

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Оцінка кон'юнктури та місткості ринку туристичних послуг в Черкаській області»

Виконала: студентка групи МА-22

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Звіщик Анна Олександрівна

Науковий керівник

Кандидат економічних наук

Маренич Анатолій Іванович

Допущено до захисту

протокол № 12 від «3» червня 2024 р.

завідувач кафедри економіки, управління

та адміністрування

д-р екон. наук

Кузнецова Н.Б.

Черкаси 2024

Анотація

на кваліфікаційну роботу

ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ ТА МІСТКОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Студентки Звіщик Анни Олександрівни

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: Маркетинг

Метою роботи є дослідження оцінки кон'юнктури та місткості ринку на прикладі туристичного підприємства «ОкауТур» та розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Проблема. Як показує практика туристична сфера, є однією з найважливіших та швидкозростаючих складових світової економіки. В умовах глобалізації світової економіки туризм набуває найбільш динамічного розвитку та стає одним зі впливових чинників, від яких залежать зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення.

Результат. Висвітлено сутність туризму, досліджено особливості функціонування ринку туристичних послуг на прикладі досліджуваного підприємства «ОкауТур». Досліджено стан та перспективи розвитку туризму на регіональному ринку туристичних послуг, а також запропоновано конкретні шляхи покращення ефективності управління діяльності підприємства.

Ключові слова: кон'юнктура, туризм, маркетингові дослідження, туристичні послуги, місткість ринку.

Abstract

EVALUATION OF THE CONDITIONS AND CAPACITY OF THE
TURISTIC SERVICES MARKET IN CHERKASY REGION

Student Anna Zvishchyk

Specialty: 075 "Marketing"

Study programe: Marketing

The aim of the article is to study the evaluation of the conditions and market capacity on the example of the tourist enterprise "OkayTour" and to develop recommendations for improving the marketing activity of the researched enterprise.

Problem statement. As practice shows, the tourism sector is one of the most important and fastest growing components of the global economy. In the context of globalization of the world economy, tourism is developing most dynamically and is becoming one of the influential factors that determine economic growth, increase of the country's competitiveness in global markets, and improvement of the population's welfare.

Result. The essence of tourism is defined, the peculiarities of the functioning of the market of tourist services are studied on the example of the researched enterprise "OkayTour". The status and prospects of tourism development in the regional market of tourist services are examined, and specific ways to improve the efficiency of enterprise management are proposed.

Keywords: market conditions, tourism, market research, tourism services, market capacity.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТА МІСТКОСТІ РИНКУ	7
1.1 Сутність та зміст понять кон'юнктура та місткість ринку	7
1.2 Фактори впливу на кон'юнктуру та місткість ринку	11
1.3 Методи оцінки кон'юнктури та місткості ринку	14
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТА МІСТКОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	19
2.1 Загальна характеристика ринку туристичних послуг в Україні.....	19
2.2 Оцінка кон'юнктури та місткості ринку туристичних послуг в Черкаській та Миколаївській областях.....	23
2.3 Маркетингове дослідження діяльності «OkaTour» на ринку туристичних послуг	38
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	53
3.1 Формування маркетингового підходу та стратегії розвитку ринку туристичних послуг в Черкаській області.....	53
3.2 Шляхи покращення ефективності управління діяльності «OkaTour» на ринку туристичних послуг	68
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів на туристичному підприємстві.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є дуже впливовим сектором економіки, який швидко розвивається. Вважається одним із найвизначніших економічних явищ нинішнього століття. Він відіграє вирішальну роль у валовому внутрішньому продукті багатьох країн, балансі зовнішньої торгівлі, створенні робочих місць і загальному рівні зайнятості. Туризм також має значний вплив на різні галузі економіки, включаючи транспорт, будівництво, сільське господарство та виробництво споживчих товарів. У результаті вона виступає стабілізуючим фактором соціально-економічного розвитку. На зростання туризму впливають різноманітні фактори, такі як демографія, природні та географічні особливості, соціально-економічні умови, історичне значення, релігійні та політико-правові фактори.

Зростає інтерес до пропаганди здорового способу життя та дозвілля, а також привабливість екологічного туризму, який продовжує набирати популярності. Це призвело до орієнтації на організаційно-економічний розвиток екотуризму в Україні. Проте нинішній стан сфери є значною мірою незадовільним через погіршення інфраструктури, недостатнє фінансування, старіння основних засобів, негативний вплив світової фінансової кризи, політичні та соціально-економічні виклики, які впливають на конкурентоспроможність туристичних послуг. . Тому необхідно визначити шляхи відродження та розвитку туризму в різних регіонах України.

Метою роботи є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку туризму в Черкаській та Миколаївській областях.

Завдання дослідження:

- оглянути сутність, зміст та роль туризму у соціально-економічному розвитку країни;
- визначити основні положення теорії та практики розвитку екологічного туризму;
- дослідити стан та перспективи розвитку туризму на національному ринку туристичних послуг;

- провести аналіз туристичного потенціалу Черкаської області;
- дати оцінку динаміки туристичних потоків та стану інфраструктури туризму в Черкаській області;
- провести діагностику потенційних можливостей області щодо подальшого розвитку туризму;
- здійснити формування стратегії розвитку туризму в Черкаській області;
- окреслити перспективні напрямки удосконалення інфраструктури туризму в Черкаській області.

Об'єкт дослідження – туризм в Черкаській області України.

Предмет дослідження – сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні.

Методи дослідження – дедукція, системний підхід, порівняння.

У ході роботи використані матеріали туристичних фірм України, наукових видань, дані періодичної преси й Інтернет-ресурсів.

Теоретичною базою роботи стали праці вітчизняних і закордонних дослідників.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці напрямків формування туристичної інфраструктури та організації екотурів, які на даний момент не мають достатньої популярності, але мають значні перспективи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел 30 джерел.

Загальний обсяг роботи 83 сторінки. Робота містить 12 рисунків, 23 таблиці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ ТА МІСТКОСТІ РИНКУ

1.1 Сутність та зміст понять кон'юнктура та місткість ринку

Ринкова кон'юнктура та місткість є поняттями в економічній науці та практиці, які визначають стан і розвиток ринків товарів, послуг та фінансових інструментів. Вивчення цих аспектів дозволяє розуміти, як змінюються умови та фактори, що впливають на попит і пропозицію, а також як ці зміни впливають на динаміку цін, обсягів торгівлі та загальну економічну ситуацію.

Кон'юнктура ринку відображає стан його економічних сил та тенденцій у певний момент часу. Це описується як загальний настрій ринку, який визначається попитом, пропозицією, цінами та іншими факторами. В той же час, місткість ринку вказує на здатність ринку адаптуватися до змін у відношенні до цін, обсягів торгівлі та інших факторів.

Ці аспекти викликають глибокий інтерес серед економістів, фінансистів та менеджерів, оскільки вони дозволяють прогнозувати та аналізувати рухи ринку, розробляти стратегії управління ризиками та визначати можливості для розвитку бізнесу.

Кон'юнктура ринку та місткість є ключовими поняттями в сфері маркетингових досліджень, які визначають стан і поведінку ринку, що є важливим для формулювання стратегій продукту, ціноутворення, просування та розподілу товарів та послуг.

"Ринкова кон'юнктура" в широкому сенсі визначається як сукупність умов, що існують на ринку в певний момент часу. Таким чином, саме поняття "кон'юнктура" включає в себе набір взаємозалежних умов, які визначають перехід з одного стану в інший. Ринкова кон'юнктура має кілька характеристик.

Кон'юнктура ринку туристичних послуг відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний

продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

Кон'юнктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається у результаті сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в певний час і в певному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить прояв на різних рівнях. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту та пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, на макрорівні – середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку [2].

Дослідження кон'юнктури ринку є одним з важливих завдань, що постає перед суб'єктами господарювання (на мікрорівні) та державою (на макрорівні) під час аналізу сучасного стану економіки з метою визначення стратегії й тактики діяльності. Визначення кон'юнктури ринку дає можливість суб'єктам господарювання здійснювати оцінку свого місця на ринку, приймати управлінські рішення на основі проведених досліджень.

Підприємства, які націлені на розвиток своїх ринкових можливостей, повинні у всіх управлінських рішеннях стосовно реалізації своєї діяльності базуватися спираючись на результати дослідження потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей [4].

Маркетингові дослідження допомагають визначити підприємствам можливі напрямки розвитку бізнесу. Їх необхідно проводити при прийнятті рішень:

- про вихід на нові ринки;
- про просування нового продукту;
- про брендинг;
- про визначення ціни на продукцію компанії;
- про канали і методи просування товарів;
- про формування політики збуту й методи стимулювання клієнтів [4].

Визначають основні напрями, за якими підприємства здійснюють маркетингові дослідження: вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення правових аспектів діяльності подано в табл. 1.1

Таблиця 1.1

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ціль дослідження	Предмет дослідження	Характеристика дослідження
Маркетингове дослідження ринку	Досліджуються структура ринку, його ємність, динаміка, бар'єри, стан конкуренції, можливості та ризику	Визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш
Дослідження споживачів	Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку і визначають її фактори. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту.	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку
Дослідження конкурентів	Аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається займана ними частка ринку	Вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного становища на ринку відносно конкурентів.

Продовження табл. 1

Вивчення фірмової структури ринку	Пошук відомостей про можливі посередників (рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії та організації), які створюють в сукупності маркетингову інфраструктуру ринку	Дані, за допомогою яких, підприємство буде в стані «бути присутнім» на обраних ринках
Дослідження просування товарів на ринку	Аналіз показників і якості товарів, відповідність запитам і вимогам споживачів, аналіз конкурентоспроможності товарів. Споживчі властивості товарів аналогів і товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів	Розробка товарного асортименту відповідно до вимог покупців, підвищення конкурентоспроможності і т. д.
Дослідження цін	Ціновий моніторинг марок, товарів, аналіз конкуренції з боку інших підприємств, поведінка і реакція споживачів щодо ціни товару (еластичність попиту)	Вибір найбільш ефективних співвідношень «ціна-якість», «витрати — ціни» і «ціна — прибуток»

Виходячи з цього визначимо ряд завдань, які покладені на маркетингові дослідження. Їх можна сформулювати у такі положення:

— маркетингові дослідження є однією з найголовніших функцій маркетингу;

— допомагають отримати достовірну інформацію для прийняття рішень на всіх етапах функціонування підприємства;

— є основою для встановлення причинно-наслідкових зв'язки і розробки ефективної стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформаційних технологій у маркетингу;

— дають змогу отримати інформацію, яка через дослідника пов'язує споживача і товаровиробника [4].

Отже, потреба в маркетингових дослідженнях зумовлена необхідністю зниження ризику прийняття помилкових рішень шляхом розвитку знань і розуміння стану та динаміки факторів зовнішнього середовища.

1.2 Фактори впливу на кон'юктуру та місткість ринку

Фактори, що впливають на кон'юктуру та місткість ринку, можуть бути різноманітними, оскільки ринкова ситуація залежить від багатьох чинників, як економічних, соціальних, політичних, технологічних тощо.

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають специфічні прояви. Зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні[9].

Давайте розглянемо деякі з найважливіших факторів:

Економічні фактори. Загальний стан економіки, тенденції її розвитку раз у раз змінюють економічне середовище господарювання. Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності підприємства мусять здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків.

Економічні фактори відображають загальну економічну ситуацію в країні або регіоні, де працює компанія. Ці фактори є найбільш значущими, оскільки поточний і прогнозований стан економіки впливає на досягнення бізнес-цілей, у тому числі на впровадження інновацій [7, ст. 1281].

До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо [8].

Економічне середовище – це сукупність економічних умов у країні, в якій організація здійснює свої операції. Воно включає в себе такі фактори, як загальний рівень економічного розвитку, рівень заробітної плати і доходів населення, транспортне сполучення, курси валют, рівень інфляції і ставки банківського проценту, ставки оподаткування, особливості конкурентної боротьби, кількість і якість природних ресурсів тощо.

Так, перебої з постачанням електроенергії в Україні спричиняють труднощі з комунікаціями, порушують ритм роботи підприємств, можуть стати причиною значних збитків через порушення технології виготовлення продукції. Тому іноземні компанії намагаються працювати у таких регіонах, де від'єднання від енергозабезпечення є рідкісним випадком або ж вимушені встановлювати автономні енергоустановки, що призводить до збільшення загальних витрат на ведення бізнесу. Погані транспортні комунікації також ускладнюють просування капіталу углиб країни [8].

Політичні фактори. Ця група факторів мусить постійно знаходитись у полі зору керівників підприємств перш за все у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має місце у період трансформації економічних відносин. Нестабільна політична ситуація спричиняє відтік капіталу від галузей, що потребують значних довгострокових інвестицій, і водночас спрямовує підприємницьку діяльність у бік короткого обігового циклу, який властивий торговельному бізнесу.

Стабільність політичної ситуації в країні визначає ефективність інноваційної діяльності, а отже підвищує інвестиційну привабливість вітчизняного підприємства, в тому числі для іноземних партнерів [7].

Соціально-демографічні фактори. До соціально- демографічних факторів, що впливають на зростання туризму, належать: підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою, умовами життя в різних країнах.

Науково-технічні фактори. Науково-технічні фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для виробництва нових видів послуг, їхнього збуту й удосконалення обслуговування клієнтів. Розвиток науки й техніки сприяє технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури [9].

Внутрішні фактори – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібною торгівлі і т.д. [9].

