривають потреби).

3. Маржинально-неокласичний синтез побудований на теорії попиту і пропозиції. Він поєднує в собі суб'єктивно-маржинальний та витратний підходи, тобто враховує і фактор попиту, і витрати на виробництво (пропозиція), як основу формування ціни. А. Маршал, який започаткував цей напрям, також увів у теорію фактор часу. Чим коротший період, тим більший вплив на ціну попиту, і чим довший проміжок часу, тим сильніше впливає пропозиція.

Надалі ми будемо переважно розглядати маржинально-неокласичний синтез як більш комплексний. Але у ціноутворенні може застосовуватися будь-який з перелічених підходів.

Ціна туру містить у собі прямі змінні витрати — ціну «нетто» і ціну «брутто» – умовно-постійні витрати фірми. До ціни нетто, яка містить: амортизацію устаткування, заробітні плати працівникам, утримання приміщень, маркетинг і рекламу, відрядження, навчання персоналу тощо додають прибуток туроператора і турагента, знижки та суму податку на додану вартість. Таким чином, отримуємо повну собівартість туру.

Ціноутворення – це постійний економічний процес, який здійснюється суб'єктами туристичної діяльності, переважно туристичними підприємствами. Покупці також впливають на цей процес, але опосередковано – через попит на ринку. Всесвітня туристична організація виділила понад 130 факторів, які впливають на туристичний попит. Серед них виділяють економічні (рівень добробуту населення, ціна на турпродукт, валютний курс), демографічні (співвідношення населення, що живе у містах і селах, вік, соціальна структура), індивідуально-поведінкові (стиль життя, риси характеру, дозвілля, інтереси), суспільно-психологічного та культурного характеру (громадська позиція, релігійні вподобання, духовні цінності суспільства, психологія споживання) і т.

д. Також значний вплив на обсяг реалізації послуг мають регуляторні митні правила.

Методи до ціноутворення поділяють на три групи: витратні, параметричні й маркетингові. Досить часто ціну визначають кількома методами, а потім зупиняються на остаточному варіанті. Деякі математичні формули ціноутворення неможливо застосувати через брак статистичної інформації або відсутність достатньої кількості турів оператора для порівняння. Ціну турпакета на одного клієнта можна визначити за формулою:

$$Ц = \left(\frac{В+П+НП-З}{K_T} \times I_{КЗ} \right) \times I_{ПДВ}, \quad (2)$$

де Ц – ціна турпакета на одного туриста, В – вартість послуг, П – прибуток туроператора (маржа), НП – непрямі податки на різні послуги, З – знижки, $I_{КЗ}$ – індекс комісійного збору, K_T – кількість туристів і супровідників у групі, $I_{ПДВ}$ – індекс ПДВ.

Ціна на туристичний продукт на ринку залежить в першу чергу від факторів ціноутворення:

1. Собівартість продукту, яка формується під впливом тарифів і цін постачальників послуг. А також має значення раціональність використання ресурсів підприємством.
2. Нормативний дохід, призначений для покриття власних витрат і формування прибутку.
3. Рівень конкурентних цін та пропозицій. Споживачі орієнтуються не тільки на властивості продукту, а й на його вартість. Також слід приділити увагу порівнянню якості надання послуг.
4. Цінова чутливість попиту. Залежно від сегмента, у споживачів може бути різна еластичність попиту за ціною.

До переліку факторів можна додати: тривалість туру, форму обслуговування (групова; індивідуальна), клас обслуговування, вид транспорту для подорожі, географічне розміщення підприємства, фактори попиту, стратегію ціноутворення, життєвий цикл продукту, кон'юнктуру туристичного ринку, стан середовища, унікальність продукту тощо.

Ціна на туристичний продукт має нижню межу, яка дорівнює собівартості послуги. Та верхню межу, на яку вже впливають вищеперераховані фактори. Чистий прибуток туроператора може складати від 5% до 100% і більше. Але мінімальна вартість туристичної послуги щонайменше має забезпечувати беззбитковість підприємству [5, с. 108-110].

Дослідниці І. Трацевська та І. Грекова пропонують наступну структуру процесу ціноутворення в розрізі етапів: дослідження ринку – визначення цілей і стратегії підприємства – оцінка попиту – врахування витрат – аналіз пропозицій і цін конкурентів – вибір методу ціноутворення – визначення кінцевої ціни. Н. О. Салагакова пропонує додати до етапів – врахування форм та умов регулювання цін державою. Туристична фірма може спиратися на запропоновану структуру під час встановлення цін на свої продукти. Однак, тема ціноутворення об'ємна і потребує детального вивчення. Особливо це стосується керування стратегією в довготривалій перспективі [46].

Висновки до розділу 2

Другий розділ дипломної роботи дає можливість спеціалісту з маркетингу оцінити туристичний ринок України під час війни. Це слугує підґрунтям до початку роботи з розробки нового туристичного продукту. А методологічні рекомендації з ціноутворення дозволять провести економічний аналіз продукту та знайти точку беззбитковості.

Робота маркетолога нерозривно пов'язана з бізнес-процесами компанії. Він має знати послідовність етапів для створення й введення нових туристичних продуктів на ринок. План розробки нового продукту пропонується розділити на дев'ять послідовних етапів: дослідження цільового ринку в цільовому сегменті, генерація ідей для нового продукту, пріоритизація конкретної ідеї (ідей), розробка продукту й перевірка концепції, створення маркетингової стратегії для продукту, проведення економічного аналізу, остаточне формування турпродукту, перевірка його життєздатності в реальних умовах та комерціалізація. При цьому маркетолог не відповідає за всі організаційні процеси, але його залучення може бути потрібно на всіх етапах.

Додаткова статистична інформація дозволяє підприємцям розуміти рівень конкуренції в регіонах, вподобання мандрівників, наявність місць розміщення туристів та дестинацій тощо. В роботі розглянуті дані за 2019 рік, який був відносно спокійним для нашої країни. Наразі, статистична інформація туристичної галуззі майже не оновлюється згідно з Наказом Державної служби статистики від 10 червня 2022 року № 175. Тому додатково були проаналізовані податки від регіонів під час війни від туристичного бізнесу та кількість пропозицій закладів розміщення туристів на інтернет-сервісі Booking.com (без урахування їх місткості). Результати дослідження показали, що в деяких областях країни діяльність туристичних суб'єктів значно скоротилася з 2019-2021 років, а в інших залишилася на більш стабільному рівні або зросла. Лідер по багатьох розглянутих показниках, м. Київ, приніс у 2023 році приблизно на 37% менше надходжень від туризму, аніж у 2021.

Окремо висвітлено ціноутворення у сфері туризму. Розглянуті методологічні рекомендації до встановлення цін на туристичні продукти, враховуючи характер послуг, підходи, фактори та етапи ціноутворення. Від правильно обраної стратегії керування ціною на продукт, багато в чому залежить його економічна успішність.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТУРУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Підготовка до створення туристичного продукту

Співвідношення конкуренції, кількості DESTИНАЦІЙ та транспортної доступності у Київській області дозволяє припустити, що тут можна створити цікавий та рентабельний туристичний продукт. Хоча конкуренція досить висока, але не така як у м. Київ, де вже складно чимось здивувати споживача. Тож пропонується вийти за рамки різноманітних екскурсій столицею, і поїхати далі, щоб відчути зв'язок із природою та розширити культурне сприйняття області. За сучасною концепцією «9-Я», запропонованою туристично-культурним хабом «Київ Цифровий», клієнти мають відчути себе у ролі романтиків, дослідників, споглядачів, екосвідомих і трохи містиків під час поїздки (47).

Мета подорожі – поєднати історію територій правого та лівого узбережжя Дніпра, які пролягають на територіях Київської та Черкаської областей. Під час туру особливий акцент буде робитися на те, щоб екскурсанти відчували себе частиною екосистеми: досліджували новий світ, ходили тільки протоптаними стежками, берегли місцеві види рослин і тварин, сортували сміття. Хоча відпочинок не вийде повністю екологічним через те, що доведеться винаймати автобус, а місткі електрокари, на 10 і більше осіб – це рідкість. З часом туристична фірма може придбати власний електричний транспорт, сплавлятися по річці або щодня. Таким чином, відпочинок на дикій природі стане більш дбайливим до навколишнього середовища.

Важливо перед початком організації турів ознайомитися із законами, що регулюють туристичну діяльність. Основні з них: Конституція України, Закони України «Про туризм», «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про

страхування», Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України (48). На тур, що триває більше 24-х годин і передбачає послуги розміщення, організатор має мати ліцензію, яка висуває певні вимоги. Оператор має мати або туристичну освіту будь-якого ступеня від першого і вище, або освіту бакалавра будь-якої спеціальності і досвід роботи у сфері туризму щонайменше три роки. Туроператор та турагент мають бути в змозі фінансово нести відповідальність перед споживачами і страхувати їх (49).

У ході дослідження буде розроблено туристичний продукт, який можна буде реалізовувати в реальних умовах. Тур орієнтований на людей, яких турбують екологічні проблеми. Перед розробкою буде проведено онлайн-опитування для того, щоб зрозуміти скільком людям та в якій мірі цікавий цей напрямок туризму.

3.2 Дослідження туристичних вподобань методом онлайн-опитування

Вибірка: n=100.

Респонденти представляють 21 область України. Найбільше Київську (36,6%), Харківську (6,5%), Донецьку (6,5%), Дніпропетровську (5,4%), Львівську (5,4%), Хмельницьку (4,3%) та Запорізьку (4,3%). (Не було представників з Чернігівської, Закарпатської, Чернівецької областей та АР Крим).

Дослідження проводилося незалежно від віку респондентів. У вибірці присутні люди від 14 до 71 року. Основним критерієм вибору була зацікавленість у подорожах, адже екологічні тури можуть виховувати у людях дбайливе ставлення до навколишнього середовища, і в цьому буде їх місія. Зараз в Україні не так багато людей цікавляться збереженням природи через те, що майже кожен день вони стикаються з прямими загрозами для життя, відключеннями світла та загальним падінням рівня добробуту. Завдяки опитуванню стало відомо, що

найбільше подорожі приваблюють людей від 18 до 31 року. Серед тих, хто добровільно взяли участь в опитуванні, більше жінок (61%). 1 % від вибірки обрали варіант «Інше» в питанні про стать.

Для заохочення респондентів брати участь в опитуванні застосовувалися матеріальні та нематеріальні стимули. Учасникам було запропоновано зробити вклад у розвиток науки, соціального та екологічного бізнесу; допомогти у студентському дослідженні. Як матеріальний стимул, розігрувалися два подарункових сертифікати по 500 грн з магазину «Dodo Socks» (Додаток 6).

Методи опитування: Анкетне опитування face-to-face та онлайн опитування (застосунок: Google Форми). Опитування проводилося серед випадкових респондентів: людей на вулиці, знайомих та друзів, у волонтерських та екологічних спільнотах, серед студентів Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна тощо.