До внутрішніх факторів належать:

- процеси попиту, пропозиції й поширення (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму;

- зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішнерегіональних туристських сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул і т.д.;

- зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристського бізнесу і т.д.);

- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів;

- зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно кваліфікованої структури і т.д.).

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктури турпродукту. Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги [9].

1.3 Методи оцінки кон'юнктури та місткості ринку

Реалізація дослідження поточної ситуації на ринку виступає важливим аспектом подальшого прийняття зважених на сучасні реалії управлінських рішень [10].

Проведення оцінювання ринкової кон'юнктури та місткості наголошує на важливості раціональної організації дослідження, вибору найбільш відповідної методики здійснення аналізу, основних методів, параметрів та ключових показників, а також вивченні впливу різного роду чинників на зміни ринкової кон'юнктури.

Для того щоб отримувати актуальну інформацію про поточний стан і динаміку ринку, вченим необхідно збирати і оцінювати найбільш важливі дані про ринкову ситуацію, функції учасників ринку.

Предметом оцінки ринкової кон'юнктури та місткості є масові явища та динамічні процеси, що формують ситуацію на товарному ринку, відповідно піддаються оцінці. Реалізуючи оцінку представлених методів дослідження акцентуємо увагу на основних складових, зокрема:

- 1) характеристика досліджень – визначення ключових принципів і особливостей дослідження кон'юнктури споживчого ринку;

2) логічна структура – відображення мети та завдань реалізації кон'юнктурного аналізу ринку;

3) визначення основних етапів реалізації аналізу ринкової кон'юнктури;

4) вплив досліджень ринкової кон'юнктури на бізнес-процеси та середовище функціонування підприємства сфери послуг.

Основний методологічний підхід, що забезпечує проведення маркетингових досліджень, представлений на основі послідовної логічної структури зазначеного виду досліджень (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Методичні підходи до дослідження кон'юнктури споживчого ринку

Відповідно до представленої на рис. 1.1 оцінка ринкової кон'юнктури є досить складним процесом і має ряд відмінних особливостей. Зокрема, дослідник повинен працювати з наявною інформацією, що відображає мету такого дослідження, використовуючи широкий спектр показників поточного стану функціонування підприємства на кожному етапі аналізу.

Проведення кон'юнктурних досліджень реалізується на різноманітних рівнях починаючи з дослідження ринку конкретної країни (рівень 1), аналіз

структури різних товарних ринків (рівень 2), опис стану важливих елементів товарного ринку (рівень 3).

Важливо виділити 3 ключових етапи для виконання завдання з вивчення ринкової ситуації товарного ринку (ринку послуг). На першому етапі здійснюється безперервний моніторинг ринкової ситуації та її динаміки. На другому етапі проводиться вивчення ситуації на ринку і тенденцій її зміни. Цей аналіз повинен характеризувати типологію і розмір ринку, ключові пропорції, швидкість і напрямок змін ключових параметрів, а також поточний рівень стійкості місцевого ринку.

Третій рівень аналізу визначає основні причинно-наслідкові зв'язки та умови, котрі визначають поточну ринкову ситуацію. Далі проводиться прогнозування ринкової кон'юнктури та формуються висновки щодо перспектив розвитку ринку товарів чи послуг [11].

Щоб оцінити ситуацію на споживчому ринку, рекомендується почати з класифікації показників поточного стану. При оцінці ринкової кон'юнктури важливо вибудувати набір динамічних показників по кожному фактору і статистичними показниками. Кожен з цих показників є динамічним показником, що відображає вплив минулих значущих факторів на поточну і майбутню динаміку (оцінка поточного стану і поточний прогноз ситуації).

Основними методами загальносистемного аналізу кон'юнктури ринку є порівняння, групувань, візуально-графічні методи, балансовий.

Найширше в маркетинговому аналізі використовується порівняння, при якому фактичні показники кон'юнктури порівнюються з тими, що прогножуються.

Метод групувань дозволяє виявити, вивчити взаємозв'язок і взаємозалежність між тими чи іншими маркетинговими процесами, а також визначити вплив найсуттєвіших чинників, закономірностей і тенденцій, що властиві певним явищам і процесам. Цей метод доцільно використовувати при сегментації ринку, вивченні ринку за видами товарів, їх асортиментом, якістю тощо.

У кон'юнктурному аналізі самостійне значення приділяється візуально-графічним методам, які метод використовують для наочного відображення результатів маркетингового аналізу.

Балансовий метод використовується для відображення двох груп взаємозв'язаних і врівноважених економічних показників. Цей метод використовується в ринковій економіці для оцінки можливостей збалансування виробництва і збуту, а також при прогнозуванні кон'юнктури ринку на товари органічного походження [12].

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку дає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, її систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосуються ринку певного товару. Такий аналіз дає можливість визначити реальних і потенційних споживачів, їх купівельну спроможність, а також основні тенденції і закономірності ринку. Результатом здійснення аналізу кон'юнктури ринку є розробка кон'юнктурного прогнозу. Кон'юнктурні прогнози є основою для поведінки на ринку, дають можливість раціонально маневрувати наявними ресурсами, оптимально встановлювати ціни на свою продукцію відповідно до очікуваного стану ринку [12].

Отже, дослідження кон'юнктури та місткості ринку є надзвичайно важливими для розуміння економічної динаміки та формулювання ефективних стратегій управління бізнесом. В ході даного дослідження ми дотримувалися теоретичного підходу, що дозволило розглянути ключові аспекти цих понять.

Насамперед, кон'юнктура ринку відображає стан його економічних сил у певний момент часу, включаючи рівень попиту та пропозиції, ціни, конкуренцію, тенденції споживачів та економічні та політичні фактори. Дослідження кон'юнктури дозволяє відслідковувати зміни на ринку та адаптувати стратегії бізнесу до нових умов.

Місткість ринку, з іншого боку, вказує на здатність ринку адаптуватися до змін у рівні попиту та пропозиції без значних змін у цінах. Це дозволяє

прогнозувати, наскільки ефективно ринок реагує на зміни у виробництві та споживанні.

Використання різноманітних методів дослідження, таких як аналіз попиту та пропозиції, маркетингові дослідження, фінансовий аналіз, технічний аналіз тощо, дозволяє отримати комплексне уявлення про ринкову ситуацію і приймати обґрунтовані рішення.

Загалом, дослідження кон'юнктури та місткості ринку є ключовим етапом в управлінні бізнесом, оскільки воно надає необхідну інформацію для розуміння тенденцій ринку, виявлення можливостей для розвитку та управління ризиками.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ ТА МІСТКОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика ринку туристичних послуг в Україні

За останні 3 роки український ринок туристичних послуг зіткнувся з серйозними проблемами і перешкодами, які заважають йому повноцінно функціонувати. У 2020 році пандемія внесла свої корективи в діяльність і розвиток туристичної галузі, країни світу закрили свої кордони для іноземних туристів, а багато туроператорів припинили свою діяльність на невизначений термін. Можна сказати, що цієї сфери ніби більше не існує.

Згодом ми всі почали пристосовуватись до нових реалій життя, потроху люди почали подорожувати, як за межі нашої країни, так і по її території.

Зараз в Україні діє воєнний стан, який впливає на життя всіх, приносить біль, руйнування і руйнує економіку держави. Немає галузі, яка б не постраждала від цього, але туризм є однією з найбільш постраждалих галузей. І багато туристичних компаній перетворилися на волонтерські штаби, змінивши вид діяльності, але деякі з них відновили свою роботу. Попит на поїздки в Карпати починає зростати, люди їдуть за кордон у пошуках притулку, а не відпочинку, але туризм також починає відновлюватися, але це дуже складно, тому що авіаперельоти неможливі. Якщо говорити про іноземних туристів, то зрозуміло, що в такі періоди їх кількість мінімальна.

Функціонування даного ринку є дуже складним механізмом, воно залежить від усіх процесів та змін, які відбуваються, як в середині країни, так і за її межами. Вагомим факторами, що впливають на розвиток туризму є: політичні, економічні, демографічні, соціальні, природні, культурні, міжнародні тощо [13].

Туризм сьогодні вважається одним із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів і міст. Аналіз ситуації в Україні показує, що індустрія туризму в довоєнний період розвивалась поступово в темпі стабільного зростання [14].

Україна є досить перспективною країною для туризму, оскільки має свої конкурентні переваги, до яких можна віднести:

1. Вигідне та зручне розташування;
2. Сприятливий клімат;
3. Різноманітність природно-рекреаційних ресурсів;
4. Наявність, як виходів до морів, так і гірських курортів;
5. Багата та цікава культурна спадщина;
6. Наявність великої кількості оздоровчих баз відпочинку: санаторії з мінеральними водами, термальні басейни тощо.

Туристична індустрія України, як і всього світу, є важливим елементом соціально-економічного розвитку. На сьогоднішній день створена широка мережа туристичних індустрій, що включає об'єкти громадського харчування, розваг, освіти, бізнесу, оздоровлення, спорту та інші об'єкти. Але є проблеми і труднощі в залученні більшої кількості туристів в нашу країну [13].

Ринок швидше орієнтується на виїзд українських туристів за кордон, ніж на збільшення кількості іноземних туристів в Україні. Тобто переважна більшість чинних в Україні туристичних фірм вважають за краще займатися відрядженням своїх земляків до інших туристичних країн, і лише невелика їх частина працює на залучення іноземних туристів в Україну. Цей розрив між експортом та імпортом туристичних послуг є дуже помітним [15].

Загалом в Україні існує велика кількість туристичних фірм, найвідомішим з яких є: Anex, Join Up!, TUI, Coral Travel, Pegas Touristik, TEZ Tour, TPG, Компас (рис. 2.1) . Ці туроператори надають споживачам найбільшу кількість послуг та покривають майже увесь ринок України.

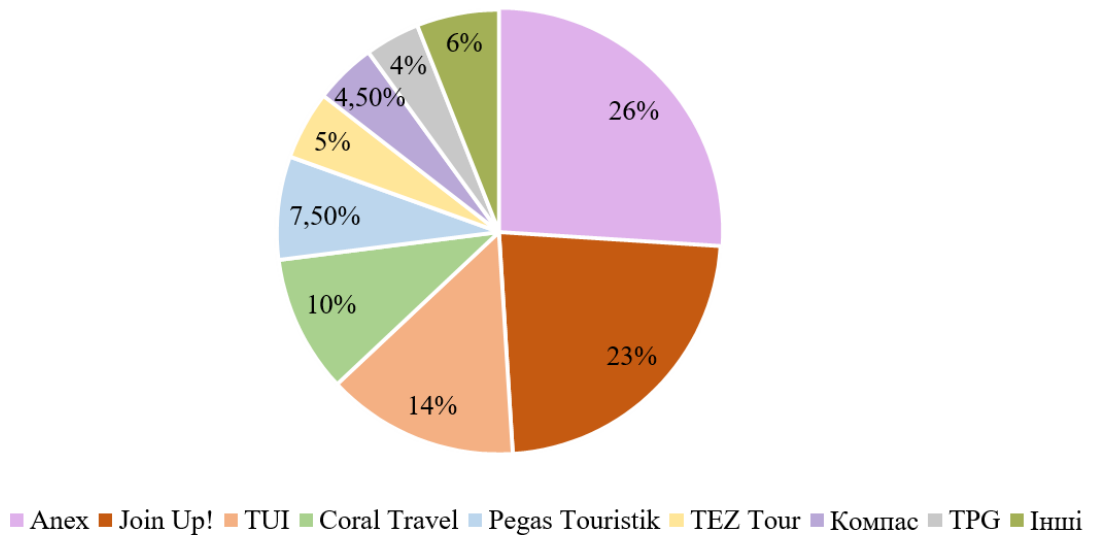


Рис. 2.1 Найбільші туроператори України за 2020 рік

З рис. 2.1 видно, що ринок дуже конкурентний, на ньому представлена велика кількість компаній, але найбільшу частку в наданні послуг займають Anex та Join Up!. Цим операторам українці надають перевагу при виборі відпочинку [13].

Ефективне функціонування туристичного ринку забезпечується суб'єктами ринку, в тому числі туристами, туроператорами, туристичними агентствами, підприємствами індустрії туризму і т.д. їх розвиток залежить від рівня розвитку туристичної галузі та державної політики.

Україна-країна, яка може залучити більше іноземних туристів, але поки вона поступається найбільшим країнам світу, особливо в якості туристичних послуг і розвитку туристичної інфраструктури. Державне регулювання у цій сфері є обов'язковим для її успішного вдосконалення.

В Україні центральним виконавчим органом у сфері туризму є Державний комітет України по туризму, а правову базу регулювання цієї галузі визначає Закон України «Про туризм».

Ефективне державне регулювання сприятиме залученню іноземців до нашої країни, а відповідно і фінансових ресурсів, які будуть спрямовані на подальший розвиток туристичних послуг. У 2017 році вже зробили перший крок до покращення цієї галузі, було розроблено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [13].

Стратегія визначає підхід державної туристичної політики у таких напрямках: безпека туристів; нормативно-правова забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму та курортів [16].

Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази,
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів,
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів,
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів,
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів,
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд грн,
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [16].

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як “гаряча точка” [17].

Загалом, згідно з даними Державної служби статистики, у 2020 р. в'їзний туризм в Україні зменшився майже втричі – приблизно 3,4 млн іноземців. Гості до нас завітали зі 192 країн світу [15].