Більшість респондентів подорожують 1-2 рази на рік – 24,7%. 22,6% – до 5 разів на рік, 21,5% – 6 і більше разів на рік і 21,5% подорожують рідше, ніж раз на рік. Особливе зниження туристичної активності спостерігається у респондентів через війну. Важливо також зазначити, що люди вкладають різне значення у туристичні поїздки. Для когось це виїзд на природу за місто, а для когось – спланований тур по всій країні.

У питанні: «Якому туризму ви надаєте перевагу? (внутрішній, виїзний, обидва варіанти)» думки тих, хто заповнював форму, поляризувалися. 53% респондентів хочуть подорожувати Україною і 42% – світом. Обидва варіанти одночасно обрало лише 5%.

У наступному питанні було запропоновано обрати важливі для мандрівників характеристики подорожі:

- Можливість сортувати сміття;
- Використання екологічного транспорту;

- Відпочинок від міста на природі;
- Проживання в готелі під час подорожі;
- Відмова від використання одноразового посуду турфірмою;
- Покупка турів у соціально/екологічно відповідального бізнесу;
- Подорож з людьми приблизно свого віку;
- Знайомство з новими людьми;
- Можливість брати дітей на відпочинок;
- Мати насичену програму тура;
- Мати програму тура, де буде баланс між активністю та індивідуальним часом;
- Відпочинок недалеко від дому (своя чи сусідня область).

По багатьох характеристиках думки розділилися. Люди найбільше віддають перевагу відпочинку від міста на природі (71%), балансу між активністю та індивідуальним часом (70%), знайомству з новими людьми (54%), насиченій програмі тура (41%) та відмові від використання одноразового посуду турфірмою (38%).

Найменше їх турбує можливість подорожувати з людьми приблизно свого віку (37%), купляти тури у соціально відповідального/екологічного бізнесу (33%), зупинятися в готелі (28%), використовувати екологічний транспорт (25%), можливість брати дітей на відпочинок (22%), сортувати сміття (20%), відпочивати недалеко від дому (11%).

Платформи для купівлі турів люди обрали по зручності та довірі: через веб-сайт (60%), через директ/месенджер (33%), через телеграм-бот (26%). Ще 7% респондентів дописали, що надають перевагу живій зустрічі для оформлення замовлення, і 4% не купують тури або організують собі подорожі самостійно.

Усі види туризму респонденти обрали за своїми вподобаннями. Найбільшим попитом користуються оздоровчо-відпочивальний (67%), пригодницький (62%), культурно-освітній (60%), фестивальний (42%), спортивний та екстремальний (38%). Найменше виборів люди зробили на користь ділового (15%) та паломницького (14%) туризму.

Більшість респондентів зазначили, що планують туристичні поїздки на 3-4 дні (40%), ще 26% подорожують на 5-7 днів і 17% – 2 дні.

Останнє питання в анкеті було відкрите та необов'язкове для заповнення. Все ж 73 людини поділилися відповідями на нього. Питання звучить так: «Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати?». Ці відповіді можна надалі використовувати для розробки нових туристичних маршрутів Україною (Рис. 3.2-3.5).

В подальшому планується провести глибинні або фокус-групові інтерв'ю з цільовими групами споживачів для складання більш точних портретів.

3.3 Розробка авторського туру «Таємниці Дніпровського узбережжя»

1. Загальні відомості про маршрут

Назва туру: «Таємниці Дніпровського узбережжя».

Тема: поєднання різних світів: правий і лівий берег Дніпра, дика природа і місто, минуле і теперішнє. На перший погляд вони існують тільки поодиночі, але варто провести між ними паралелі, бо всі вони частина чогось більшого. Недарма, ці місцини називають серцем України. Звідси почалася наша історія. На різних берегах живуть українці розділені Дніпром. Варто лише підійти до краю ріки, і можна побачити інший берег. Люди роблять вибір між життям у місті і на природі. У містах вони реалізують свої амбіції, займаються політикою і ходять на культурні заходи. У незайманих куточках країни обирають жити в гармонії із

собою і природою, бути далі від антропогенного навантаження. А історичний екскурс в минуле слугує нам уроком і настановою на всі подальші часи.

Мета: Збагатити розуміння культурної та природної спадщини України, сприяти гармонії між людьми та навколишнім середовищем, і вдихнути нове життя в історичні пам'ятки.

Вид туру: груповий на 10-15 осіб.

Маршрут туру: м. Київ – с. Ромашки - Регіональний ландшафтний парк «Трахтемирів» - с. Ромашки - м. Переяслав – с. Воскресенське – с. Циблі – м. Переяслав – м. Київ.

Довжина маршруту автошляхами: 344,6 км.

Загальна довжина маршруту: 363 км.

Кількість днів туру: 2 (одна ночівля).

Сезонність: з травня до вересня.

Транспорт: орендований мікроавтобус.

Розміщення: кемпінг, спільні 2-3-містні кімнати в будинку.

Система харчування: передбачено чотири прийоми їжі. Заклад харчування по маршруту – кафе-кондитерська «Пектораль».

Додаткові послуги: можливість обрати тип харчування (вегетаріанство/веганство/пескетаріанство), орендувати намет і каремат, лазня.

- Програма туру «Таємниці Дніпровського узбережжя» (представлена у таблиці 3.1 і 3.2):

Таблиця 3.1 Перший день туру²

День 1		
Час	Захід	Відстань (км)

² Джерело: власна розробка авторки

08.00-08.30	Збір учасниківтаучасницьбіляавтостанції«Видубичі».Першезнайомствогрупизводієм,провідникомнамаршруті.Вступнесловопروتур.Ознайомленняекскурсантівзправиламибезпекинамаршруті.Розсадкавававтобус.	-
08.30-10.10	Зупинкаус.Ромашки.	10 км (в межах Києва). Всього: 112 км
10.10-10.30	Санітарназупинка.Залишаєморечівбудинку,дезупинятимемосянанічліг.	-
10.30-11.55	Прибуттядошлагбауму(даліпішохідназона).	15,6 км
11.55-13.00	Екскурсіяв радіусі 750 м: Козацькекладовище, Дерево-Тризуб, руїни мисливського будинку Бакая, Будинок Скіфа.	0,75 км
13.00-14.15	Санітарназупинка.Обід.Ігриназнайомствочасників.	-
14.15-14.25	Інструктажбезпекипідчаспоходу.	-
14.25-17.55	Повертаємояпішкидо с. РомашкичерезпаркТрахтемирівтапам'ятникГетьмануПетруСагайдачному.	14,4 км
17.55-18.55	Поселення, відпочинок.	-
18.55-19.30	Спільнеприготуваннявечерінавогнищі.	-
19.30-20.30	Вечеря.	-
20.30-23.00	Часпогратиунастільніігри,сходитиулазню,прийнятидуш.	-

Таблиця 3.2 Другий день туру ³

День 2		
Час	Захід	Відстань (км)
07.00-08.00	Підйом. Ранкові процедури.	-
08.00-08.40	Йога.	-
08.40-09.40	Сніданок. Збір речей перед від'їздом.	-
09.40-11.30	Збір біля автобусу. Переїзд у м. Переяслав (кафе-кондитерська «Пектораль»).	105 км
11.30-11.45	Санітарна зупинка.	-
11.45-13.00	Піша екскурсія центром Переяслава.	3 км
13.00-13.45	Обід в кафе «Пектораль».	-
13.45-16.45	Автобусна екскурсія за містом (пам'ятки: Ротонда Каневських, Змієві Вали, Оглядовий майданчик): м. Переяслав - с. Воскресенське - с. Циблі.	23 км
16.45-17.20	Переїзд у м. Переяслав. Санітарна зупинка.	14 км
17.20-18.40	Переїзд у м. Київ (станція метро «Позняки»). Прощання.	10 км (в межах Києва). Всього: 75 км

Учасники туру збираються біля автостанції «Видубичі», що біля метро. Так їм буде нескладно дістатися до місця зустрічі туристичної групи. «Видубичі» знаходяться далі від центру Києва та по дорозі до півострова Трахтемирів, тому ми витратимо менше палива і можливо уникнемо заторів.

Перший день подорожі пройде на півострові Трахтемирів. Він більше підходить для пішого туризму, аніж для автобусних екскурсій, через вузькі стежки та пересічену місцевість. На шляху може не бути мобільного інтернету та зв'язку. Екскурсовод проведе знайомство туристів із західною частиною півострова. Раніше тут знаходилися козацька фортеця і монастир. До наших днів

³ Джерело: власна розробка авторки

вони не встояли, але зберіглося кладовище із козацькими похованнями 17-19 століть. Півострів оповитий містичними історіями. Місцеві вірять, що тут розташовані місця сили, які здатні заряджати енергією, надихати та зцілювати.

Далі ми вирушимо до екологічної пам'ятки – Дерево-тризуб. Звідси відкривається вид на Дніпро та на інший бік узбережжя. Якщо будуть час і сили можна пройти до найвищої точки півострова «Висота 220», звідки добре видно Переяслав. Але на практиці складно подолати такий довгий маршрут за день.

Руїни мисливського будинку Ігоря Бакая, колишнього голови «Нафтогазу», зазвичай згадують як засторогу від варварського ставлення до природних ресурсів та зловживання владою. У 2000 році І. Бакай захопив територію заповідника для розміщення власних мисливських угідь. Після Помаранчевої Революції проти політика було порушено сім кримінальних справ. А згодом він втік до росії (50), (51).

Перед обідом ми ще відвідаємо будинок Олега Петрика, що знаходиться у закинутому селі над Дніпром. Хтось називає його Скіфом, хтось самотником. Але сам він вважає себе провідником у місце сили. У Трахтемирові Олег Петрик живе понад 35 років, колись працював режисером та драматургом у Києві. Він створив зі своєї хатини невеликий музей з копіями холодної зброї, середньовічними військовими обладунками, колекцією кіно.

По обіді будемо грати в ігри на знайомство/командотворення. На волонтерських таборах в різних країнах їх проводять для створення теплої атмосфери між учасниками. У туристичних поїздках тимбілдингом зазвичай нехтують, немає такої традиції. Але хороші спогади у людей здебільшого пов'язані з іншими людьми. Ми подбаємо, щоб всі мали можливість дізнатися один одного трохи краще.

Далі учасників очікує путь у 14,4 км. Стежкою до с. Ромашки ми оминемо частину парку Трахтемирів, пам'ятник Гетьману Петру Сагайдачному. В

будинку «Писанка», місце нашої нічної зупинки, буде можливість відновити сили та поспілкуватися. Ще одним елементом тімбілдигу буде спільне приготування вечері на вогнищі.