Таким чином, Україна має досить великий потенціал для розвитку туристичної сфери, а всесезонність туристичної галузі відкриває великі можливості для отримання прибутків. Однак існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Головною проблемою є інфраструктура. Переважна більшість закладів для розміщення туристів, збудована ще у 80-90 роках минулого століття. Також на ситуацію впливає низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам туристичної галузі, тому значна частина туристичних об'єктів потребує сучасного оновлення та реконструкції. Іншою проблемою є якість обслуговування та низький рівень кваліфікованих кадрів туристичної сфери: в більшості випадків персонал не відповідає кваліфікаційним вимогам світових стандартів туристичної галузі. Наступною проблемою є незадовільні транспортні сполучення та стан доріг, невідповідність залізничного транспорту. Додатковою несприятливою умовою є політична ситуація, високий рівень злочинності в курортних регіонах [15].

2.2 Оцінка кон'юнктури та місткості ринку туристичних послуг в Черкаській та Миколаївській областях

За останні десятиліття відпочинок і туризм зазнали значних змін, ставши одним із найприбутковіших секторів світової економіки, що динамічно розвиваються. Оскільки суспільні та економічні тенденції продовжують розвиватися, зростає потреба у більш сумлінному підході до розвитку регіонального туризму та рекреаційних пропозицій. Це зумовлює необхідність ретельної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу кожного регіону як вирішального кроку у створенні привабливого та конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту.

Черкащина пропонує широкий вибір туристично-рекреаційних ресурсів, які демонструють багату історію регіону, яскраву культуру, приголомшливі природні ландшафти, а також життя та досягнення видатних людей. Ці ресурси мають велику мистецьку та наукову цінність, надаючи

відвідувачам унікальний та збагачувальний досвід. Держгеокадастром, головним органом управління земельними ресурсами Черкаської області, із загальної площі 2091,6 тис. га виділено близько 0,2 тис. га курортно-оздоровчих територій, а також 1,5 тис. га рекреаційних територій [18]. Однак варто зазначити, що ці виділені території є відносно обмеженими, що створює проблему для повної реалізації туристичного та рекреаційного потенціалу регіону.

Згідно з офіційними даними Черкаської обласної ради, з діаграми 1 видно, що в Черкаській області в охороні знаходиться вражаюча кількість 9078 пам'яток, усі з яких належним чином задокументовані на державному обліку [19]:

Регіон може похвалитися безліччю захоплюючих природних ландшафтів, усі з яких охороняються у восьми шанованих природних заповідниках. До таких заповідників належать:

1. Національний заповідник імені Тараса Шевченка «Батьківщина»,
2. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»,
3. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»,
4. Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»,
5. Державний історико-культурний заповідник «Кам'яне»,
6. Корсунь. - Шевченківський державний історико-культурний заповідник,
7. Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».

Кожен із цих заповідників пропонує унікальний і збагачуючий досвід, демонструючи багату історію, культуру та захоплюючу природну красу регіону.

Значно посилює туристично-рекреаційний потенціал території наявність відомого національного дендрологічного парку «Софіївка», який перебуває під управлінням Національної академії наук України. Цей парк має багатофункціональне призначення, наприклад, бути науково-дослідним

інститутом, осередком інтродукції та адаптації різноманітних видів рослин із правобережного лісостепу України, навчальним закладом, популярним туристичним об'єктом та приголомшливим музеєм садово-паркового мистецтва. Завдяки своїм різноманітним пропозиціям парк приваблює вражаючу кількість відвідувачів понад 500 000 щорічно з усіх куточків земної кулі [20, с. 118].

Канівський район є головним туристичним центром регіону, в його межах знаходиться ексклюзивний Канівський природний заповідник. Однією з головних визначних пам'яток для відвідувачів є музей природи, що розташований у меморіальному будинку академіка М. Біляшівського. Цей музей пропонує комплексну експозицію, яка охоплює сім окремих відділів, що охоплюють різні галузі, такі як археологія, палеонтологія, лісове господарство, ботаніка, зоологія, загальна екологія, а також відділ, присвячений вшануванню шановного професора М. Максимовича, першого ректора Київського університету. Крім того, у музеї є дві меморіальні кімнати, присвячені життю та діяльності академіка М. Біляшівського, що дає змогу глибше ознайомитися з його заслугами та спадщиною [20, с. 120].

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва в Кам'янці має важливе державне значення і розташований у самому центрі міста, на березі мальовничої річки Тясмин. Цей чудовий парк перебуває під керівництвом і охороною Кам'янського державного історико-культурного заповідника, який був спеціально створений для збереження великого масиву історичних, культурних і природних скарбів, деякі з яких пов'язані з визначними візитами О.С. Пушкіна та П.І. Чайковського до Кам'янки. Завдяки своїй багатій спадщині та захоплюючій красі парк приваблює приголомшливу кількість відвідувачів, понад 30 000 людей щороку охоче досліджують його чудеса.

Корсунь-Шевченківський парк, розташований на мальовничій річці Рось, був ретельно розроблений наприкінці 1700-х років і розкинувся на трьох чарівних островах. Будучи чудовим центром культури та освіти, цей захоплюючий парк також став улюбленим місцем для туристів у чарівній

Черкаській області.

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Козачанський» носить престижне звання одного з найстаріших парків України. Розташований у мальовничому селі Козацьке Звенигородського району, цей парк був закладений у XVIII столітті під майстерним керівництвом видатного архітектора І. І. Новохатського за задумом князя Голіцина. Примітно, що в центральній частині парку був чарівний фонтан і чарівна альтанка, а далі в парку стояв сімейний склеп як свідчення багатой історії та значення цього маєтку. Важливо відзначити, що композиція та структура цього маєтку справді виняткові, оскільки вони відрізняються від типового архітектурного стилю, поширеного в усьому регіоні, ще більше підкреслюючи унікальний та видатний статус парку.

Тальнівський парк – вражаючий та історично значущий садово-парковий шедевр, який має величезне значення для країни. Розташований на території колишнього маєтку Потоцьких-Шувалових, цей парк є одним із найкращих в Україні зразків садово-паркового комплексу в стилі романтизму. Ландшафт парку доповнює наявність річки Тальянки, яка петляє по долині, створюючи мальовничі набережні, прикрашені приголомшливим водоспадом. Крім того, численні джерела та химерні маленькі містечка ще більше сприяють чарівності цього природного оазису. Створення парку передбачало ретельну інтеграцію існуючого лісового масиву, який був майстерно доповнений різними видами дерев, щоб підкреслити його красу та різноманітність.

Сосновий бір, парк-пам'ятка, розташований у чарівному місті Черкаси, є справжнім свідченням неперевершеного мистецтва садівництва, яке має важливе національне значення. Розташований уздовж мальовничого берега могутньої річки Дніпро, цей винятковий парк може похвалитися різноманітними зонами відпочинку, які підходять як для енергійних занять, так і для спокійного відпочинку. Від чарівних альпіністських стежок до безтурботних озерних каскадів, Сосновий Бір пропонує безліч варіантів для відвідувачів, які шукають активного та підбадьорливого досвіду.

Черкаська область має неабиякий туристично-рекреаційний потенціал, має низку об'єктів, які здобули національне визнання. Останнім часом тут помітно збільшилася кількість туристів. Проте ще є можливості для покращення як кількісних, так і якісних показників туристично-рекреаційного потенціалу Черкас. Перспективними напрямками подальших розвідок є розширення критеріїв класифікації рекреаційних ресурсів, удосконалення матеріально-технічної інфраструктури. Для органів влади вкрай важливо приділяти більше уваги та ресурсів розвитку туризму та рекреації в регіоні. Слід зазначити, що ці галузі економіки м. Черкаси мають значний потенціал і за умови здійснення необхідних заходів щодо його розвитку можуть генерувати значні надходження до місцевого бюджету.

Щоб забезпечити всебічний аналіз, ми маємо намір представити детальну приблизну кількість відвідувачів, які подорожують до Черкащини, яка враховує різні аспекти, такі як характер їхнього візиту, тривалість перебування, витрати, понесені під час поїздки, та інші відповідні змінні.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура туристичних потоків Черкаського регіону за
2020-2022 роки

Показники	Одиниця виміру	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
		всього	питома вага, %	всього	питома вага, %	всього	питома вага, %
1. Загальний обсяг туристичного потоку, в т.ч.:	осіб	59216	100	63584	100	65178	100
Кількість внутрішніх туристів	осіб	50525	85,32	55502	87,29	56766	87,09
Кількість іноземних туристів	осіб	8691	14,68	8082	12,71	8412	12,91
2. Загальний час перебування приїжджих, в тому числі:	туро/діб	177648	100	190752	100	195534	100
2.1. вітчизняних туристів	туро/діб	151575	85,32	166506	87,29	170298	87,09
2.2. іноземних туристів	туро/діб	26073	14,68	24246	12,71	25236	12,91
3. Обсяг наданих туристичних послуг	тис. грн.	98765,4	100	107884,2	100	128808,4	100

Виходячи з даних табл.2.1, можна зробити висновок, що протягом 2020-2022 років зростає обсяг туристичного потоку, незважаючи на карантинні

обмеження під час пандемії і наслідки повномасштабної війни. Так, у 2022 році він збільшився на 5962 особи у порівнянні з 2020 роком. Також спостерігається зростання обсягу наданих туристичних послуг у 2022 році на 30043 тис.грн. у порівнянні з 2020 роком.

Кількість внутрішніх туристів зростає з 50525 осіб у 2020 році до 56766 осіб у 2022 році, а кількість іноземних туристів знизилась з 8691 осіб у 2020 році до 8412 осіб у 2022 році.

В свою чергу, протягом трьох років у туристів-споживачів туристичного продукту регіону була різна мета та середня тривалість подорожування, яку слід проаналізувати за допомогою табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка тривалості перебування туристів у подорожі

Мета відвідування	Середня тривалість поїздки, днів					
	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	вітчизняного туриста	іноземного туриста	вітчизняного туриста	іноземного туриста	вітчизняного туриста	іноземного туриста
Службова, ділова, бізнес, навчання	1,4	2,2	1,6	2,4	1,6	2,5
Дозвілля, відпочинок	1,4	1,4	1,4	1,6	1,4	1,9
Лікування	2,1	2,8	2,3	2,7	2,4	2,9
Спортивно-оздоровчий туризм	1,4	1,8	1,5	1,8	1,5	2,0
Спеціалізований туризм	1,4	2,4	1,5	2,6	1,6	2,8
Інша мета	2,1	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5

Таким чином, з точки зору маркетингу можна зробити висновок, що основною метою відвідування серед іноземних туристів протягом 2022 року є службові та ділові відрядження. Найменшу тривалість склали поїздки мета яких дозвілля та відпочинок, а також спортивно-оздоровчий туризм.

Вітчизняні туристи найбільшу перевагу віддавали поїздкам з метою лікування, а найменшу дозвілля та відпочинку, а також спортивно-оздоровчому туризму.

Далі слід проаналізувати структуру розміщення туристів на території регіону, оцінити рівень попиту на туристичні послуги регіону (табл.2.3) та проаналізувати середні витрати одного туриста під час подорожі (табл. 2.4).

Таблиця 2.3

Структура попиту на туристичні послуги Черкаського регіону за сегментами споживачів

Заклади туристичного попиту	Всього туристів		у тому числі							
			вітчизняні туристи		іноземні туристи з країн					
	осіб	%	осіб	%	Азії		Америци		Європи	
<i>1. Заклади розміщення</i>	65178	100	56766	87,09	1000	1,53	7412	11,37	6985	10,72
Готельні підприємства	27147	41,65	46130	70,78	1000	1,53	5024	7,71	4761	7,30
Санаторно-курортні заклади	23418	35,93	8125	12,47	0	0,00	1072	1,64	1102	1,69
Заклади відпочинку	14613	22,42	2511	3,85	0	0,00	1316	2,02	1122	1,72
<i>2. Заклади харчування</i>	65178	100	5413	69,6	1000	8,6	7412	6,1	6985	15,7
<i>1.1. Ресторани</i>	28248	43,34	3212	4,93	1000	1,53	575	0,88	532	0,82
<i>1.2. Кафе, бари</i>	22389	34,35	1025	1,57	0	0	312	0,48	212	0,33
<i>1.3. Закусочні</i>	6120	9,39	816	1,25	0	0	102	0,16	100	0,15
<i>1.4. Їдальні</i>	8421	12,92	360	0,55	0	0	6423	9,85	6141	9,42
<i>Заклади культурно-дозвіллевого призначення</i>	15871	24,35	17507	30,84	0	0	155	2,09	327	4,68
<i>Заклади та споруди фізкультурно-оздоровчого призначення</i>	6120	9,39	14833	26,13	0	0	193	2,61	462	6,61
<i>Заклади побутового обслуговування і торгівлі</i>	14613	22,42	11041	19,45	0	0	159	2,15	353	5,05

Таким чином, найбільшим попитом серед закладів розміщення користуються готелі (41,65%), а серед закладів харчування – ресторани (43,34%). Вони ж є і об'єктом туристичної привабливості для гостей з дальнього зарубіжжя. Також непоганий попит мають санаторно-курортні заклади (35,93%) і кафе з барами (34,35%).