Другий день учасники проведуть у місті Переяслав, на правому березі Дніпра. Тут вони відвідають дві екскурсії. Одна оглядова, центром Переяслава. Друга позаміська, через села Воскресенське і Циблі. На Переяславщині багато місць, де можна зробити гарні світлини. Наприклад, біля ротонди Каневських, яка зараз нажаль не в найкращому стані. Але церкви ротондального типу рідкісні в Україні. Це може бути гарна архітектурна пам'ятка, якщо надати їй охоронний статус (53). Також чудове місце для спостереження заходів сонця – оглядовий майданчик у Циблях. Звідси видно частину Черкаської області (півострів Трахтемирів) та руїни церкви св. Іллі на маленькому безіменному острові. Тут екскурсивод згадає будівництво Канівської ГЕС советською владою у другій половині 20 століття. Для цього було затоплено десятки сіл (Андруші, Городище, В'юнище, Козинці, Монастирок, Трахтемирів, Зарубинці, Циблі, Комарівка тощо), примусово переселено їх мешканців, знищено гектари плодючих земель і лісів. Під водою залишилися невивчені українська та козацька культури (54), (55). Зараз мешканці Переяславської громади своїми силами намагаються зберегти пам'ять про затоплені селі та дослідити їх.

До сьомої вечора екскурсанти вже будуть у Києві, біля станції метро «Позняки», де ми попрощаємося. Хтось можливо захоче продовжити спілкування. Важливо після туру зібрати чесні відгуки учасників у найбільш зручний спосіб. Це допоможе доповнювати і змінювати тур на краще.

3. Ціна туристичного пакету.

Спорядження.

Туристичній фірмі необхідно докупити спорядження для організації подорожей. На півострові Трахтемирів є проблема з розміщенням у готелях, тому

добре, якщо туристи будуть мати можливість взяти напрокат намет і каремат. Вони також можуть користуватися своїм спорядженням і заощаджувати.

2-містний намет коштує приблизно 4 000 грн. Таких наметів потрібно принаймні шість. Каремат має бути у кожної людини, тому фірма для початку може придбати 10 килимків по 600 грн за шт. Ціна шести наметів – 24 000 грн і десяти карематів – 6 000 грн. Таким чином, фірма витратить 30 000 грн на спорядження. Його вартість та амортизацію покриватиме здача напрокат та, можливо, використання в інших туристичних походах. Туристам оренда намету коштуватиме 100 грн, а каремату – 50 грн на добу. Щоб відбити витрачені інвестиції на спорядження тільки за рахунок оренди, знадобиться здати один намет 40 разів, і один каремат – 12 разів.

Транспорт.

В деяких фірмах оренда автобусу в межах м. Київ дешевше, аніж поза містом і вартість 1 км відповідно обраховується по-різному. Але, наприклад, компанія «Економбус» не поділяє вартість за цим принципом. Мініавтобус на 20 осіб можна орендувати за наступним тарифом: вартість 1 км – від 20 грн, година оренди коштує 650 грн. В перший день туристична група буде просуватися автобусом 3 год 25 хв (округлюємо до 3,5 год), а в другий день – 9 год. При цьому у вартість буде входити години, в які транспорт буде чекати на групу.

За 11,5 год оренди мікроавтобусу доведеться заплати 7 525 грн і за 345 км їзди – 6 900. Тож, всього на транспорті послуги буде витрачено 14 425 грн.

Харчування.

Витрати на харчування закладаються з розрахунку 70 грн на 1 особу для одного прийому їжі, так як ми будемо готувати самостійно. В кафе-кондитерській «Пектораль» планується витратити 150 грн на людину. Всього передбачено чотири прийоми їжі.

3 прийоми їжі на півострові Трахтемирів ($70 \cdot 3 = 210$ грн). На 15 осіб туристів – 3 150 грн.

1 прийом їжі в кафе-кондитерській «Пектораль» (150 грн). На 15 осіб туристів – 2 250 грн.

Всього харчування буде коштувати 5 400 грн. Готувати будемо в орендованому будинку, тому вартість комунальних послуг не входить у ціну.

Розміщення.

Будинок «Писанка» розрахований тільки на 8 осіб. Вартість одного ліжко-місця – 400 грн/доба. Оренда місць в будинку (всього): 3 600 грн. Також там є місце для кемпінгу. Вартість для однієї людини – 150 грн, є можливість користуватися усіма зручностями у будинку. Оренда місця для кемпінгу на 7 осіб – 1050 грн.

Робота персоналу.

Оплата праці екскурсовода за два дні туру складатиме 2 000 грн, і гідасупроводжуючого - 1 500 грн (всього 3 500 грн). Також варто врахувати, що їм потрібно буде місце для нічного відпочинку та компенсація харчування.

Розміщення (кемпінг і спорядження): 600 грн/2 особи.

Харчування на 1 людину за два дні складає 360 грн, тоді для двох співробітників – 720 грн.

Екскурсовод здійснює свої послуги як ФОП 2-ої групи на основі цивільно-трудового договору, тому сам сплачує за себе податки. Хоча, при постійній співпраці з одним екскурсоводом, доведеться заключити трудовий договір (56).

Тож повна вартість роботи персоналу – 4 820 грн.

Страхування.

Згідно із Законом України «Про туризм» суб'єкти туристичної діяльності обов'язково мають страхувати туристів (медичне страхування та від нещасних

випадків). Для цього потрібно звернутися у страхову компанію, яка має право здійснювати таку діяльність (49).

ПрАТ «Європейське Туристичне Страхування» пропонує кілька пакетів послуг. Пакет «Економ Україна» на два дні для 17 осіб туристів разом з персоналом коштуватиме 382 грн. Він включає у себе тільки обов'язкові види страхування (57).

Реклама.

Туристичному агентству не обов'язково робити платну рекламу для кожного туру, але іноді воно може запускати рекламні кампанії для підвищення пізнаваності, залучення нових людей на сторінки в соцмережах, покупати рекламу у блогерів чи згадування на сайтах. Іноді потрібно буде залучити фотографа для зйомки контенту. Але в довгостроковій перспективі планується використовувати органічний маркетинг, тобто приваблювати аудиторію якісним продуктом та цікаво про нього розповідати на власних платформах. Також гроші потрібні на утримання сайту і SEO-оптимізацію.

У ціну цього туру включено 1 000 грн на маркетинг. Тому що нехтувати якісним просуванням та позиціонуванням продукту не варто, якщо є ціль забезпечити його успішний продаж і привернути увагу цільової аудиторії.

Податки туристичного підприємництва ФОП 2-ої групи (станом на 01.04.2024 рік).

ФОП 2-ої групи сплачує:

- Єдиний податок (20% від мінімальної зарплатні) - 1 420 грн/місяць;
- Ставка Єдиного страхового внеску (ЄСВ) (22% від мінімальної зарплатні) – 1 760 грн/місяць.

Податок на доходи та військовий збір на спрощеній системі оподаткування можна не сплачувати (58). Якщо туристична фірма реалізує принаймні п'ять турів на місяць, то $1\,420 + 1\,760 \div 5 = 636$ грн/місяць.

Додаткові накладні витрати.

Такі витрати, які складно порахувати. Наприклад, ми не можемо заздалегідь знати, чи не будемо ми трохи довший час в дорозі і чи не проїдемо більше кілометрів під час туру. Також у ці витрати включаються: навчання персоналу, бухгалтерський аудит, консультації юриста, амортизація спорядження фірми, комунальні послуги офісу, канцелярське приладдя тощо. Тож, приблизно закладаємо 3 000 грн на такий вид витрат.

У таблиці 3.3 представлена вартість туру по всім витратам. Ціна відрізняється через вибір розміщення туриста. Всі статті витрат пораховані на 1 людину і групу з 15 осіб (окрім розміщення – тут, залежно від кількості спальних місць загальна сума розрахована також на 7 і 8 людей відповідно). Мандрівники, які обирають кемпінг зі своїм спорядженням заощаджують 10% на відміну від тих, хто зупиняється у будинку. Натомість, якщо вони орендують намет і каремат, то тур для них виходить дешевше лише на 4%. З цього можна зробити висновок, що турфірмі краще було б зупинятися у більшому готелі замість здачі в оренду спорядження. Але, враховуючи те, що на Трахтемирові немає готелів, цей варіант не самий витратний.

Таблиця 3.3 Собівартість туристичного пакету на 1/15 особу (-іб)⁴

Статті витрат	Вартість туру на 1 туриста/групу (без додаткових послуг), кемпінг	Вартість туру на 1 туриста/групу (без додаткових послуг), розміщення в будинку
Транспорт	962/14 425	
Харчування	360/5 400	
Розміщення	150/1 050 (на 7 осіб)/ 2 250	400/3 600 (на 8 осіб)/ 6 000
Робота персоналу	321/4 820	

⁴ Джерело: власна розробка авторки

Страховання	26/382	
Реклама	67/1 000	
Податки туристичного підприємства	42/636	
Додаткові накладні витрати	200/3 000	
Загальна собівартість екотуру	2 128/31 913	2 378/35 663

Собівартість туру на 1 людину, яка зупиняється у кемпінгу – 2 128 грн, а в будинку – 2 378 грн (при умові, що в групі 15 туристів). Кінцева ціна туру буде залежати від ринку. В Україні туристичні послуги для місцевих коштуватимуть дешевше, аніж для іноземних громадян. Поки триває війна, туристів із закордону багато не приїде.

Кінцева ціна туру для споживача буде також залежати від кількості людей в групі. Це можна побачити у таблиці 3.4. Чим менше людей зареєструється на тур, тим дорожче буде собівартість поїздки, і навпаки. Якщо буде попит, можна докупити кілька наметів і карематів та збільшити групу туристів до 20 осіб. Тому що найдорожча стаття витрат – це автобусне перевезення. Також для зменшення собівартості турпаketу можна домовитися з іншою автобусною компанією. Для прикладу спеціально був взятий трохи більший, ніж середній чек за такий вид послуг.

Таблиця 3.4 Собівартість туру на 1 туриста в залежності від кількості споживачів (без додаткових послуг)⁵

	10 осіб	15 осіб	20 осіб
Туристи, що зупиняються в кемпінгу	28 138/ 2 814	31 913/2 128	34 601/1730
Туристи, що зупиняються в будинку	30 638/3 064	35 663/2 378	39 601/1 980

⁵ Джерело: власна розробка авторки

В табл. 3.4 для туру з 10 осіб знижені витрати на рекламу. Пропонується робити дві окремі групи: розміром від 10 до 15 осіб та групу від 15 до 20 туристів з різною ціною за тур. Або набирати групи лише від 15 осіб.

Маржинальний прибуток визначаємо за цією формулою:

$$\text{Маржа (\%)} = (\text{Ціна} - \text{Собівартість}) : \text{Ціна} * 100\% \quad (3)$$

Маржа показує рентабельність реалізації товару та скільки прибутку ми отримаємо за кожні 100 грн виручки (59).

Порахуємо маржинальний відсоток для групи з 15 осіб:

Туристи, що зупиняються в кемпінгу: $(40\,000 - 31\,913) : 40\,000 * 100\% \approx \approx 20\%$. Тоді приблизна кінцева ціна за тур для 1 людини – 2 667 грн.

Туристи, що зупиняються в будинку: $(44\,600 - 35\,663) : 44\,600 * 100\% \approx \approx 20\%$. Тоді приблизна кінцева ціна за тур для 1 людини – 2 973 грн.

За таким розрахунком компанія отримає 8 533 грн чистого прибутку за одну поїздку. Так що можна припустити, що організація туру «Таємниці Дніпровського узбережжя» буде прибутковою. Ціна на тур знаходиться в діапазоні цін конкурентів. При цьому у нас передбачене повне харчування і за окремі екскурсії не потрібно доплачувати. Наприклад, наш конкурент – туркомпанія «KrainaUa» пропонує організовані вікенди по Україні за 1190-3500 грн. А у «Activetravel» організований тур на два дні з Києва по Україні коштує від 3 650 грн до 3 750 грн.

3.4 Маркетингова стратегія туру «Таємниці Дніпровського узбережжя»

Візія компанії: Пропонувати оригінальні, тематичні тури Україною, які б легко висвітлювали складні моменти історії. У той же час вони покликані об'єднувати людей, на відміну від класичних турів, де комунікація між екскурсантами носить лише стихійний характер. Робити тури екологічними, наскільки це можливо, незалежно від напрямку.

Мета туристичного продукту: Збільшити прибутковість шляхом оптимізації витрат та виходу на нові ринки.

Цілі та завдання туристичного продукту:

- Вивчити місткість ринку, цільові сегменти споживачів:
- Провести 20-100 інтерв'ю зі старими та новими потенційними сегментами споживачів. Вивчити їх поведінку та купівельну спроможність.
- Для розуміння місткості ринку проводити регулярні дослідження, аналізувати тренди, прогнози, геополітичну ситуацію, слідкувати за конкурентами, звертатися до статистичних даних.
- Збільшити прибутковість від продажу:
- Зменшити собівартість продукту без втрати його наповнення (наприклад: інший транспорт, збільшення днів туру, оптимізація маршруту, співпраця з перевізниками для отримання знижок).
- Розробити диференційоване ціноутворення (різна вартість туру або його варіацій для різних сегментів споживачів, а саме українців та іноземців).
- Вийти на ринок споживачів Європи:
- Створити англomовні сторінки в соцмережах туристичної компанії для інформування іноземних споживачів про наші послуги (згодом і сайт).

- Доопрацювати тур для європейських туристів, згідно з їх очікуваннями (наприклад, збільшити комфорт, додати видовищних локацій, зробити довший тур тощо).

Сегментування споживачів за системою «Євростиль». Туристичний продукт «Таємниці Дніпровського узбережжя» підходить до таких основних стилів життя: Сітізен, Протест, Піонер, Денді, Романтик, Прудент, Скаут.

Цільові портрети споживачів. У табл. 3.5, 3.6, 3.7 описані три основні портрети цільових аудиторій, на які орієнтований туристичний продукт. Зібраний образ споживачів № 3 потребує виділення національних особливостей кожної європейської країни, та поки триває війна, цей тур не буде виходити на іноземні ринки. Також серед групи №3 є сегмент споживачів, які хотіли би налагоджувати ділові зв'язки між екопоселеннями різних країн або членами їх організацій, переймати досвід. В такому випадку вони можуть бути і старшої вікової категорії. Вони нечисельні, але можемо їх виділити у підгрупу №3.1.

Таблиця 3.5 Цільова група споживачів турпродукту №1⁶

Параметри	Цільова група 1
Опис	Мандрівники 18-25 років, переважно з м. Київ та Київської області.
Мови	Українська, російська
Зайнятість	Студенти або молоді спеціалісти.
Інтереси	Подорожі, екоактивізм, волонтерство, кар'єрний розвиток.
Поведінка	Цінують свою свободу, прагнуть до самостійності, не сильно вимогливі до комфорту, легкі на підйом.
Життєва мотивація	Можливість впливати на події в країні, бути лідерами, ставити високу планку. Прагнуть до створення сім'ї, але після професійної реалізації.

⁶ Джерело: власна розробка авторки

Цінності	У подорожах цінують нові корисні контакти, яскраві враження. Загалом прагнуть допомагати країні, мати work-life balance.
Де проводять час	Вдома, на роботі або на вихідних поза містом. Рідкі зустрічі з друзями в кафе, барах, на концертах.
Джерела отримання інформації	Від друзів в соціальних мережах, з таких соціальних медіа, як інстаграм і телеграм.
Що вони люблять	Бути серед людей, коли їх вважають розумними, перспективними та неординарними особистостями; дивитися фільми, проходити курси підвищення кваліфікації, ходити на культурні заходи.
Що не люблять	Коли з їх думкою не рахуються. Не хотіли би працювати в офісі або бути позбавленими живого спілкування.
Що їм потрібно	Нові можливості (пригодницькі, кар'єрні, волонтерські, освітні), підтримувати зв'язок з сім'єю. Самореалізація.
Плани на життя	Ставлять непрості цілі перед собою, які не завжди можуть виконати. Багато хто з них хотів би мати власний бізнес.
Неявні бажання ЦА	У подорожі розраховують на певний рівень безпеки і комфорту, також сподіваються зав'язати нові дружні та іноді романтичні відносини. У них може бути бажання спробувати новий вид відпочинку (наприклад, рафтинг), щось що може їх здивувати чи захопити.

Таблиця 3.6 Цільова група споживачів турпродукту №2⁷

Параметри	Цільова група 2
Опис	Люди 25-50 років зі всієї України, які належать до спільноти екопоселень.
Мови	Українська, російська
Зайнятість	Віддалена робота або сільське господарство. Іноді можуть працювати в офісі, але прагнуть до життя ближче до природи.
Інтереси	Подорожі, екологічні ініціативи, пермакультура, нетрадиційна медицина.
Поведінка	Не дуже вимогливі до комфорту. Багато хто з них практикує сирійство, вегетаріанство або веганство. Можуть подорожувати із сім'єю (з дорослими дітьми), але частіше поодиночці і з друзями.

⁷ Джерело: власна розробка авторки

Життєва мотивація	Жити поза містом, створити сім'ю, їздити час від часу в подорожі і спілкуватися з однодумцями.
Цінності	Переважно притримуються патріархальних сімейних цінностей, екологічно свідомі. Цінують своє здоров'я. Прагнуть бути більш незалежними від міста і благ цивілізації.
Де проводять час	Вдома, на роботі, в компанії друзів. Зазвичай не відвідують гучні вечірки.
Джерела отримання інформації	Від друзів та у своїх спільнотах. Користуються переважно телеграмом і фейсбуком.
Що вони люблять	Природу, цікаве дозвілля, тематичні фестивалі, фізичні навантаження (походи, йога).
Що не люблять	Постійне життя у місті, витрати «на показ». Якщо вони притримуються особливого стилю харчування, то можуть бути проти, щоб хтось готував м'ясо на їх кухні чи на спільній (під час подорожей).
Що їм потрібно	Є категорія людей, що очікують від подорожі повного відпочинку (покупатися у річці, поспілкуватися), але більше тих, хто хоче більш активного дозвілля. Надають перевагу здоровій та якісній їжі.
Плани на життя	Для більшості – створення сім'ї, переїзд за місто або придбання позаміського будинку. В кар'єрі: невеликий туристичний чи сільськогосподарський бізнес або робота на когось.
Неявні бажання ЦА	Зав'язати нові знайомства, не бути самотніми у віддалених від міст населених пунктах. Також готові платити за нові враження.

Таблиця 3.7 Цільова група споживачів турпродукту №3⁸

Параметри	Цільова група 3
Опис	Європейська молодь 18-30 років, що любить подорожувати. Країни: Польща, Румунія, Угорщина, Німеччина, Греція, Нідерланди, Великобританія, Чехія, Австрія, Португалія, Швеція, Болгарія.
Мови	Високе володіння англійською
Зайнятість	Студенти; люди, що працюють і поки не мають сім'ї.

⁸ Джерело: власна розробка авторки

Інтереси	Подорожі, волонтерство, кар'єрний розвиток.
Поведінка	Більш чутливі до комфорту в екотуризмі. Надають перевагу зображенню над розповіддю.
Життєва мотивація	Потреба у самореалізації, бажання подорожувати та досліджувати.
Цінності	Свобода і незалежність, розвиток власної ідентичності, екологічна свідомість, соціальна справедливість, освіта.
Де проводять час	Вдома, на роботі, з друзями. Можуть подорожувати іншими країнами, брати участь у культурних обмінах.
Джерела отримання інформації	Соціальні медіа-блоги англійською про подорожі в Україні (інстаграм, фейсбук), на сервісах бронювання та інші. Також можуть шукати туристичні агентства в пошуковиках.
Що вони люблять	Безпечний активний відпочинок, культурні події, спорт, соціальні рухи, акції, ініціативи.
Що не люблять	Обмеження свободи, несправедливість і дискримінацію, соціальну ізоляцію, нудьгу, майбутню невизначеність, забруднення довкілля.
Що їм потрібно	Якісна освіта, програми стажування та робочі можливості, потреба у самовираженні та стабільності. Можливості для ведення екологічного способу життя.
Плани на життя	Досягнення благополуччя у всіх основних сферах життя (сім'я, здоров'я, реалізація, хобі). Їх хобі скоріше за все пов'язано з подорожами.
Неявні бажання ЦА	Поставити «галочку», що побували в новій країні, зробити контент для своїх соціальних мереж.

Позиціонування туристичного продукту: екологічні у діях та у спілкуванні.

В такому позиціонуванні поєднані дві наші сильні сторони. По-перше, тур підходить людям, які дбають про природу (інформативні екскурсії торкають теми збереження екосистем; ніякого одноразового посуду; ходьба пішки там, де це можливо; зупинка в енергоефективному будинку тощо), а, по-друге, тим, хто окрім подорожей прагне до приємного спілкування. Організатори будуть намагатися робити комунікацію екологічною, керуючи груповою динамікою. Часи пандемії та війни сильно змінили уклад життя людей і наразі поменшало місць, де вони могли б знаходити живе спілкування. Тому, на думку авторки, таке представлення продукту допоможе виділитися на ринку.

Для компанії в цілому, екологічність та нетворкінг будуть скоріше унікальною торгівельною пропозицією, а не самим позиціонуванням.

Архетипи бренду: дослідник, опікун, блазень.

Стиль комунікації (Tone-of-Voice).