Таблиця 2.4

Насиченість ринку закладами готельного та ресторанного господарства Черкаської області

№	Вид закладів ГРГ	Кількість підприємств	Кількість номерів/місць	Діапазон цін на послуги, грн.
1	Готель *****	0	0	0
2	Готель ****	6	800/1250	600-1000
3	Готель ***	8	1600/2200	300-500

Продовження табл. 2.4

4	Готель **	6	1200/1750	150-350
5	Готель *	0	0	0
6	Готелі без категорії	2	80/100	80-250
7	Мотелі	0	-	-
8	Готельно-офісні	20	500/750	100-500
9	Туристичні бази	41	2780/3230	100-500
	Разом підприємств ГГ	83	8782/4813	80-1200
1	Ресторани	124	9920	100-250
2	Кафе	240	9600	40-120
3	Бари	123	3690	40-120
4	Закусочні	40	1600	15-60
5	Їдальні	36	900	5-35
	Разом підприємств РГ	563	25710	5-250

Таким чином, регіон найбільше забезпечений туристичними базами (41), а кількість власне готельних підприємств є невисокою, тому доцільним є створення готелю, як більш комфортного закладу розміщення порівняно з туристичними базами. Також в регіоні є велика кількість кафе (240 об'єктів), проте ресторанів майже вдвічі менше, хоча вони мають більший обсяг попиту на послуги харчування.

Як бачимо, Черкаська область та місто Черкаси є досить забезпеченим підприємствами готельно-ресторанного господарства. Дослідимо тепер, як змінювалась динаміка забезпеченості населення готельно-ресторанними послугами протягом останніх років з метою визначення достатності забезпечення та поточної динаміки.

Динаміка розвитку готельних підприємств в регіоні за 2020-2022 роки представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка розвитку готельних підприємств в регіоні
за 2020-2022 роки

Показники	Од. виміру	2020	2021	2022
Кількість готелів	од.	22	20	21
Загальна житлова площа	Тис. м ²	13	12,9	13
Загальна кількість номерів	од.	766	755	699

Продовження табл. 2.5

Одноразова місткість	місць	1281	1269	1284
Середній показник загальної житлової площі на 1 номер	м ²	18,6	18,5	18,6
Обслуговувано приїжджих	осіб	59216	63584	65178
в тому числі іноземців	осіб	8691	8082	8412
Середній час перебування гостя,	діб	2,6	2,8	3,1
в тому числі іноземного	діб	2,4	2,5	2,6
Середній рівень завантаження	%	19	26	28
Виручка від реалізації готельних послуг	тис. грн.	16294,6	17972,6	18103,2
Середні витрати на 1 туриста під час розміщення в готелі	грн.	275	353	385

Виходячи з даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що кількість готелів у регіоні з 22 одиниць у 2020 році зменшилася до 21 одиниці у 2022 році. Разом із тим, відбувається зменшення одноразової місткості у 2022 році на 67 місць у порівнянні з 2010 роком.

Середній показник загальної житлової площі на 1 номер залишається майже не змінним і складає у 2020 році 18,6 м², в 2021 році 18,5 м², а в 2022 році 18,6 м².

Аналіз пропозиції ресторанних послуг в регіоні необхідно представити у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка ринку ресторанних послуг у регіоні за 2020-2022 рр.

Характеристики ринку	Роки		
	2020	2021	2022
1. Загальна кількість ЗРГ	532	540	558
В т.ч. при готельних комплексах	240	242	245
2. Кількість ЗРГ за спеціалізацією:			
- ресторани	122	125	123
- кафе, закусочні	272	280	282
- бари	103	105	120
- їдальні	35	30	33
3. Загальна кількість посадкових місць	23940	24300	25110
В т.ч. при готельних комплексах	10800	10890	11025
За спеціалізацією ЗРГ:			
- ресторани	9760	10000	9840
- кафе, закусочні	9520	9800	9870
- бари	4120	4200	4800
- їдальні	540	300	600

Продовження табл. 2.6

4. Роздрібний товарообіг на один об'єкт, тис. грн.	108132	120165	122714
За спеціалізацією ЗРГ:			
- ресторани	70251	74112	75932
- кафе, закусочні	16536	19932	20065
- бари	16532	19304	19874
- їдальні	4813	6817	6843

Виходячи з даних таблиці 2.6 можна зробити висновок, що протягом 2020-2022 років спостерігається зростання загальної кількості закладів ресторанного господарства. Так, у 2022 році відбулося збільшення на 26 одиниць у порівнянні з 2020 роком, в тому числі на 5 одиниць при готельних комплексах.

Порівняльний аналіз в розрізі категорій середніх цін на номери представлений у табл.2.7

Таблиця 2.7

Діапазон середніх цін на готельні номери в розрізі систем харчування

Категорія номеру	Вартість проживання в номері за системою харчування				
	Харчування сплачується додатково	Сніданок	Напів-пансіон	Повний пансіон	Все включено
Апартаменти	-	3000	4000	6000	7000
Люкс	-	2500	3000	4000	5000
Студіо	1500	2000	2500	3000	4000
Бізнес-Клас	1200	1500	1800	2800	3500
Стандартний	600	800	1200	1600	2000

Отже, виходячи з даних табл.2.7, можна зробити висновок, що найбільшу вартість має категорія номеру апартаменти і люкс, а найменшу відповідно номер категорії стандарт.

Таким чином, існує пряма залежність вартості номеру від включення у готельне обслуговування окремих видів харчування. Також, є можливість сплачувати за харчування додатково.

Визначивши динаміку туристичних потоків, рівень забезпеченості та попит на супутні послуги готельно-ресторанного господарства, можна запропонувати створення нових об'єктів екологічного туризму – садиб у

сільській місцевості та еко-готелів в міській, закладів харчування, що використовують еко-продукцію тощо.

Потенціал Миколаївської області має перспективу розвитку культурного, історичного та інших видів туризму, але лише невелика частина цих ресурсів ефективно використовується через економічну кризу, ескалацію військових конфліктів у східній частині країни і неефективність регіональної політики розвитку туризму і курортів.

Миколаївська область є транзитною для сконцентрованого потоку туристів, які їдуть з інших областей України або Європи до Чорного моря. Ця територія завдяки рекреаційному потенціалу дає нагоду зацікавити мандрівників, створити позитивну емоцію.

Потенціал Миколаївської області має перспективу розвитку культурно-історичного та інших видів туризму, оскільки в області є «5914 нерухомих пам'яток, із них: 4490 пам'яток археології, 1199 – історії, 67 – монументального мистецтва, 145 – архітектури, 11 – садово-паркового мистецтва, 1 – ландшафтний, 1 – науки і техніки. Тридцять пам'ятників мають статус національного значення. Під охороною держави перебувають 1356 об'єктів культурної спадщини, включених до відповідних переліків (списків): 429 археологічних об'єктів, 295 – історичних, 13 – монументального мистецтва та 619 – архітектури» [21].

У Миколаївській області культурно-історичний ресурс в основному представлений такими досить відомими об'єктами:

- кращий зоопарк України, один з найвідоміших зоопарків Європи за різноманітністю експонатів після Неаполя і Монако. Він особливо популярний влітку, коли туристичні агентства прилеглих курортів (Одеса, Коблево, Лугове, Рибаківка) регулярно возять екскурсійні групи;

- архітектурними пам'ятками (Шухівська вежа, будинок купця Кроля, будинок Ерліха, будинок Грачова, будинок віце-адмірала Попандопуло, будинок Уткіна, Миколаївська міська рада, будинок Адміралтейства, колишній будинок офіцерів флоту, ротонда шахового клубу, резиденція

Миколи I у Вознесенську, будинок братів Кенігсбергів, будинок з атлантами, перша трамвайна підстанція, будівля будівельного коледжу, будівля Санкт-Петербурзького комерційного банку, Марінінська жіноча гімназія, Єврейське казенне училище та ін.).

Зупинимося більш детально на Миколаївському зоопарку. Зоопарк у Миколаєві – це головна визначна пам'ятка міста. Він вважається кращим зоопарком в країні, тому щорічно його відвідують десятки тисяч туристів. Зоопарк Миколаєва можна сміливо назвати візитною карткою міста, адже це найвідоміша і популярна туристична пам'ятка.

Миколаївський зоопарк, Миколаївський Акваріум-Зоосад, Акваріум Леонтовича – як би він не називався протягом своєї історії – завжди був одним із найцікавіших екскурсійних об'єктів міста. І завжди він відзначався не лише колекцією цікавих рідкісних тварин, а й рослинами на своїй території [22].

На території зоопарку, яка прикрашає чудові куточки зоопарку і є затишним і упорядкованим місцем відпочинку, створені ландшафтні композиції, квітники і декоративні ставки. Серед них, звичайно ж, особливою популярністю в зоопарках користуються декоративні рослини. Адміністрація зоопарку розмістила оголошення про цвітіння деяких декоративних рослин на веб-сайті зоопарку і сторінках в соціальних мережах, привертаючи увагу відвідувачів.

Таким чином, можна стверджувати, що створення дендропарку, розміщення на території зоопарку великої кількості декоративних рослин не тільки створює умови для більш якісного і комфортного відпочинку, не тільки виконує просвітницьку роль, а й відіграє значну роль у залученні більшої кількості відвідувачів до Миколаївського зоопарку [23].

Показники туристичних потоків Миколаївської області

Рік	Усього	в тому числі			Сальдо в'їзд/вїзду іноземців
		внутрішні туристи, осіб	в'їзд іноземців в Україну, осіб	вїзд громадян України за кордон, осіб	
2023	7464	-	6631	833	5798
2022	9023	-	8369	654	7715
2021	11805	9	10994	802	1019
2020	19002	5	18049	948	2
2019	25107	-	23960	1147	1710
					1
					2281
					3

За період 2019-2023 рр. спостерігаються низькі тенденції в'їзду на територію Миколаївської області, що сприяло розвитку туристичного бізнесу.

З початком війни туристична привабливість Миколаївської області значно знизилась та зійшла нанівець після часткової окупації області. З перших часів війни, до теперішнього часу, значна територія області щоденно потерпає від російських обстрілів [24].

Через близькість до лінії фронту та щоденні ворожі обстріли майже третини території області у 2022 році туристичний сезон у Миколаївській області було скасовано. Різке припинення туризму привело до недоотримання у бюджет області значних коштів. Звільнення правобережжя Херсонщини дещо поліпшило безпекову ситуацію на Миколаївщині. Наразі від обстрілів потерпають Очаківська та Куцурубська громади, а Кінбурнська коса – перлина Миколаївської туристичної галузі, досі залишається окупованою. Чорноморські курорти області (Коблеве, Очаків, Чорноморка, Лугове) на зараз (2024р.) ще є потенційно небезпечними для туристів - зберігається загроза обстрілів.

Туристичні локації області, які матимуть змогу відвідати туристи, знаходяться не тільки у берегів Чорного моря, є дуже привабливі місця та туристичні локації у Мигії та Тилігульському лимані, Актовському каньйоні, у селі Парутине (заповідник «Ольвія»). Багато чого залежатиме від фінансування. Є амбітні проекти розвитку туристичної інфраструктури

області, зокрема, заповідний Трикратський ліс, історичний маєток поміщика Скаржинського – мецената, діяча сільського господарства, одного з піонерів розведення лісів у степовій зоні сучасної України.

Таблиця 2.9

Оцінка привабливості еколого-туристичних об'єктів Миколаївської області

№ з/п	Об'єкти	Критерії оцінки										
		Наявність туристично-рекреаційних об'єктів		Комфортність дороги	Місця ночівлі	Туристичні «ползинки»	Пункти харчування	Наявність джерел питної води	Аматорський туризм			
		антропо-генні	природні						Збір лік.	Збирання грибів	Риб-во	
1	«Бджолоїдки»	-	1	3	2	3	1	1	-	-	-	11
2	Креативно-творчий простір «Химери дикого Степу»	-	3	3	3	3	1	1	1	-	1	16
3	Криворіжжя	1	1	3	1	-	-	-	1	-	1	8
4	«Курган Слави»	3	-	3	3	2	1	1	-	-	-	13
5	Ландшафтний заказник місцевого значення «Новоодеський»	-	3	3	3	3	1	1	1	1	-	16
6	Михайлівка	-	2	3	2	1	-	-	1	-	1	10
7	Михайлівський кар'єр	3	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5
8	«Михайлівський степ»	1	3	3(2)	-	3	-	1	-	-	-	11 (10) *
9	Моложенівка	-	2	2	1	-	1	-	1	-	1	8
10	Нова Одеса	3	-	3	3	3	1	1	-	-	-	14 (9)*
11	Новоодеські катакомби	2	-	3	3	2	1	1	-	-	-	12

12	Новосафронівк а	3	2	3(2)	2	2	1	1	1	-	1	16 (13) *
13	Підлісне	-	1	3	2	-	1	-	1	-	1	9
14	Троїцьке	1	2	3	1	-	-	-	1	-	1	9
15	Щербані	-	2	1	2	-	1	-	1	1	1	9

*() – несприятливий сезон / несприятливі погодні умови

Підсумовуючи наведене вище, можемо сказати, що розвиток екологічного туризму в Миколаївському районі призвів до:

- розвитку сільського туризму;
- проведення комплексу природоохоронних заходів із метою покращення екологічної ситуації в регіоні, здійснення постійного моніторингу природних територій;
- облаштування місць для відпочинку у виділених мальовничих лісових ділянках, на берегах річок і озер; створення в регіоні мережі доріг, стежок, спеціальних маркованих туристичних, спортивних, екологічних маршрутів;
- розвиток мережі малих приватних готелів сімейного типу уздовж туристичних маршрутів екологічного та сільського туризму [26].

Все вищевикладене дозволяє стверджувати, що в Миколаївській області є природні, історико-культурні та інфраструктурні передумови для розвитку туризму. Область має багату культурну й природну спадщину, яка гарно вплине на кон'юнктуру та місткість ринку туристичних послуг, але цей потенціал, на жаль, недостатньо використовується туристичними фірмами, всі вони в основному працюють на виїзному туризмі.

2.3 Маркетингове дослідження діяльності «OkayTour» на ринку туристичних послуг

Туристичне підприємство – це підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства і т.д.). Вони виробляють туристичні товари та послуги для громадян.

Туристичне агентство OkeyTour, розташоване за адресою: вул. Леніна, 18, м. Южноукраїнськ, Миколаївська обл..

«OkeyTour» здійснює наступні види діяльності:

- 1) діяльність туристичних агентств;
- 2) надання інших інформаційних послуг;
- 3) надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 4) надання послуг перекладу;
- 5) надання інших індивідуальних послуг;
- 6) надання інших послуг з бронювання та пов'язана з цих діяльність;
- 7) організування конгресів та торговельних виставок;
- 8) організування інших видів відпочинку та розваг;
- 9) інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Туристичних підприємство «OkeyTour» займається реалізацією турів та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних, надання страховки та інших.) Також надання консультацій щодо здійснення туристичної діяльності.

Основний потік клієнтів надходить від соціальних мереж та онлайн бронювання турів. Склад підприємства поділяється на генерального директора, начальника відділу туризму, менеджера по роботі з туристами, менеджера з продажу туристичних продуктів, головного бухгалтера. Структура персоналу за статтю представлена на рис. 2.2

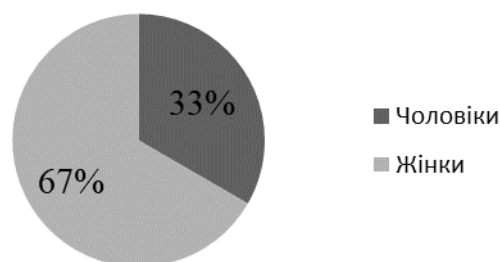


Рис. 2.2 Структура персоналу ТОВ «OkeyTour» за статтю

Щодо вікового складу, то персонал підприємства представлений одним чоловіком та двома жінками старше 25 років.

Таким чином, надана інформація про загальну характеристику підприємства «OkeyTour», на підставі якої можна розглядати її діяльність.

Організаційна структура туристичного агентства «OkeyTour» - лінійно-функціональна. Лінійна функціональна структура- це структура, при якій фахівці одного профілю об'єднуються в структурний відділ і приймають обов'язкові рішення по виробничому підрозділу. Лінійно-функціональна структура складається з окремих елементів, кожний з яких має свою визначену, конкретну задачу й обов'язки рис. 2.3

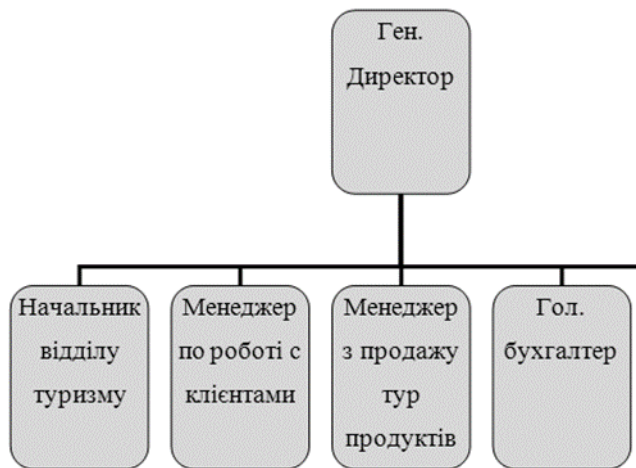


Рис. 2.3 Організаційна структура туристичного агентства «OkeyTour»

Загальне керівництво діяльністю підприємства, а також керівництво поточною діяльністю підприємства здійснюється виконавчим органом підприємства - Генеральним директором.

До компетенції Генерального директора підприємства належить:

- без довіреності представляє підприємство;
- представляє інтереси підприємства в усіх українських та інших установах, підприємствах і організаціях;
- укладає угоди від імені підприємства ;
- укладає трудові договори (контракти) з працівниками підприємства, за винятком членів правління підприємства;

- видає доручення;
 - видає накази і розпорядження, обов'язкові для виконання всіма працівниками підприємства.

Для здійснення своєї діяльності турфірма «OkeyTour» заключає договори про співробітництво

Дано оцінку основних техніко-економічних показників діяльності туристичного агентства «OkeyTour» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Основні техніко-економічні показники діяльності туристичного агентства «OkeyTour» за 2021 - 2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна, за три роки, %
1. Обсяг наданих послуг, тис. грн.	30205,00	29515,00	35195,00	16,519,00
2. Чисельність працівників, осіб	4,00	4,00	5,00	2,08
3. Продуктивність праці, тис. грн.	62,28	61,23	71,68	15,10
4. Собівартість наданих послуг, тис. грн.	24014,50	24172,90	25171,00	4,82
5. Витрати на 1 грн. наданих послуг, коп.	79,50	81,90	71,52	-10,05
6. Прибуток від основної діяльності, тис. грн.	6190,60	5341,90	10023,70	61,92
7. Рентабельність основної діяльності, %	20,50	18,10	28,48	38,96
8. Середньорічна вартість ОФ, тис. руб.	15671,00	14612,95	11477,05	-26,76
9. Фондовіддача, грн./ грн.	1,93	2,02	3,07	59,10

Дані таблиці 2.10 свідчать про те, що в туристичному агентстві «OkeyTour» обсяг пропонованих послуг у 2023 році становить 35 195 тисяч гривень, що вище показника 2021 року на 16,52%.

Все це позитивно позначається на такому якісному показнику, як продуктивність праці, і його значення зростає у 2023 році по зрівнянню з 2021 роком на 14,14% і становить у 2023 році 718,26 тис. грн./ос.

Слід також відзначити і збільшення розміру собівартості наданих послуг, значення якої становить у 2023 році 25171 тис. грн., що на 4,82% більше, ніж у 2021 році. В той же час витрати на 1 грн. наданих послуг зменшились з 79,50 коп за 2021 рік до 71,52 коп. за 2023 рік.

Це свідчить про поліпшення значення таких показників, як прибуток від основної діяльності, сума якої збільшилася з 6190,6 тис.грн. у 2020 році до 10023,7 тис.грн. у 2020 році. Ця зміна впливає на показники, що характеризує рентабельність, яка склала у 2018 році 20,50%, а у 2020 році – 28,48%.

Туристичне агентство «OkeyTour» організовує різні форми туризму.

Щоб бути успішним на ринку, потрібна добре розроблена, продумана продуктова стратегія. Стратегічне рішення по продукту є основним в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної компанії. Це пов'язано з тим, що туристичні продукти служать ефективним засобом впливу на ринок і є головною турботою підприємства і джерелом прибутку. Ціни, продажі та комунікації базуються на характеристиках продукту.

Проаналізувавши пропозицію туристичного агентства TUI можна виділити наступні групи продуктів:

I. Основну - продукти, які приносять основний прибуток підприємству, і які знаходяться в стадії зростання.

В цю групу входять наступні послуги:

- Відпочинок в екзотичних країнах — Шрі-Ланка, Індія (Гоа), Таїланд, Малайзія, Індонезія, Мальдіви, Сейшели, Маврикій, В'єтнам, Куба, Домінікана, Мексика;
- Організація екскурсій по Львову і замських екскурсій для груп;
- Гірськолижний відпочинок — Словаччина (Високі і Низькі Татри), Австрія, Болгарія, Польща (Закопане), Словенія, Італія;
- Дитячий відпочинок (табори);
- Туристична агенція пропонує відкриття шенгенських віз;
- Послуги страхування;
- Зелені карти;
- Продаж стартових пакети Travel-Sim;
- продаж авіа- та автобусних квитків.

II. Підтримуючу - продукти, що стабілізують доходи від продаж і які знаходяться в стадії зрілості.

- Екскурсійні тури в Європу;
- пляжний відпочинок — Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Словенія;

III. Стратегічну - продукти, покликані забезпечити майбутні прибутки підприємства. Сюди належать такі туристичні продукти:

1. Екскурсійні тури по Європі: Будапешт; Прага; Франція; Нідерланди; Австрія; Угорщина;
2. Дитячий відпочинок(літні табори): на березі Чорного моря.
3. Тури по Україні: Львів; Київ; Кам'янець – Подільський; Чернівці; відпочинок на березі морі (Одеса, Залізний порт)
4. Екзотичні тури: Шрі-Ланка; Індія (Гоа); Таїланд; Малайзія.
5. Оздоровчі тури: Чехія (Карлові Вари); Польща (Закопане); Словаччина (Високі і Низькі Татри).

До списку туристичних операторів [18], з якими співпрацює туристичне агентство TUI, належать: Join up, Anex Tour, TEZ tour, Coral, Аккорд-тур, TUI Group, Kandagar Group, Zevs Tour, Oasis та багато інших.

Розглянемо актуальних корпоративних клієнтів туристичного агентства «OkeyTour» на 2021 рік у портфелі клієнтів (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Портфель клієнтів туристичного агентства «OkeyTour» (станом на 2021 рік)

Клієнт	Послуги, що надаються	Відповідальна особа
Ельдорадо	Корпоративні туристичні тури	PR-менеджер Павлушенко А.О.
Royal Kanin	Корпоративні туристичні тури	PR-менеджер Павлушенко А.О.
Bayer	Корпоративні туристичні тури	Асистент Кривчук О.А.
Представництво ЄС в Україні	Корпоративні туристичні тури	Аккаунт-менеджер Черненко Н.Ю.
ТМ «Моршинська»	Продаж турів до санаторно-курортного комплексу	Аккаунт-менеджер Черненко Н.Ю.

Таким чином, співпраця з більшістю клієнтів туристичного агентства «OkeyTour» передбачає не тільки надання однієї послуги, але також роботу в рамках комплексних програм.

Для оцінювання ринкових сил, що діють на агентство, проведемо аналіз конкурентоспроможності туристичного агентства «OkeyTour» на основі моделі сегментації ринкових сил М. Портера, результати якого наведено у табл.5, табл.6, табл.7. Модель п'яти сил конкуренції Портера є найпоширенішим інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, які впливають на ринок оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби.

Таблиця 2.12

Характеристика ринкових сил за моделлю п'яти сил конкуренції Портера
станом на 28.03.2024 р.

Елементи 5 сил конкуренції	туристичне агентство «OkeyTour»	PEGAS Touristik»	компанія Join UP	Туристичне агентство «Гарячі тури»
1. Суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі	Конкурентна боротьба	Конкурентна боротьба	Конкурентна боротьба	Тиск є, але серйозної загрози поки що немає
2. Конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і є гідними заміниками	Попит може переключитися на комплекс маркетингу для даного сектору	Попит може переключитися на комплекс маркетингу для даного сектору	Попит може переключитися на комплекс маркетингу для даного сектору	Попит може переключитися на комплекс маркетингу для даного сектору
3. Загроза входу в галузь нових конкурентів	Фірма не здатна утримати потенціальних конкурентів від входу на ринок	Захист від приходу нових конкурентів обумовлений зниженням витрат за рахунок ефекту масштаба	Захист від приходу нових конкурентів обумовлений зниженням витрат за рахунок ефекту масштаба	Фірма не здатна утримати потенціальних конкурентів від входу на ринок

Закінчення табл. 2.12

4. Економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників	Тиск є, але серйозних загроз поки немає	Тиск є, але серйозних загроз поки немає	Тиск є, але серйозних загроз поки немає	Тиск є, але серйозних загроз поки немає
5. Економічні можливості та купівельні спроможності покупців	Витрати на рекламу складають важливу частину витрат клієнта.	Витрати на рекламу складають важливу частину витрат клієнта.	Витрати на рекламу складають важливу частину витрат клієнта.	Витрати на рекламу складають важливу частину витрат клієнта.

Джерело: складене автором на основі [31,33,34]

Таблиця 2.13

Аналіз конкурентоспроможності туристичного агентства «OkeyTour» на основі моделі Портера станом на 28.03.2021 р.

Елементи моделі 5 сил конкуренції	Сила тиску в балах			
	туристичне агентство «OkeyTour»	PEGAS Touristik»	компанія Join UP	Туристичне агентство «Гарячі тури»
1. Суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі	3,4	3,0	3,0	2,3
2. Конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і є гідними заміниками	3,0	3,0	3,0	3,0
3. Загроза входу в галузь нових конкурентів	3,1	3,0	3,4	3,4
4. Економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників	2,1	2,0	2,0	2,0
5. Економічні можливості та купівельні спроможності покупців	2,0	2,1	2,2	2,1
Сума значень рейтингів	13,6	13,1	13,6	12,8

Як можемо бачити з табл. 2.13, найбільший тиск зі сторони ринкових сил відчувають досліджуване підприємство та PEGAS Touristik

Таблиця 2.14

Стратегія поведінки туристичного агентства «OkeyTour» в залежності від сили тиску ринкових сил

Елементи моделі 5 сил конкуренції	Сила тиску в балах	Стратегія поведінки
1. Суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі	3,4	Потрібні спеціальні заходи
2. Конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і є гідними заміниками	3,0	Нічого не робити, моніторити ситуацію
3. Загроза входу в галузь нових конкурентів	3,1	Нічого не робити, моніторити ситуацію
4. Економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників	2,1	Нічого не робити, моніторити ситуацію
5. Економ.можливості та купів.спроможності покупців	2,0	Нічого не робити, моніторити ситуацію

Джерело: складене автором на основі [32]

Таким чином, є необхідність у проведенні спеціальних заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «OkeyTour».