За легку комунікацію відповідає архетип «блазень», за дотримання рамок, турботу про туристів і природу – «опікун», за заклики вийти поза межі комфорту й рутини – архетип «дослідник» (60). Туристична компанія намагається створити для своїх клієнтів простір пізнання себе, світу, власної ідентичності, сенсів. Вона може дозволити собі «дурашливість», вихід за кордони нав'язаної правильності та нормальності, використання сленгу та гумору (але не чорного і не дискримінаційного). Підтримує свободу бути собою – можна робити майже все, що не нашкодить іншим людям та світу.

Орієнтується переважно на молодих людей, але є тури, такі як «Таємниці Дніпровського узбережжя», які передбачають ширшу аудиторію. Такі тури – тематичні, тому окрім основної ЦА можуть приєднатися не цільові сегменти споживачів.

Звертаємося до аудиторії на «ти». Стиль оповіді не розлогий, вкладаємо більше сенсу у меншу кількість слів. Якщо потрібно розповісти про туристичний об'єкт, пам'ятку, історичну подію тощо, то використовуємо сторітелінг або відео reels. До аудиторії звертаємося як до друзів, товаришів, можемо вигадувати оригінальні звернення, наприклад: пригодники, авантюристи. Діалекти використовуємо тільки, коли хочемо розповісти про них підписникам. Створюємо меми.

Емоційні тригери споживачів:

- Сміх: меми; смішні історії з подорожей.
- Сум: воєнні дії; соціальна несправедливість.

- Злість: російськомовний контент (для частини аудиторії); байдужість до ситуації в країні; зрада своїм цінностям.
- Роздратування: непослідовний контент; негарне візуальне оформлення постів/сторіс; відсутність інформації про ціни та умови турів; потреба купляти тур через директ або месенджер.
- Страх: невизначеність; втрата контролю; коли організатори заблукали і розгублені; страх неприйняття групою через вік/мову/переконання.
- Зворушливість, співпереживання: історії успіху; події з життя про любов, втрату, переживання, перемогу (у яких себе можуть уявити наші читачі); красиві фотознімки, відео про людей, природу, тварин; історії про прояви доброти; радість за когось, в чиєму успіху вони брали пряму чи опосередковану участь.
- Гордість: особисті досягнення; перемога у розіграші/конкурсі; здійснення справедливості; успіх України в економічній, політичній, науковій та інших сферах; культурна спадщина та ідентичність; підтримка компанії, яка робить позитивний вклад у світ.

Спосіб збуту: через власну агентську мережу. Клієнти будуть замовляти тури через чат-бот у телеграмі (з часом – через сайт).

Канали та інструменти просування продукту: власні інстаграм- та фейсбук-сторінки (органічне просування); реклама в телеграм-групах про подорожі, екологію, можливості для молоді, групах-спільнотах екопоселень; таргетована реклама з використанням маркетингових воронок; нативна реклама у ЗМІ. Для іноземців (пізніше): органічне та таргетингове просування через інстаграм- та фейсбук-сторінки англійською, а також сайт і SEO-просування.

Висновки до розділу 3

У практичній частині дипломної роботи було проведено та описано дослідження, в якому взяли участь 100 осіб віком від 14 до 71 року. Воно показало основні тенденції та вподобання українців щодо подорожей, особливо екологічного туризму. Найбільше подорожі приваблюють молодих людей віком від 18 до 31 року, більшість з яких – жінки (61%). Основними стимулами для участі в опитуванні були як матеріальні (розіграш сертифікатів), так і нематеріальні мотивації (внесок у науку та соціальний бізнес). Частота подорожей серед респондентів варіюється: 24,7% подорожують 1-2 рази на рік, 22,6% – до 5 разів на рік, 21,5% - 6 і більше разів на рік, а ще 21,5% – рідше, ніж раз на рік. 53% респондентів віддають перевагу внутрішньому туризму, а 42% – виїзному. Найважливішими характеристиками подорожей були відпочинок на природі (71%), баланс між активністю та індивідуальним часом (70%), знайомство з новими людьми (54%), насичена програма туру (41%) та відмова від використання одноразового посуду (38%). Респонденти найчастіше обирають купівлю турів через веб-сайти (60%), директ/месенджери (33%) та телеграм-боти (26%). Вони цікавляться оздоровчо-відпочивальним (67%), пригодницьким (62%) та культурно-освітнім (60%) туризмом. Більшість планують подорожі на 3-4 дні (40%).

Також було складено три портрети цільової аудиторії для туристичного продукту: активні українці 18-30 років, люди зі спільноти екопоселень 25-50 років та молоді європейці, які добре знають англійську та люблять подорожувати закордоном. Остання група споживачів є найменш досліджуваною та більш платоспроможною. Але, подальші кроки для в'їзного туризму планується робити після закінчення війни.

У практичній частині роботи описаний авторський 2-денний тур «Таємниці Дніпровського узбережжя» на півострові Трахтемирів та Переяславщині.

Собівартість туру на одну людину, яка проживає в кемпінгу, становить 2 128 грн, а в будинку – 2 378 грн (за умови, що в групі 15 туристів). Кінцева ціна туру визначатиметься умовами ринку, але приблизно на 20% буде дорожче від собівартості.

Основна мета продукту – збільшити прибутковість шляхом оптимізації витрат та виходу на нові ринки, зокрема європейські. Для цього планується вивчити місткість ринку та цільові сегменти споживачів через інтерв'ю та регулярні дослідження. З метою підвищення прибутковості, компанія зменшуватиме собівартість продукту без втрати якості та впровадить диференційоване ціноутворення для різних сегментів споживачів.

Позиціонування продукту підкреслює його екологічність та можливість соціальної взаємодії. Маркетингова комунікація буде легкою та дружньою, використовуючи архетипи «дослідника», «опікуна» та «блазня».

Основні канали просування включатимуть соцмережі, рекламу в тематичних групах та таргетовану рекламу, з акцентом на екологічність та інформативні екскурсії. Для виходу на європейський ринок компанія створить англomовні сторінки в соцмережах та оптимізує тури для іноземних туристів, враховуючи їхні очікування щодо комфорту та видовищності. Основними сегментами споживачів будуть молоді люди, а також ширша аудиторія для тематичних турів, таких як «Таємниці Дніпровського узбережжя».

ВИСНОВКИ

Дипломна робота, присвячена дослідженню інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній галузі України під час війни, є комплексним та глибоким аналізом сучасних викликів та можливостей у цій сфері. Робота підкреслює важливість ІМК як синергетичного інструменту, що дозволяє досягати довгострокової лояльності споживачів, а не лише вирішувати вузькі задачі збуту. ІМК об'єднують різні маркетингові інструменти, створюючи єдину ефективну стратегію просування туристичних продуктів.

Проведений аналіз дозволив оцінити сучасний стан ринку та визначити ключові фактори, що впливають на туристичну діяльність. Зокрема, було розглянуто вплив воєнних дій на туристичний попит та пропозицію, а також зміни в уподобаннях туристів. Методологічні рекомендації з ціноутворення допомогли розробити економічний аналіз продукту та знайти точку беззбитковості, що є критичним для виживання та розвитку туристичних підприємств у складних умовах.

В роботі детально описано послідовність етапів для створення та введення нових туристичних продуктів на ринок. Запропонована структура включає дев'ять етапів, від дослідження цільового ринку до комерціалізації продукту. Цей план є універсальним і може бути адаптований до різних умов ринку та вимог споживачів. Статистична інформація, зібрана в ході дослідження, дозволяє підприємцям розуміти рівень конкуренції в регіонах, вподобання мандрівників, наявність місць розміщення туристів та дестинацій, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

За допомогою онлайн-опитування було визначено види туризму, яким надають перевагу респонденти, їхні пріоритети при виборі турагентств, частота та тривалість їх подорожей та демографічні дані. Ця інформація є цінною для

розробки ефективних маркетингових стратегій та адаптації туристичних продуктів до потреб ринку.

Теоретична частина роботи була апробована на науковій конференції, що підтверджує її наукову новизну та актуальність. Це також свідчить про можливість практичного застосування отриманих результатів у реальних умовах ринку .

Для подальшого розвитку дослідження рекомендується:

- Моніторити зміни на туристичному ринку України в умовах війни та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових викликів.
- Провести глибинні інтерв'ю або фокус-групові опитування для детальнішого вивчення вподобань споживачів та ефективності маркетингових комунікацій.
- Вивчити туристичні вподобання іноземних громадян (наприклад, європейців) для того, щоб розробити привабливі туристичні пропозиції для них в Україні. І, таким чином, розширити можливості національної туристичної галуззі.
- Спираючись на дослідження та відповіді респондентів (рис. 3.2-3.5), напрацювати нові туристичні продукти, які можна буде запровадити в Україні під час та після війни.

Ця дипломна робота є вагомим внеском у наукове дослідження маркетингових комунікацій у туристичній галузі та має практичний потенціал для впровадження у діяльність туристичних компаній України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жебровська О. О. Сутність та значення інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасних умовах. Економічна наука: Київ, 2014. Інвестиції: практика та досвід № 16. С. 103–106.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
3. Smith P. Marketing Communications Kogan Page; 2nd edition, 1998, 450 p.
4. Berry L. L. and Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. – New York: Free Press, 1991.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Редакційна колегія. 2021. № 1. С. 165-168.
7. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, т. 4. С. 60-65.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 300 с.
9. Москаленко Я. О. «Темний» туризм як новий вид туризму. Научные горизонты. 2014. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moskalenko.htm (дата звернення: 23.11.2023).
10. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 42-48.
11. Дивинська Ю. А. Туристичні дестинації в умовах соціально- економічного

- розвитку. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: матеріали міжнародної наукової конференції. Житомир: Житомирський економіко-гуманітарний інститут, листопад 2020. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/368.pdf> (дата звернення: 23.11.2023).
12. Каневський Д., Мацьків М. Автентика на противагу кітчу. DW Made for Minds. URL: <https://www.dw.com/uk/полювання-на-легенди-як-заманити-туриста-містичною-байкою/a-16019383> (дата звернення: 23.11.2023).
 13. Parsyak V. MARKETING MIX: CHANGES IN VIEWS ABOUT INGREDIENTS. Scientific opinion: Economics and Management. 2022. № 3(79). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2022-79-11> (дата звернення: 23.11.2023).
 14. Ольшанський О. В., Ткаченко О. П. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип.1. С. 188-199.
 15. Масюк Ю. Аналіз сегментації ринку споживачів туристичних послуг підприємствами туристичної галузі: стратегічні перспективи // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2013. Вип. 49. С. 99-109.
 16. Mukherjee S. A Failure to Heal. The New York Times. 2017. URL: <https://web.archive.org/web/20201023103142/https://www.nytimes.com/2017/11/28/magazine/a-failure-to-heal.html> (date of access: 23.11.2023).
 17. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2017. 372 с.
 18. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. –Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 239-265.
 19. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68

20. Maliarchuk N. M., Chirva O. G. Problems and Prospects of the Development of Unusual Types of Tourism in the Territory of Ukraine After the End of the Russian-Ukrainian War as an Example of Military Tourism // *Economies' Horizons*. 2022. № 4(22). С. 34–42. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267014](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267014) (дата звернення: 23.11.2023).
21. Новицька С. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туристичної сфери. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. 2013. № 2 (вип. 35). С. 164-169.
22. Ратинський В. Особливості використання методу маркетингового дослідження «фокус-група» в глобальній мережі інтернет. Галицький економічний вісник. 2011. №2 (31). С.179-183.
23. Фалович А. С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. II Міжнародна науково–методична конференція Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 2011. Тернопіль. С. 245-246.
24. Загвязинський В. Атаханов. Р. Методологія і методи психолого-педагогічного дослідження. 2012. URL: https://stud.com.ua/88202/pedagogika/metod_sposterezhennya (дата звернення: 05.01.2024).
25. Franco J. Ethnographic Research. URL: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Political_Science_and_Civics/Introduction_to_Political_Science_Research_Methods_\(Franco_et_al.\)/07%3A_Qualitative_Methods/7.04%3A_Ethnographic_Research](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Political_Science_and_Civics/Introduction_to_Political_Science_Research_Methods_(Franco_et_al.)/07%3A_Qualitative_Methods/7.04%3A_Ethnographic_Research) (date of access: 05.01.2024).
26. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Центр учбової літератури. 2016. 336 с.