Дана методика має свої недоліки, достовірність оцінки конкурентоздатності по даному методу в значній мірі залежить від кваліфікації експерта. При цьому, до переваг цього методу слід віднести простоту, низький рівень витрат, можливість швидкої оцінки на якісному рівні.

Проведемо аналіз офіційних сайтів конкурентів. Оцінка сайту конкурентів туристичного агентства «OkeyTour» відбувається за такими критеріями:

1. Функціональне наповнення

2.Дизайн

3. Контент

До додаткових критеріїв, що не оцінюються балами, можуть відноситись плюси та мінуси.

На сайті PEGAS Touristik» інформація поділена на 5 розділів: рішення, клієнти, блог, контакти, FAQ. В центрі уваги відвідувача сайту напис «№2 у рейтингу PR агентств Effie Awards» та месенджер для зв'язку. Дизайн у зеленій кольоровій гамі. У розділі «Блог» розміщені статті на тему розвитку бізнесу, методики самостійного діагностування стану бізнесу, кейси, рекомендована література та рекомендовані фільми.

На компанії Join UP інформація поділена на такі розділи: про компанію, наші клієнти, новини, статті, вакансії, контакти. Також є розподіл за функціями послуг, що надаються. Серед плюсів – детальні, структуровані послуги. Серед мінусів – відсутність оновлень в розділі «Статті».

Туристичне агентство “Гарячі тури” на своєму сайті поділяє інформацію на такі розділи: про агенцію, послуги, клієнти, команда агентства, новини, контакти. Серед плюсів – детальний опис кожної послуги, що надається, а також три варіанти мови, на якій можна переглянути сайт (українська, російська та англійська).

Проведемо оцінювання сайтів конкурентів за допомогою надання балів кожному критерію. Відповідність балів та критеріїв оцінювання: 5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно», 1 – «погано» (табл. 2.15)

Таблиця 2.15

Оцінка сайтів конкурентів туристичного агентства «OkeyTour» станом на 1.05.2024 р.

Агентство	Функціональне наповнення	Дизайн	Контент	Загальна сума балів
PEGAS Touristik	5	5	4	14

Закінчення табл. 2.15

компанія Join UP	4	2	2	8
Туристичне агентство «Гарячі тури»	3	3	5	11

Таким чином, надавши оцінку сайтам конкурентів туристичного агентства «OkeyTour» можна зробити висновок, що найбільшим конкурентом за даним елементом діяльності в Інтернеті є PEGAS Touristik.

Наступним важливим елементом діяльності в мережі Інтернет є SMM просування. Вважається, що сторінка у соціальній мережі є обличчям будь-якої організації. Отже, для розуміння того, які прийоми впливу на свою аудиторію використовуються конкурентами, необхідно провести контент – аналіз їх соціальних мереж (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Аналіз соціальних мереж конкурентів туристичного агентства «OkeyTour» станом на 1.05.2024 р.

Конкурент	Соціальна мережа	Кількість учасників	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
PEGAS Touristik	Facebook	4106	раз на 2 тижні	заходи для клієнтів	25
	Twitter	106	раз в тиждень	новини агентства	10
компанія Join UP	Facebook		раз на 2 тижні	заходи для клієнтів	15
	Twitter	25	раз у місяць	посилання	4
Туристичне агентство «Гарячі тури»PR Agency	Facebook	3144	раз на тиждень	заходи для клієнтів	12

Джерело: складене автором на основі [31,33,34]

Проаналізувавши всебічну діяльність конкурентів туристичного агентства «OkeyTour», а саме такі її елементи, як веб-сайт, соціальні мережі, піар-активність, SEO просування, можна зробити наступні висновки:

1. Через недостатність у конкурентів PR-публікацій, не вдалось визначити кількість та тональність публікацій, так само як і кількість згадувань представників агентства в Інтернет-ЗМІ. Отже, це «слабке місце» кожного агентства – конкурента.
2. Комунікаційні агентства, що є конкурентами, у своїй Інтернет діяльності не використовують SEO просування. В результаті дослідження не було знайдено жодного ключового слова, яким би користувались агентства. Виключенням є комунікаційне агентство «GREEN PR», що використовували декілька ключових слів для просування свого блогу в рамках їх веб-ресурсу. Але це було неефективно, адже в пошукових системах посилання на їх сайт не було в пріоритетному показі.
3. Слабким місцем веб-сайту всіх конкурентів є несучасний та перевантажений зайвою графікою дизайн, що є відволікаючим чинником для потенційних клієнтів.
4. Соціальні мережі які, як вже згадувалось раніше, є «обличчям» організації в мережі Інтернет, також можна назвати «слабким місцем» конкурентів. Сторінками в Facebook або не займаються взагалі, або ж займаються недостатньо добре. Про це свідчить кількість підписників, а також кількість «лайків» як елемент зворотного зв'язку.
5. Туристичні агентства у своїй діяльності в мережі Інтернет використовують такі соціальні мережі як Facebook та Twitter, у той час як все більшої популярності набуває соціальна мережа Instagram. Тобто, це також є «слабким місцем» у діяльності конкурентів комунікаційного агентства туристичного агентства «OkeyTour».
6. Туристичні агентства не використовують Youtube як інструмент комунікації з потенційними клієнтами та споживачами послуг.

Для визначення сильних та слабких сторін діяльності туристичного агентства «OkeyTour» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.17)

Таблиця 2.17

SWOT-аналіз PR-діяльності туристичного агентства «OkeyTour»
станом на 1.04.2024 р.

S Сильні сторони	- Незалежність від туристичних холдингів; - цінності компанії – основа для комунікацій; - соціальна відповідальність компанії; - великий досвід роботи на туристичному ринку.
W Слабкі сторони	- Співпраця з лімітованою кількістю ЗМІ; - недостатнє освітлення діяльності в мережі Інтернет; - використання лімітованого набору інструментів для здійснення діяльності туристичного агентства та клієнтів.
O Можливості	- Використання соціальних мереж; - використання нових digital-інструментів; - наявність бюджету на вдосконалення діяльності.
T Загрози	- Конкуренти займають перші місця у національних рейтингах; - тенденції галузі мають вплив на діяльність.

Таким чином, туристичне агентство «OkeyTour» має достатньо сильних сторін в діяльності, для освітлення яких необхідно користуватися новими інструментами в мережі Інтернет. Дане туристичне агентство «OkeyTour» має конкурентні переваги, такі як певні цінності компанії та великий досвід роботи, що можна використовувати в PR-діяльності.

Клієнтами туристичного агентства «OkeyTour» за цей час були: Samsung, Київстар, Vitmark, Київський ювелірний завод, NOVUS, Indposhiv, Media Camp Kyiv, Danfoss, Royal Canin, Vodafone, BritishAmericanTobacco, Philips, Eldorado, Henken, IDSBorjomiUkraine, Isidaclinic, Bayer, Rehau, Молочний аль'янс, Представництво Евросоюзу в Україні.

Проведемо аналіз рекламної та ПР-діяльності туристичного агентства «OkeyTour», що включає в себе дослідження інструментів PR, що використовуються комунікаційним агентством для просування. А також аналіз PR-діяльності їх клієнтів, що здійснювалась або здійснюється протягом 2023 року.

Туристичне агентство «OkeyTour» в процесі просування себе як комунікаційного агентства використовує як offline, так і online інструменти PR.

До off-line інструментів можна віднести:

- участь у спеціальних заходах;
- особисті зустрічі.

До on-line інструментів відносяться:

- офіційний сайт;
- сторінка на Facebook.

Розглянемо кожен з Інтернет-інструментів окремо.

1) Офіційний сайт туристичного агентства «OkeyTour».

На сайті представлена основна інформація про комунікаційне агентство, послуги та контакти. Стриманий дизайн та зручна навігація.

2) Офіційна сторінка » в соціальній мережі Facebook.

На сьогодні цей інструмент є основним. Аналіз сторінки представлений у табл. 2.19

Таблиця 2.18

Аналіз Facebook-сторінки туристичного агентства «OkeyTour», станом на 5.05.2024 р.

Кількість учасників	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
1575	Раз на 2 тижні	Життя колективу, рубрика #нашіпроекти	10

Таким чином, можна зробити висновок, що сторінка у Facebook не користується популярністю. Проте, серед переваг слід виділити «діалогове вікно повідомлень», що з'являється перед користувачем, який відкриває сторінку туристичного агентства «OkeyTour» у соціальній мережі Facebook.

Розглянемо інструменти онлайн-комунікацій, що використовує туристичне агентство «OkeyTour» для PR-діяльності своїх клієнтів (табл.2.20).

Інструменти онлайн-комунікацій клієнтів туристичного агентства
«OkeyTour» станом на 5.03.2024 р.

Facebook	Twitter	Instagram
+	-	-

Таким чином, можна побачити, що туристичне агентство «OkeyTour» використовує для PR-діяльності такі елементи комунікаційної програми як: відносини із ЗМІ, спонсорство, друковану продукцію, але майже не використовує онлайн-комунікації та взагалі не використовує соціальну мережу Instagram.

Отже проведені дослідження туристичної галузі в цілому та розвитку екологічного туризму зокрема дозволило сформуванню низки рекомендацій, реалізація яких сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості, серед них необхідно виділити наступні напрями:

- поліпшення захисту інвесторів з боку органів державної та місцевої влади;
- продовження боротьби з корупцією;
- підвищення ефективності роботи місцевих органів влади;
- розвиток транспортної інфраструктури туристичних об'єктів;
- заходи щодо покращення екологічної ситуації;
- розвиток співробітництва з іншими країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участь в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму;
- сприяння становленню туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;

- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму;
- гармонізація законодавства України про туризм до стандартів ЄС та світових стандартів;
- вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг у туристичному бізнесі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Формування маркетингового підходу та стратегії розвитку ринку туристичних послуг в Черкаській області

Територіальна організація туризму входить у сферу інтересів державної туристської політики: держава може вирішувати проблеми рекреаційного освоєння, територіальної рекреаційної нерівності, диспропорцій у рівні інтенсивності туризму та інші за допомогою комплексу заходів правового, економічного та організаційного характеру. Найбільш ефективним засобом територіального управління є розробка та реалізація національних та регіональних стратегій у сфері рекреації та туризму.

Для визначення маркетингових напрямків вдосконалення туристичної сфери було проведено опитування серед туристів, що відвідують Запорізьку область.

Було проведено анкетування в соц. мережах на різних платформах за допомогою Google Forms, в якому склали 1500 осіб з різних верств населення України. Зразок анкети наведено у Додатку 1.

Таблиця 3.1 допомагає визначити три різні категорії споживачів, які або брали участь у різних турах чи заходах, або зацікавлені в таких формах відпочинку. Варто зазначити, що ті споживачі, які висловили негативну відповідь, не були включені в аналіз. Першу категорію складають реальні споживачі, які раніше брали участь у різноманітних турах. Друга категорія включає потенційних клієнтів, які мають певний рівень знань про екологічні тури, але ще не брали участі в жодних офіційних турах. Третя категорія складається з потенційних споживачів, які вперше знайомляться з туризмом та подібними видами діяльності, але прагнуть взяти участь у такому досвіді. Детальна характеристика отриманих сегментів зображена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Сегментування респондентів за демографічними характеристиками

Характеристика	Сегмент I, %	Сегмент II, %	Сегмент III, %	Всього, осіб.
Всього в сегменті	14,36	47,23	38,41	150
Стать:				
Чоловіча	13,86	46,90	39,23	88
Жіноча	15,06	47,70	37,24	62
Вік:				
• Від 18 до 25 років	11,52	47,27	41,21	42
• Від 26 до 35 років	14,67	49,33	36,00	38
• Від 36 до 45 років	13,51	44,59	41,89	37
• Від 46 до 55 років	19,13	47,83	33,04	29
• Вище 55 років	1,02	2,05	1,78	4
Освіта				
• Початкова школа	16,67	41,67	41,67	6
• Середня школа	12,12	45,45	42,42	9
• Не закінчена вища	12,70	47,62	39,68	49
• Вища	15,36	47,59	37,05	86

Джерело: складено автором на основі опитування

За даними табл. 3.1 можна зробити висновок, що найбільшим є сегмент II, що вказує на те, що більшість респондентів цікавляться культурним відпочинком та, за можливістю, долучаються до різних пізнавальних заходів, що пов'язані з цим. Природно, що це люди переважно молодого та середнього віку з вищою освітою.

Сегмент III є значним сектором, який передбачає велику кількість потенційних споживачів у туристичній галузі, які мають фінансові можливості для участі в туристичній діяльності. Цей сегмент становлять особи різних вікових груп, насамперед особи з вищою або незакінченою вищою освітою.

У розрізі професій варто відзначити, що найбільший інтерес до туризму виявляють особи, які працюють у сфері послуг (23,5%) або займаються приватним підприємництвом (19%). Крім того, існує значна кількість

потенційних і реальних клієнтів індустрії туризму, які є державними службовцями або працівниками сфери освіти та науки.

Розглянемо структуру відпочинку серед респондентів.

Найчастіше відпочивають на морі – в Україні чи за кордоном, рідше – в горах. Оскільки питання внутрішнього екскурсійного туризму не було поставлене, тому маємо відомості тільки про кількість осіб, які обирають екскурсії за кордон.

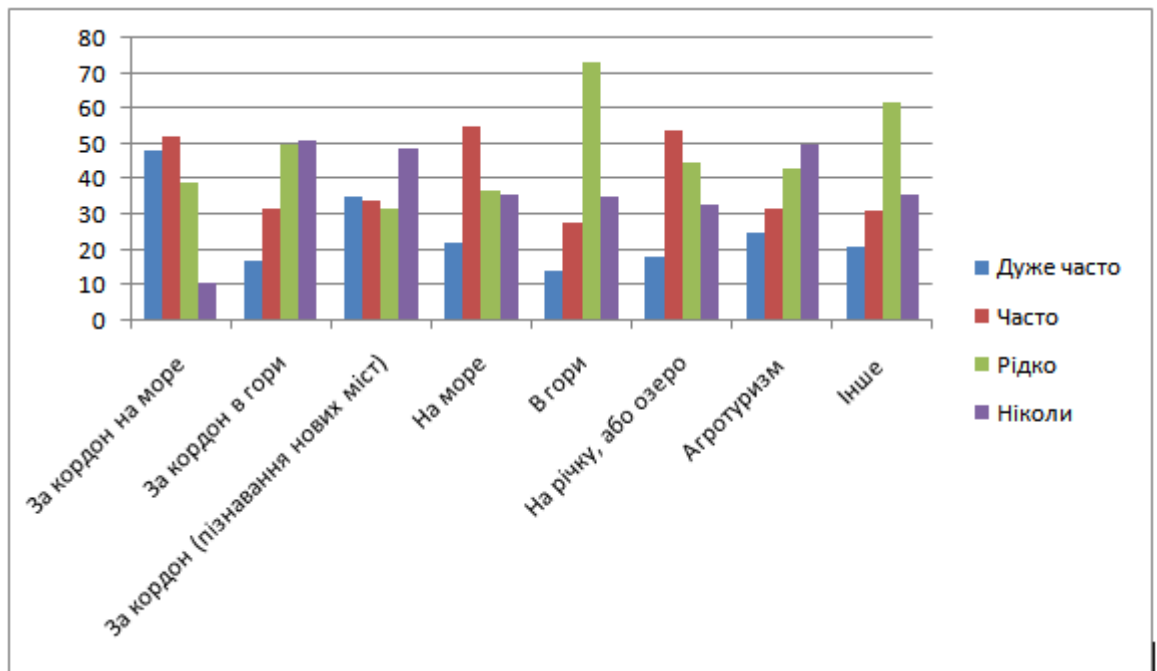


Рис. 3.1. Розподіл відповідей за місцем відпочинку

Найчастіше респонденти відпочивають один раз на рік, трохи менше – 2 рази на рік (що пов'язане зазвичай з системою надання відпусток, коли відпустка розбивається на 2 частини – основну від 14 днів та додаткову – залишок днів відповідно посаді та місцю роботи). Незначна частина відпочиває більше, ніж 2 рази на рік (рис. 3.2.)

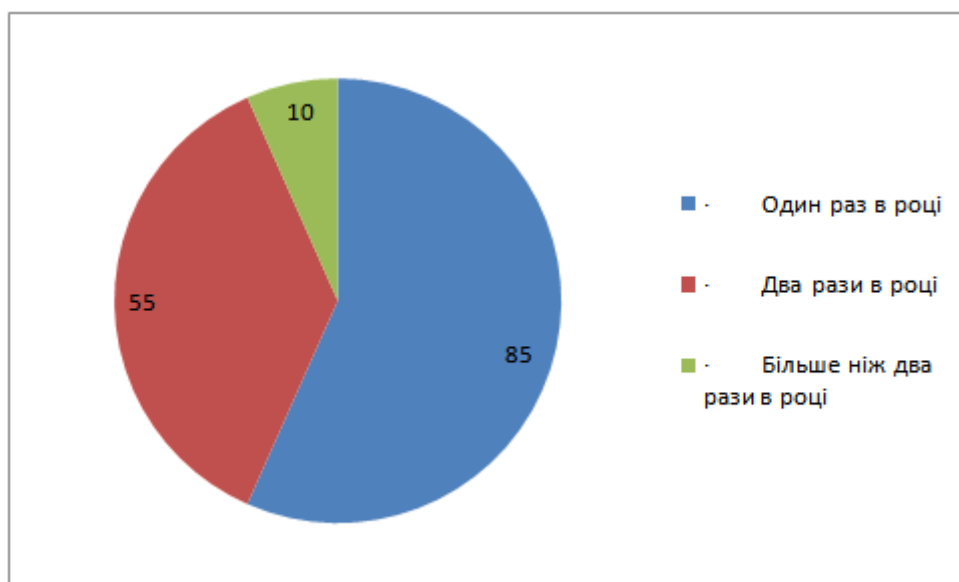


Рис. 3.2. Розподіл за кількістю відпочинку на рік

Найчастіше респонденти відпочивають з родиною чи з друзями. Незначна частина любить відпочивати самотійно (рис. 3.3.)

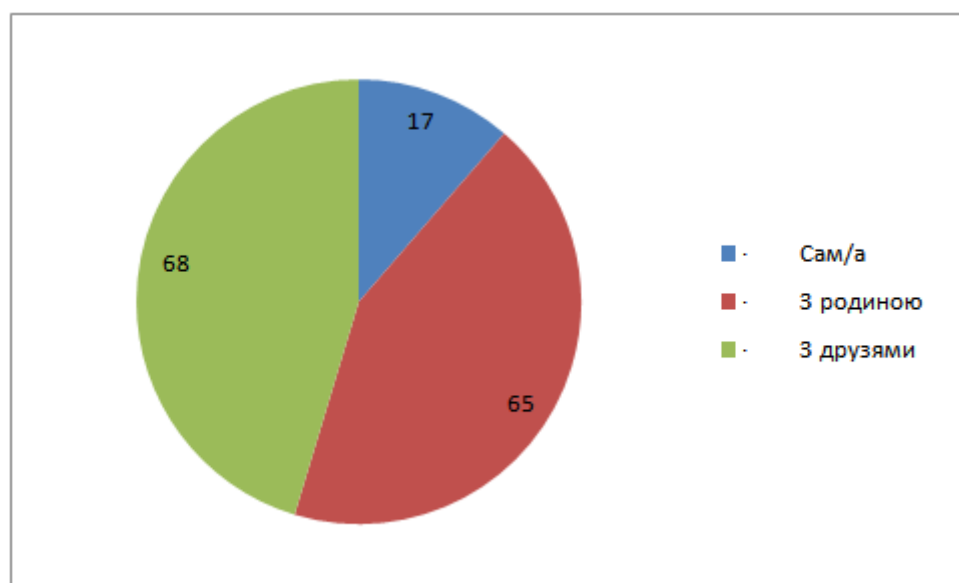


Рис. 3.3. Розподіл за компанією для відпочинку

Категорія студентів майже не обрала варіанту відповіді «з родиною», а найбільшу кількість голосів віддали варіанту «з друзями» (43,33 %). Зі студентами не згодні підприємці та службовці, що відпочивають частіше з родиною (відповідно 41,1 % та 36,45 %). Найсамотнішою категорією виявились пенсіонери, що частіше за всіх відпочивають наодинці – 10,56 %.

Безробітні та робітники надають перевагу відпочинку з родиною (39,28 % та 32,55 %).

Під час курортного сезону компанія помітила, що люди мають різні причини для того, щоб віддати перевагу способу відпочинку. Наприклад, студенти прагнуть бути незалежними від батьків і часто віддають перевагу проводити час з однолітками. З іншого боку, ті, хто працює як найманий працівник або підприємець, беруть на себе відповідальність за свої фінансові зобов'язання під час відпустки. Безробітні можуть витратити час на догляд за дітьми, а пенсіонери, як правило, віддають перевагу компанії своїх ровесників або відпочивають із дітьми чи онуками.

Найбільша кількість респондентів (88 осіб) обирає для проживання готель, у значно меншому ступені – санаторій чи ночівлю у знайомих та друзів.

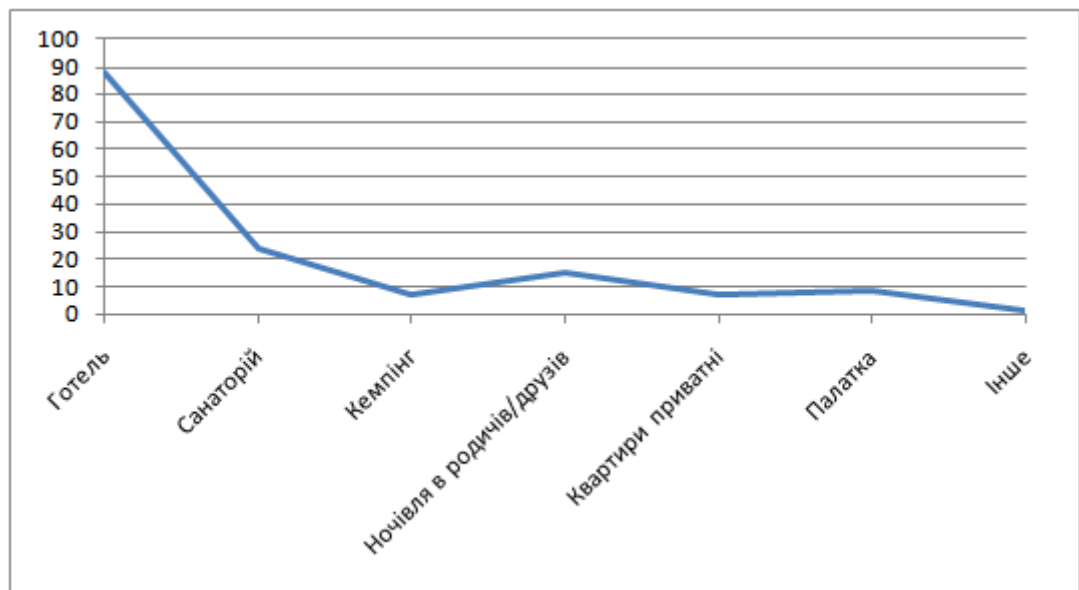


Рис. 3.4. Розподіл за місцем ночівлі

Найчастіше респонденти звертаються до туристичних агенцій чи обирають місця відпочинку через Інтернет.

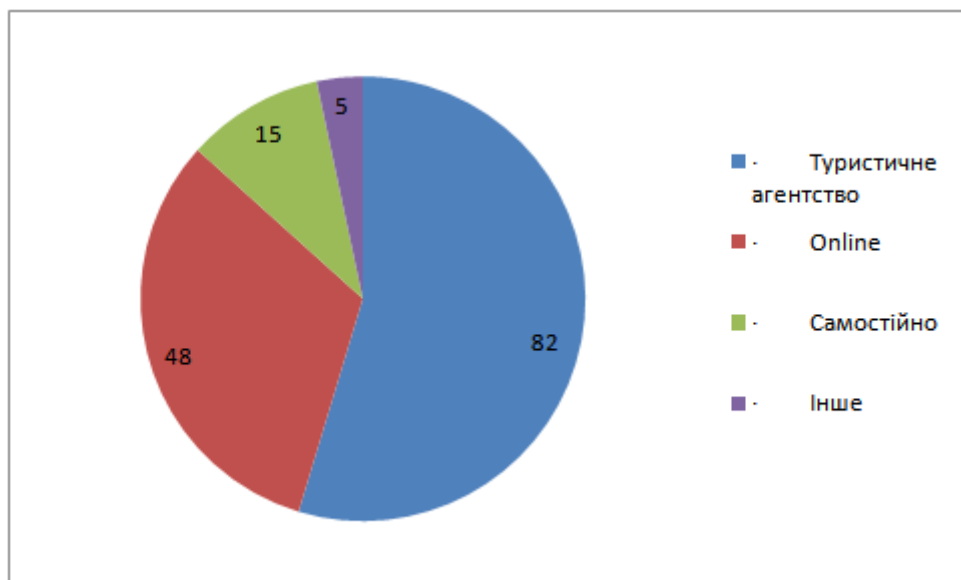


Рис. 3.5. Вибір форми організації відпочинку

Розглянемо уподобання респондентів щодо видів відпочинку.

Результати анкетування свідчать, що з числа усіх опитуваних більшість, а саме 83% респондентів здійснювали туристичні подорожі за останні 5 років, з них пляжному туризму віддали перевагу 35%, екскурсійному – 31%, лікувально-оздоровчому – 18%, зеленому або екстремальному – 11%, туризму в цілях навчання – 5% (рис. 3.6).

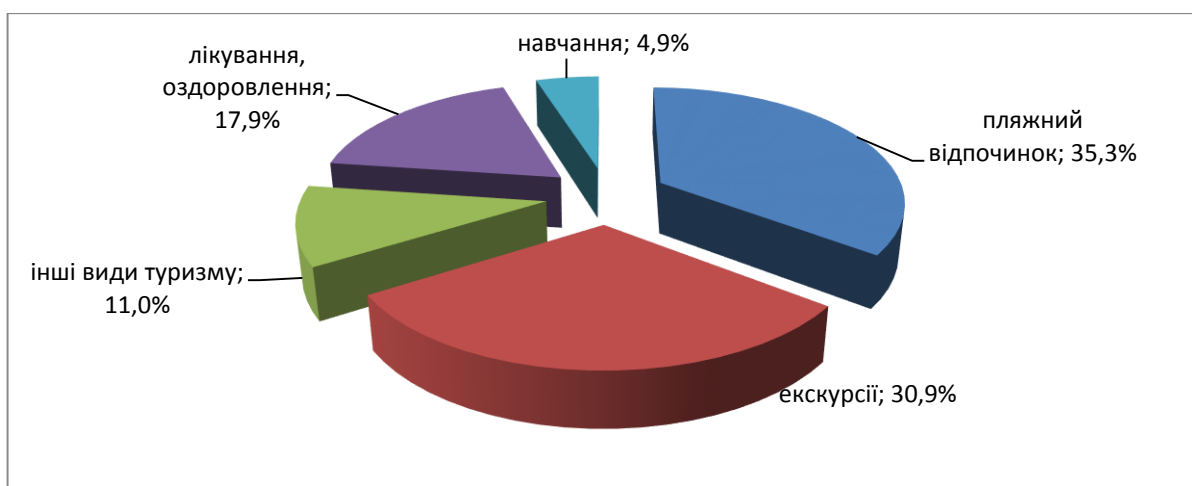


Рис. 3.6. Розподіл туристів за метою туристичних подорожей

Щодо активного відпочинку, то найбільш популярними видами туризму є пішохідний туризм (37%), водний туризм (27%), автомототуризм (14%), гірський (9%), велосипедний (7%) та кінний туризм (6%) (рис. 3.7).