27. Маккеон Г. Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети / за перекладом Анастасії Дудченко. Наш формат. Київ. 2021. 224 с.
28. Дячун О. Д. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем: колективна монографія. Т.: ФОП Осадца Ю. В., 2016. С. 129-150. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21275/2/SSEP_2016_Diachun_O_D-Prohnozuvannia_prodazhu_129-150.pdf (дата звернення: 05.01.2024).
29. Кучерява Г. Перспективи розвитку туризму в Україні: регіональний аспект. URL : https://lnup.edu.ua/attachments/article/5310/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_17.05.23.pdf#page=132_. С. 134-136 (дата звернення: 05.01.2024).
30. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. — 2-ге видання перероб. та допов. — К.: Альтерпрес, 2010. С. 175.
31. Сателітний рахунок туризму в Україні. Інформаційний реліз. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometr-press.pdf> (дата звернення: 05.01.2024).
32. Туристична діяльність в Україні. Архів. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення: 05.01.2024).
33. Державне агентство розвитку туризму дослідило динаміку податкових надходжень по областях за перші дев'ять місяців 2023 року. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-zatri-kvartali-2023-roku> (дата звернення: 05.01.2024).

34. Функціонування транспортного сектору України в умовах правового режиму воєнного стану. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-04/transport_oglyad_130422.pdf (дата звернення: 05.01.2024).
35. Фефелов В. О. Місце транспортного обслуговування в туризмі. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. С. 207-214. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb22_177.pdf#page=207 (дата звернення: 05.01.2024).
36. Poizdato.net. Інтернет-сервіс. URL: <https://poizdato.net/rozklad-poizdiv/kyiv--vinnuysia/> (дата звернення: 05.01.2024).
37. Туристичний барометр України 2020. Київ. 2021. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>. С. 56-81 (дата звернення: 05.01.2024).
38. Tickets.ua. Інтернет-сервіс. URL: https://tickets.ua/?_gl=1*14u3tqb*_ga*MTQxNzA4NTAyNS4xNzA0MzY3MjQw*_ga_MHZEN4Q0P4*MTcwNDM3MTEyNi4yLjEuMTcwNDM3MjEwMC41OS4wLjA. (дата звернення: 04.01.2024).
39. Методологічні положення державного статистичного спостереження «Колективні засоби розміщення». Державна служба статистики України. Київ. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2022/175/mp_kzr.pdf (С. 13)
40. Сурепін С. Booking.com більше не працює в Криму. ГО «Заборона Медіа». 2018. URL: <https://zaborona.com/booking-vs-crimea/> (дата звернення: 05.01.2024).
41. Ющенко А. Booking призупинив роботу в Херсонській і Запорізькій областях: забронювати готелі не можна. Delo.ua. 2023. URL: <https://delo.ua/business/booking-prizupiniv-robotu-v-xersonskii-i-zaporizkii-oblastyax-zabronyuvati-goteli-ne-mozna-421465/> (дата звернення: 05.01.2024).
42. Booking.com. Інтернет-сервіс. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html> (дата звернення: 05.01.2024).

43. Discover. Інтернет-сервіс. URL: <https://discover.ua/> (дата звернення: 05.01.2024).
44. Держреєстр об'єктів культурної спадщини буде запроваджено з 1 січня - в. о. міністра. Інтерфакс-Україна. 2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/950973.html> (дата звернення: 06.01.2024).
45. Державний реєстр нерухомих пам'яток України. Міністерство культури та інформаційної політики України. Інтернет-сервіс. URL : <https://e-pamiatka.gov.ua/> (дата звернення: 06.01.2024).
46. Ціноутворення. Державний торговельно-економічний університет. С. 416. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/c5df7ae21619f22c0a64f91d4a9f754b.pdf>
<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/c5df7ae21619f22c0a64f91d4a9f754b.pdf> (дата звернення: 06.01.2024).
47. Київ-цифровий. Туристично-культурний хаб. Інтернет-сервіс. URL : <https://guide.kyivcity.gov.ua/tourism> (дата звернення: 06.01.2024).
48. Правове регулювання туризму в Україні. WikiLegalAid. Інтернет-сервіс. URL : https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96 (дата звернення: 06.01.2024).
49. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України. Інтернет-сервіс. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.02.2024).

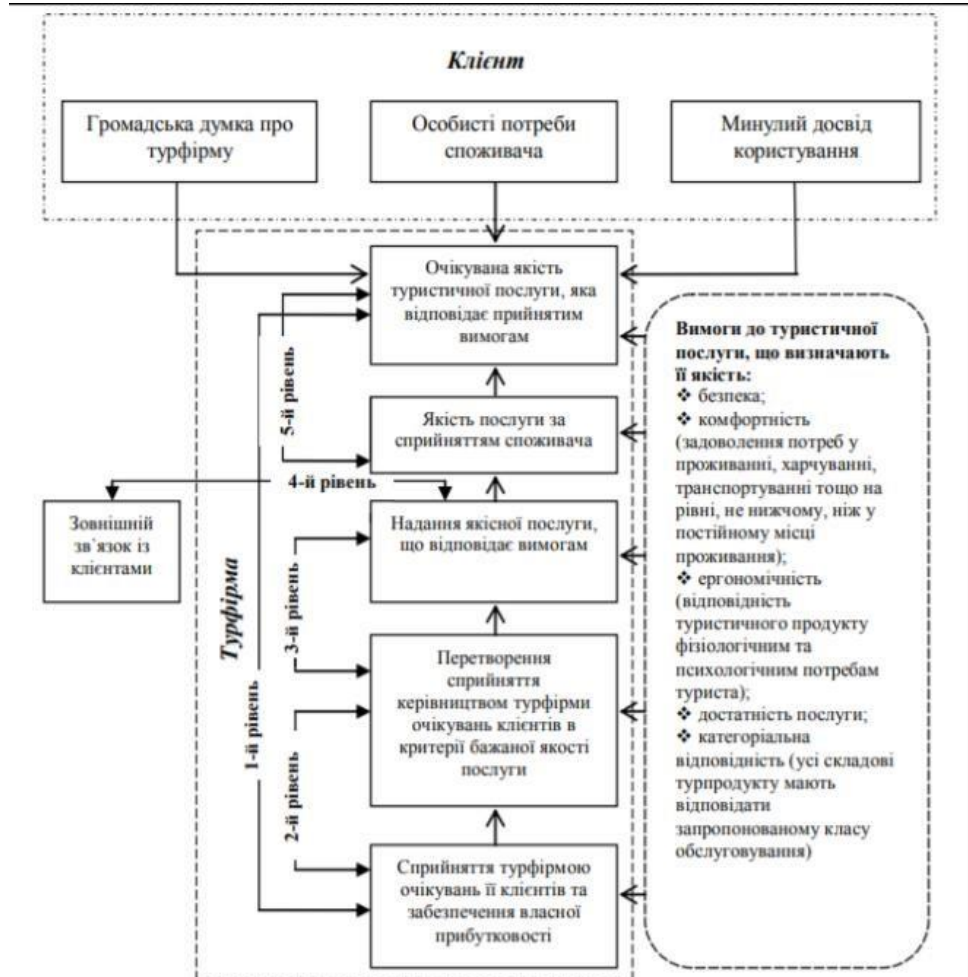
50. Фарба А. Подорож вздовж Дніпра: Ржищів та Трахтемирів. Dovkola Media. 2020. URL : <https://dovkola.media/podorozh-vzdovzh-dnipra-rzhyshchiv-ta-trakhtemyriv/> (дата звернення: 16.02.2024)
51. Досьє «Бакай Ігор Михайлович». LB.UA. 2018. URL : https://lb.ua/file/person/1445_bakay_igor_mihaylovich.html (дата звернення: 16.02.2024)
52. Колісніченко З. Скіф із Трахтемирів. Як самітник живе без грошей у місці сили. Українська Правда. 2016. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2016/10/7/218596/> (дата звернення: 16.02.2024).
53. Маленков Р. Таємнича ротонда Каневських у Воскресенському. Україна Інкогніта. URL : <https://ukrainaincognita.com/kyivska-oblast/pereyaslav-khmelnitskiy-raion/voskresenske/taemnycha-rotunda-kanevskykh-u-voskresensk> (дата звернення: 17.02.2024).
54. Набок В. Переяславець Віталій Іващенко: про епохальне будівництво Канівської ГЕС і трагедію тисяч селян. Переяслав.City. URL : <https://pereiaslav.city/articles/299065/pereyaslavec-vitalij-ivaschenko-epohalne-budivnictvo-kanivskoi-ges-i-tragediya-desyatktiv-tisyach-selyan> (дата звернення: 17.02.2024).
55. Слобода М. Берегти пам'ять про затоплені села. Ukraïner. 2021. URL : <https://www.ukraïner.net/zatopleni-sela/> (дата звернення: 17.02.2024).
56. Оніщенко В. Цивільно-трудоий договір 2024. Головбух. Платформа бухгалтерів. URL : <https://buhplatforma.com.ua/article/7715-tsivlno-pravoviy-dogovr-2019> (дата звернення: 22.02.2024).
57. Експерт туристичного страхування. Інтернет-сервіс. URL : https://online.eurotravelins.com.ua/insurance/?_locale=uk (дата звернення: 22.02.2024).

58. Обух В. Робота ФОПів у 2024 році: податки, звітність, можливості кредитування. Укрінформ. 2024. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3812514-robota-fopiv-u-2024-roci-podatki-zvitnist-mozlivosti-kredituvanna.html> (дата звернення: 23.02.2024).
59. Виручка, Дохід, Прибуток та Маржа: в чому відмінність та як їх розраховувати? Datawiz. URL : <https://datawiz.io/uk/blog/revenue-income-profit-and-margin> (дата звернення: 24.02.2024)
60. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. Bazilik.media. URL : <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-i-aki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/> (дата звернення: 29.02.2024)

ДОДАТКИ

Додаток 1

Рис 1.1 Модель якості послуг у туризмі [5, с. 103]



Додаток 2

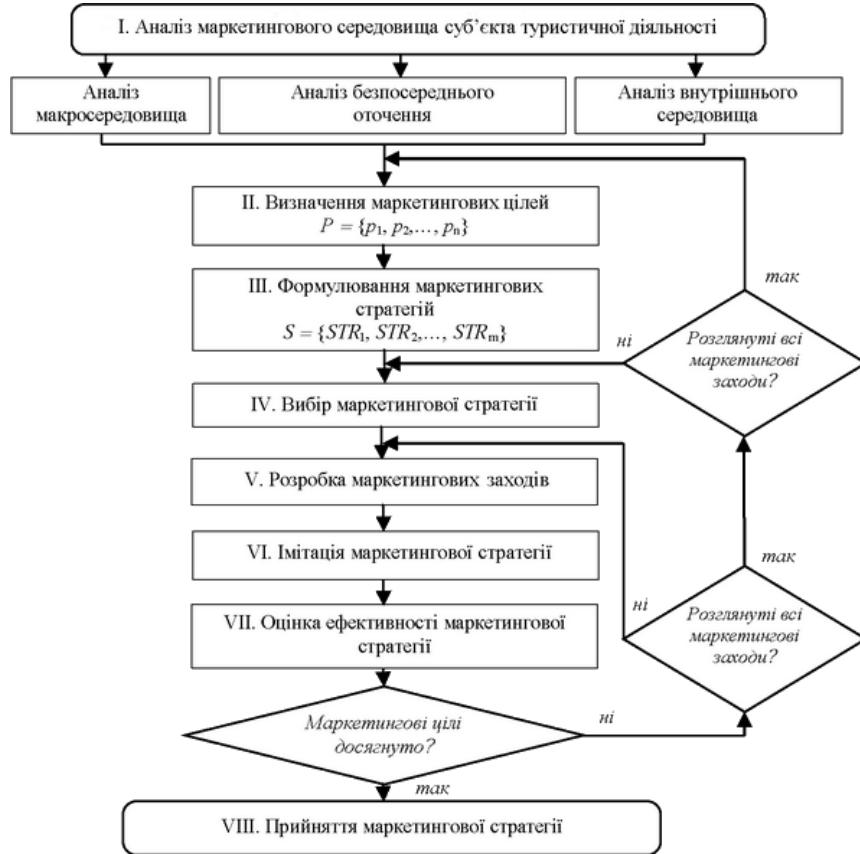


Рис. 1.2 Модель формування маркетингової стратегії суб'єктом туристичного бізнесу [14]

Додаток 3

<p>Стратегії лідерів туристичного ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розширення місткості туристичного ринку через пошук нових споживачів, способів застосування турпродукту (намагання переконати споживачів збільшити інтенсивність споживання турпродукту); – захист своєї ринкової частки; – розширення ринкової частки (підвищення якості товару, розширення асортименту, виведення нових продуктів на ринок, активізація рекламної діяльності та ін.). 	<p>Стратегії претендентів на лідерство:</p> <p>- наступ на позиції лідера:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) фронтальний наступ (концентрований удар (на всі складові діяльності: турпродукт, рекламу, ціни) основними силами по найбільш укріплених позиціях конкурента); б) флангова атака (географічна – активізація нападаючої сторони в регіонах, у яких опонент пасивний, сегментна – визначення незадоволених лідером туристичного ринку потреб певної групи споживачів); в) обхідний маневр (диверсифікація створення й пропозиції турпродуктів компанії, її ринків і впровадження нових технологій); г) партизанська війна – проведення невеликими силами безлічі атак на всій зайнятій супротивником території, раптових деморалізуючих супротивника нападів із наперед підготовлених баз із використанням селективних знижень цін, інтенсивних кампаній із просування турпродукту тощо; <p>- атака близьких за розмірами компаній-конкурентів.</p> <p><i>Види стратегій атаки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегія цінових знижок; – стратегія дешевших турпродуктів; – стратегія престижних турпродуктів; – стратегія розширення асортименту турпродуктів; – стратегія впровадження інновацій; – стратегія підвищення рівня обслуговування; – стратегія інтенсифікації реклами
<p>Стратегії послідовників:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дублювання турпродукту лідера; – копіювання турпродукту, системи просування, рекламної кампанії конкурента аж до трохи зміненої назви марки; – копіювання певних особливостей турпродукту лідера, але збереження відмінностей у рекламі, ціні; – видозмінення або покращання турпродукту лідера (завоювання інших ринків, не захоплених лідером) 	<p>Стратегії ринкових нішерів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – спеціалізація по вертикалі (туристична компанія спеціалізується на певних вертикальних рівнях пропозиції турпродукту); – спеціалізація за розмірами клієнтів (зосередження сил на обслуговуванні дрібних, середніх або великих клієнтів); спеціалізація на особливих клієнтах (обслуговування одного або кількох споживачів); – географічна спеціалізація (продаж турпродукту на певній території); – спеціалізація по турпродукту (пропонування лише одного турпродукту або єдиної лінійки турпродуктів); спеціалізація на певному співвідношенні «якість – ціна» (фокусування уваги на пропозиції або високоякісного, або дешевого турпродукту)

Рис. 1.3 Стратегії компаній, залежно від ролі на ринку [5, с. 161]

Додаток 4

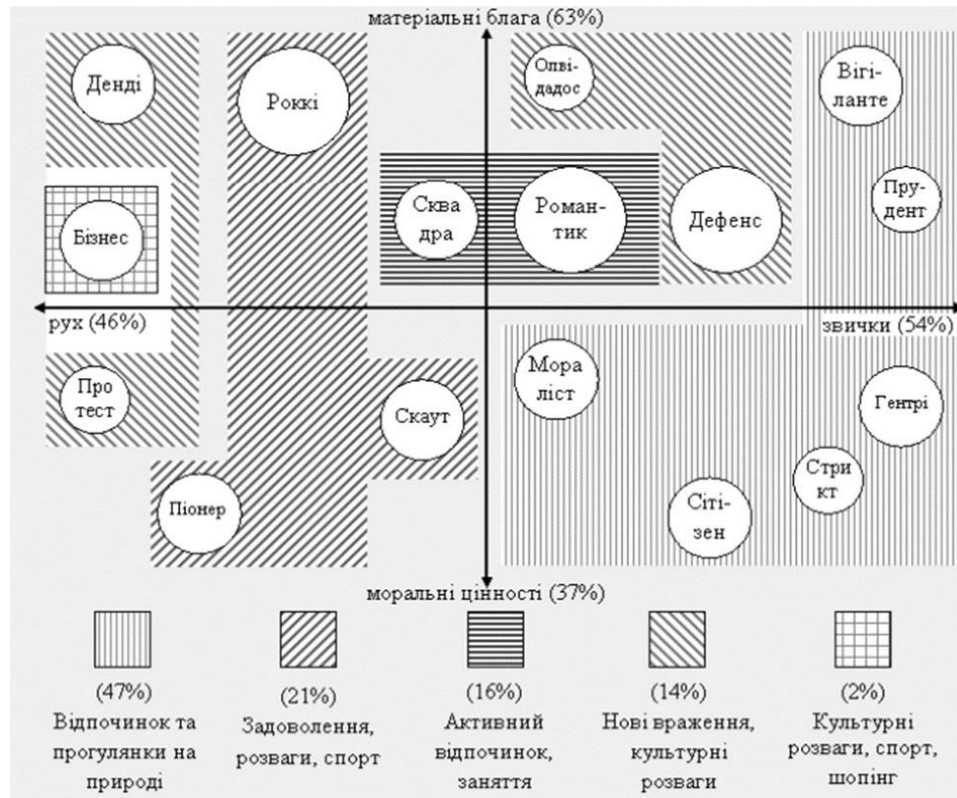


Рис. 1.4 Система сегментування споживачів туристичного продукту «Євростиль» [5, с. 167]

Додаток 5

Область	Місто/Село	Памятка
Донецька	Дебальцеве	«Дебальцівський котел»
Донецька	Іловайськ	«Іловайський котел»
Донецька	Донецьк	Битва за Донецький аеропорт (народження «кіборгів»)
Донецька	Слов'янськ	Бої за Слов'янськ
Донецька	Краматорськ	Бої за Краматорськ, геноцид українців (удар по вокзалу ракетою «точка-У» в квітні 2022)
Донецька	Севродонецьк	Бої за Северодонецьк
Донецька	С.Піски	Бої за Піски
Донецька	Маріуполь	Бої за Маріуполь, історія виживання й порятунку з Маріуполя, геноцид українців (авіаудар окупантів по драмтеатру), героїзм та незламність – «Азовсталь» - люди із сталі, ММК <i>ім. Ілліча</i> .
Київська	Буча	«Бучацька різня» (місто трупів та спалених танків)
Київська	Бородянка	“Найзруйнованіше місто Київщини”.
Київська	Гостомель	Знищення російського десанту, бої за аеропорт «Антонов», знищення української «мрії» (найбільший літак світу Ан-225 <i>Мрія</i>)
Київська	Ірпінь	Знищення мосту «життя»
Харківська	Ізюм	Звірства та масові вбивства
Харківська	Харків	Шрами війни – результати ракетних ударів та обстрілів
Херсонська	Чорнобаївка	«Побачити Чорнобаївку та померти», "День бабака", "синдром Чорнобаївки"
Одеська	Острів Зміїний	«Хто контролює Зміїний, той контролює хід світової історії»

* станом на вересень 2022 року деякі міста залишаються окупованими

Рис. 1.5 Ресурсна база військового туризму в Україні [20, с. 39]

Додаток 6



Рис. 3.1 Обкладинка розіграшу сертифікатів у соцмережах

Додаток 7

Карпати
Львів
Івано-Франківськ базує <3
Херсон, Івано Франківськ, Чернігів
Після війни, хочу побувати в різних куточках України. В нас є купа всього гарного і цікавого
Карпати, Крим, Київщина
Усі))
Бакота, Тернопільщина, Волинь
Я б хотіла відвідати Хотинську фортецю, Бакоту, Тернопіль і багато замків, які є у Львівській області. А подобається дуже Одеська опера, Львів, гори, ліс, Кам'янець-Подільська фортеця, Луцький замок, замок Паланок та ін.
Село Рай, Скопе, Ужгород
Подобається Бакота, всі вершини українських Карпат. Хочу в Крим
Бакота, Карпати
Кам'янець Подільський
Дуже хочу в Шаслицеве і Лазурне. Досі не відвідала Шацькі озера
Неважливо
Чорнобиль
Західні області
Обожнюю Карпати, хочеться постійно туди повертатись
Подобаються Луцьк, Кам'янець Подільський, Харків. Хочеться побувати в Івано-Франківську, Кропивницькому, подивитися Львівське кільце замків, відвідати маленькі містечка заходу України.

Рис. 3.2 Відповіді на відкрите питання гугл-форми: «Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати?»

Хотіла би побувати в цьому році: 1. Поїхати до друзів в Поселення в Малинський район. 2. Поїхати в Поселення у Ржищівський район(Київська обл) 3. Поїхати до друзів в Канів. 4. Поїхати в місто(не був ніколи) Ладизжин. 5. Поїхати в Поселення Кедровка(ніколи не був, Барішівський район). Більш за все діставатись(ці бть поїздок) буду на велосипеді. 6. Поїздка з туристичним клубом КПІ ГЛОБУС у клубний виїзд до Дениші(Житомирська область) _____ 7. Можливо в гори десь поряд з селом Дземброня(дуже там подобається)👍 в інше в Карпатах місце. Це в найближчі два місяці.
Ужгород, Харків, Мукачєво, Дніпро, Івано-Франківськ
Подобається досліджувати всю Україну і кожен раз нове місце, вивчаючи історію і культуру. Україна найкраща. Хотіла б побувати в Донецьку і Луганську, так як не встигла там побувати.
Хочу відвідати усі замки України
Трускавець, Дрогобич
Озеро світязь і гори Карпати
Східниця
Ох їк безліч. У пріоритеті Темний туризм по де окупованих територіях (щоб на власні очі ще раз побачити який жах несе москальня і поспілкуватися з місцевими) ще хочу на екскурсію в ЧАЕС та місця великих захоронень часів звірств НКВС наприклад: Саліна, Тур замками та історичними садибами України(там і місяця не вистачить, щоб за раз усе об'їздити але можна згрупувати декілька і вибратися туди на вихідні)
Подобаються: Дендропарк «Софіївка», Буковель, с. Карпати, Кам'янець-Подільська фортеця, фортеця Тустань, Кінбурнська коса, Віадук у Ворохті, Озеро Синевир, Підгорецький замок, замок Паланок та ін.
Бакота, Чорногірський хребет, Циблі
Львів
Подивитись на старовинну архітектуру
Каньйони, річки, гори, море
Ужгород, Кам'янець-Подільський
Крим
Київ, Львів, Западная Украина, Карпаты
Дуже подобаються місця із великою кількістю архітектурних пам'яток, серед яких можна виділити Кам'янець-Подільський та Львів. Хотілося б побувати в заповіднику Асканія-Нова
Яремче

Рис. 3.3 Відповіді на відкрите питання гугл-форми: «Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати?»

Я дуже люблю Херсонську область та Чорне море, бо ця місцина в мене асоціюється із спокоєм та дитинством) дуже хочу побувати в Карпатах якомога даліше від курортних місць а-ля Буковело, аби, знову ж таки, насолодитися спокоєм та природою.
Тустань, Оптимістична печера, Бакота
Асканія-Нова, Уманський парк, Карпати
В поселеннях родових помість
Місто Слов'янськ
Крим, Бузький гард, Донеччина
Подобається - р. Сіверський Донець, Джарилгач, Карпати Хочу відвідати - Митія, Херсонські рожеві озера :с
Карпати, Південний берег Криму, Слов'янський курорт, Тунель кохання
люблю, обожаю, кохаю Карпати; хочу провести тиждень у Львові і тиждень у Києві, щоб ходити по музеях і архітектурних пам'ятках; хочу насолодитися красою Волині: відпочити на озерах і збирати гриби.
Улюблені місця - вздовж Дністра (м. Заліщики, урочище Червоне (біля с. Нирів), Хотинська фортеця, Бакота). Хотілося б поїздити більше Карпатами.
Особливо подобаються Карпати, Харків, Київ, Львів, Івано-Франківськ, Черкаси, Чигирин, Умань, Полтава, Одеса. Хотіла би побувати в Чернігові, Чернівцях, Луцьку, Кропивницькому; на Херсонщині та в Холодному яру
Карпати, Бердянськ, Крим
Київ, Одеса, Затока(Одеська область)
Львів, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Одеса
Закарпаття, гори, ліси, також Одеська область, дуже гарно
Я б хотіла повернутися до рідної Херсонщини. Всім миру!
Курортні містечка біля моря, Одеса, Київ
Карпати.
Карпати, озеро Синевир, Крим, замки на заході України, Олешківські піски (вже в минулому)
Люблю: Селище Рай, Закарпаття та Херсонщину, Одесу та Ужгород. Хочу побувати у Косові
Івано-Франківськ
Хочу побувати на Поділлі, Сумщині, у Карпатах

Рис. 3.4 Відповіді на відкрите питання гугл-форми: «Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати?»

Закарпатська область, не була ще там
Кругом хочу.
Буковель, озеро Морозівський Разрез/Забой (Кіровоградська область)
Чернівці, Харків, Одеса
Карпати
Тернопіль
Карпати

Рис. 3.5 Відповіді на відкрите питання гугл-форми: «Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати?»

Додаток 8

ОПИТУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ							
1. Скільки вам повних років?							
2. До якої статі належите? (чоловік, жінка, інший варіант)							
3. Звідки ви? (перелік областей)							
4. В якому населеному пункті проживаєте (назва міста/села/селища)? (відкрите питання)							
5. Як часто ви подорожуєте? (менше, ніж 1 раз на рік, 1-2 рази на рік, до 5 разів на рік, 6 і більше разів на рік, інше)							
6. Ви надаєте перевагу ... (внутрішньому, виїзному туризму, обидва варіанти)							
7. Поставте галочку навпроти характеристик подорожі, які вважає для вас у виборі туру (де 1 - неважливо, 2 - складно відповісти, 3 - важливо):							
Можливість сортувати сміття;	Проживання в готелі під час подорожі;	Подорож з людьми приблизно	Мати насичену програму тура;				
Використання екологічного транспорту;	Відмова від використання одноразового посуду турфірмою;	Знайомство з новими людьми;	Мати програму тура, де буде баланс між активністю та індивідуальни				
Відпочинок від міста на природі;	Покупка турів у соціально/екологічно відповідально	Можливість брати дітей на відпочинок;	Відпочинок недалеко від дому (своя чи сусідня				
8. Яким чином вам було б зручніше замовити тур (через веб-сайт, через інстаграм/фесбук, через телеграм-бот, інше)?							
9. Яким видам туризму ви надаєте перевагу (перелік з 11 видів+свій варіант)?							
10. На скільки днів ви зазвичай плануєте туристичні поїздки (1-2, 3-4, 5-7, 8-14, 15 і більше днів)?							
11. Які місця в Україні вам особливо подобаються або, де хотіли би побувати? 😊 (відкрите питання)							

Рис. 3.6 Питання опитування гугл-форми

Додаток 9

Таблиця 9.1 Кількість туроператорів і турагентів за регіонами (2019 рік) [32]

Регіони	Кількість туроператорів (ос.)	Кількість турагентів (фізичні та юридичні особи)
Україна	538	3903
Вінницька	6	81
Волинська	4	85
Дніпропетровська	15	414
Донецька	3	91
Житомирська	3	63
Закарпатська	12	72
Запорізька	3	143
Івано-Франківська	8	109
Київська	6	217
Кіровоградська	-	68
Луганська	-	44
Львівська	61	298
Миколаївська	3	81
Одеська	13	248
Полтавська	-	150
Рівненська	3	104
Сумська	3	101
Тернопільська	7	78
Харківська	8	245
Херсонська	2	71
Хмельницька	2	76
Черкаська	7	103
Чернівецька	7	70
Чернігівська	1	56
м. Київ	361	835

Додаток 10

Таблиця 10.1 Перевезення пасажирів різними видами транспорту за регіонами (2019 р.) [33]

Регіони	Види транспорту			
	Залізничний транспорт (млн)	Автомобільний транспорт (млн)	Автомобільний транспорт у міжнародному сполученні (тис.)	Автомобільний транспорт у міжміському сполученні (тис.)
Україна	154,8	1804,9	2658,7	121694,6
Вінницька	4,2	76,7	55,1	7864,5
Волинська	1,9	61,6	257,5	9577,5
Дніпропетровська	12,8	111,7	14,1	8313,7
Донецька	4,8	80,0	12,7	3255,1
Житомирська	2,8	59,3	65,8	5275,6
Закарпатська	2,5	33,4	177,8	3872,3
Запорізька	6,6	82,6	9,0	5213,6
Івано-Франківська	2,3	64,4	74,7	5243,8
Київська	41,6	77,2	17,4	6826,1
Кіровоградська	2,2	47,6	-	1418,4
Луганська	1,1	5,5	1,7	661,3
Львівська	10,9	123,7	356,0	12529,0
Миколаївська	1,5	88,1	23,8	1964,3
Одеська	9,5	96,1	92,9	6705,4
Полтавська	4,6	54,8	27,2	2405,0
Рівненська	2,8	85,0	68,4	8025,2
Сумська	4,9	69,4	-	2943,8
Тернопільська	2,4	47,4	52,6	5920,4
Харківська	23,6	90,1	189,2	3856,6

Херсонська	1,8	49,2	4,1	3988,1
Хмельницька	2,4	59,8	7,8	3915,9
Черкаська	2,3	53,8	-	2571,5
Чернівецька	0,8	30,1	137,0	2705,4
Чернігівська	4,5	37,5	43,5	2725,0
м. Київ	д/в	219,9	970,4	3917,1

Додаток 11

Таблиця 11.1 Кількість проведених ліжко-днів в колективних засобах розміщення туристів за регіонами (2019 рік)

Регіони	Кількість ліжко-днів (од.)
Україна	12 446 841
Вінницька	151 652
Волинська	134 495
Дніпропетровська	830 161
Донецька	726 267
Житомирська	200 775
Закарпатська	227 996
Запорізька	883 721
Івано-Франківська	399 461
Київська	873 752
Кіровоградська	105 757
Луганська	57 561
Львівська	1 334 232
Миколаївська	465 783
Одеська	1 224 294
Полтавська	304 807
Рівненська	102 845
Сумська	76 229
Тернопільська	88 230
Харківська	435 288
Херсонська	611 037
Хмельницька	254 897
Черкаська	192 342
Чернівецька	133 355

Чернігівська	87 101
м. Київ	2 544 803