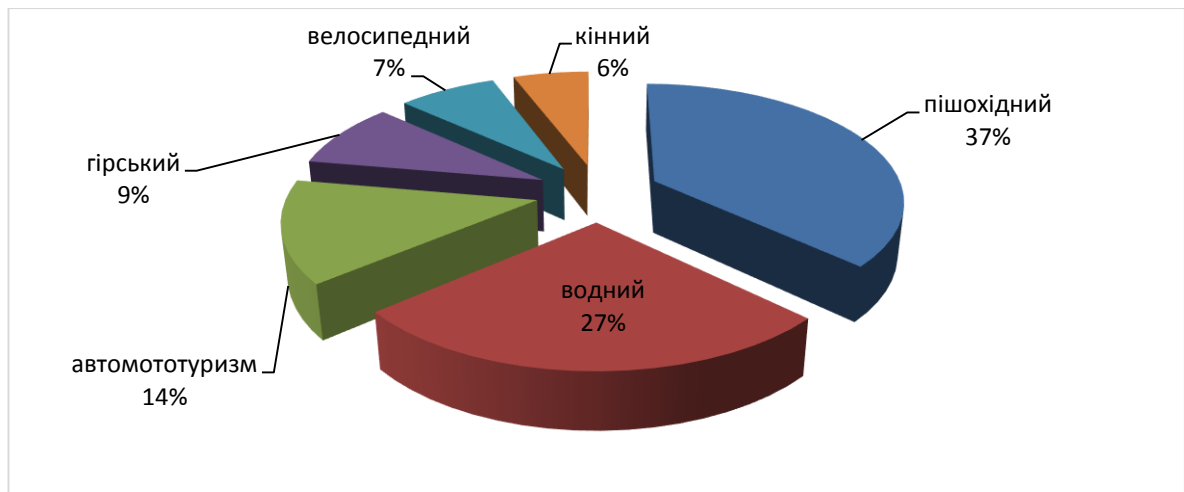


Рис. 3.7. Розподіл туристів за прийнятним видом активного відпочинку

Найбільш популярним є пішохідний туризм, адже він не потребує спеціального обладнання та є найдешевшим та найдоступнішим для усіх верств населення. Наступним їде водний туризм, оскільки Україна багата на водні ресурси, а відпочинок на воді є дуже корисним, до того ж є можливість насолодитись краєвидами, що відкриваються під час водних подорожей.

Споживачі старшого віку частіше вибирають піший, гірський та велосипедний туризм, оскільки ці види туризму вимагають витривалості, великої енергії та різного ступеня небезпеки для здоров'я.

Як додаткові подорожі або додатковий активний вид відпочинку пішохідні та велосипедні маршрути обирають 26,7% респондентів, їзду верхи – 16,8%; катання на катерах та яхтах обирають 14,7% респондентів, цікаві автобусні або морські екскурсії – 75,7%, рибалку та полювання – близько 5%, відвідування розважальних закладів – 44%. Слід також зазначити, що у випадку відпочинку з дітьми відвідування дитячих розважальних закладів є обов'язковою умовою для респондентів (рис. 3.8).

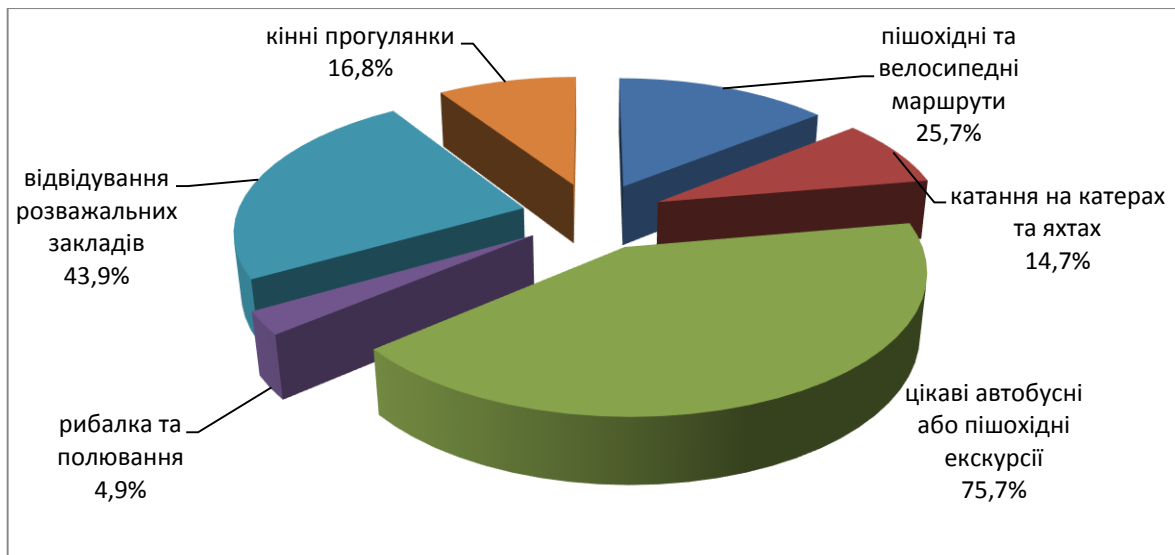


Рис. 3.8. Розподіл туристів за прийнятним видом додаткового активного відпочинку

Отже, дослідження споживача рекреаційних послуг дозволило дійти таких висновків:

- найбільш популярними видами активного відпочинку є пішохідний, водний та автотуризм;
- урізноманітнити пасивний відпочинок можна переважно за рахунок цікавих автобусних або пішохідних екскурсій, відвідування розважальних закладів, пішохідних, велосипедних та кінних маршрутів, катання на катерах та яхтах; у випадку відпочинку з дітьми відвідування дитячих розважальних закладів є обов'язковою умовою для респондентів.

Для більшості респондентів важливими є комфорт та ціна відпочинку, а також різноманітні заходи відповідно до власних уподобань.

Категорія вдосконалених або диференційованих туристичних продуктів, як правило, відноситься до нещодавно розроблених варіантів. Це також може охоплювати існуючі туристичні продукти, які впроваджуються на нові ринки. Особливо важливо представити новий туристичний продукт на ринку, який є висококонкурентним і де може бути складно отримати перевагу за допомогою інших засобів.

Для систематичного розвитку туристичного продукту необхідно логічно та взаємопов'язано виконати кілька умов. Вони включають проведення маркетингових досліджень для визначення споживчого попиту на різні види туристичних продуктів, аналіз різних типів, форм і елементів туристичного продукту, розрахунок фактичних витрат, пов'язаних із розробкою та впровадженням продукту для продажу, а також оцінку економічної доцільності туристичний продукт на основі розрахункових доходів і витрат. Усі ці кроки мають вирішальне значення для забезпечення успіху туристичного продукту та задоволення потреб цільового ринку.

Проаналізуємо зарубіжний досвід розвитку екологічного туризму та його ефективності. Є кілька ключових факторів, які сприяють успішній реалізації туристичних стратегій у Європі, що розвивається:

- по-перше, удосконалення законодавства спрямоване на заохочення підприємницької діяльності, яка відповідає принципам сталого розвитку;
- по-друге, відкритість економіки має вирішальне значення;
- по-третє, в бізнес-проектах повинні використовуватися новітні технології;
- по-четверте, потрібно розвивати та модернізувати інфраструктуру;
- по-п'яте, необхідно створити сприятливі умови для реалізації освітнього потенціалу країн;
- по-шосте, високі стандарти безпеки та охорони здоров'я є важливими;
- по-сьоме, захист навколишнього середовища має бути пріоритетним, і необхідна активна міжнародна участь для залучення міжнародної бізнес-спільноти та забезпечення високої пропускну здатності європейських країн;
- нарешті, необхідно розвивати мережу розваг і диверсифікувати туристичний ланцюжок поставок. Ці фактори працюють разом, щоб забезпечити ефективність туристичних стратегій у розвитку Європи.

Для адекватної оцінки конкурентоспроможності туристичних стратегій різних країн необхідно вивчити їхні природні та культурні ресурси, пріоритети економічного розвитку та екологічну привабливість туристичної галузі.

Країни Європи продемонстрували позитивні ефекти та вигоди від впровадження комплексних та системних підходів до управління туристичною діяльністю. Ці підходи позитивно вплинули на економіку Європи в цілому. Вирішальну роль у розвитку індустрії туризму відіграють туристичні комплекси, які беруть участь у формуванні бюджету країни. Тому важливо, щоб державні програми ставили пріоритетом сталий економічний розвиток і збереження навколишнього середовища, а також створювали сприятливі умови для ведення бізнесу для забезпечення стабільного та ефективного розвитку туристичної галузі в європейських країнах.

Досліджуючи сучасні тенденції у світовій економіці та їх вплив на український туристичний бізнес, який прагне вийти на міжнародні ринки, у вітчизняній та закордонній економічній літературі висвітлюються різні фактори. Це і напрями сучасних процесів, і механізми їх врахування, і стратегії успішного виходу на зовнішні ринки.

Значно зросла роль зовнішніх факторів у розвитку туристичного підприємства. У минулому вважалося, що успіх залежить виключно від внутрішніх можливостей і стратегії підприємства. Однак сьогодення стійкість у зовнішньоекономічній діяльності вимагає врахування зовнішніх факторів, які не мають безпосереднього відношення до підприємства. Ідея про те, що конкурентні переваги можуть бути досягнуті лише шляхом зниження витрат виробництва, була розвінчана. Туристичні підприємства тепер повинні бути адаптованими до постійних змін зовнішнього середовища. Відкритість глобальної економіки сприяє цим змінам, що вимагає від підприємств вийти за рамки традиційних схем і прийняти нові методи, засновані на глобалізації та інформаційних технологіях. Це означає принципову зміну ставлення до інновацій, інформаційних технологій, адаптивності до швидких змін попиту та загальної ситуації на туристичному ринку. Внутрішня реструктуризація може бути менш ефективною, ніж зовнішня адаптація.

На думку експертів, гонитва за успіхом на зовнішніх ринках вказує на те, що найефективнішим підходом в епоху глобалізації є розширення

використання інноваційних технологій шляхом створення системи творчого просування та подальшої комерціалізації нових концепцій і технологій обслуговування всередині країни, регіону та компанії. Крім того, інноваційна стратегія може бути успішною, якщо вона поєднується з наданням відмінних послуг, персоналізованим залученням клієнтів і проведенням комплексного дослідження ринку.

У подібних ситуаціях важливо, щоб національні туристичні компанії мали макроекономічний план, який підтримує їх у доступі та обміні найновішою інформацією та передовими технологіями за підтримки уряду. Це забезпечить їхню підготовку для ефективного виходу на зовнішні ринки.

Іншим важливим фактором є зростання значення мікросередовища в розвитку туристичного бізнесу. Хоча макроекономічні реформи спочатку були основним напрямком державного регулювання, міжнародний досвід показав необхідність більшої децентралізації та передачі регуляторних повноважень на мікрорівень. Це сприяє розвитку різноманітних форм власності та більшій економічній самостійності підприємств. Оскільки конкуренція на глобальних ринках стає дедалі більшою, кожен бізнес повинен знайти способи самостійно долати виклики ринку, включаючи управління ризиками, стратегії ціноутворення та вибір постачальників і клієнтів.

Для активізації зовнішньоекономічної діяльності в туристичній галузі недостатньо лише науково обґрунтованої макроекономічної політики та стабільного політико-правового середовища. Не менш важливим є покращення відносин на мікрорівні. Фахівці в галузі економіки підкреслюють, що успіх будь-якої галузі національної економіки залежить від мікроекономічної політики. Таким чином, намагаючись сприяти економічному зростанню в індустрії туризму, важливо враховувати як макро, так і мікрофактори.

Успіх туристичної галузі України значною мірою залежить від здібностей та ефективності національних туристичних підприємств. Важливо, щоб ці підприємства стали прибутковими, щоб забезпечити зростання та

сталість галузі. Наявність збиткового бізнесу в будь-якому секторі економіки може призвести до збитків для інших пов'язаних з ним галузей. Проте несправедливо покладати на ці підприємства лише відповідальність за розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму, оскільки на їхні можливості та успіх на зовнішніх ринках впливають мікроекономічні умови бізнес-середовища. Тому уряд також має зосередитися на створенні сприятливого мікроекономічного середовища на додаток до макросередовища для підтримки зростання галузі. Туристичні підприємства повинні покладатися на місцеву економічну інфраструктуру та співпрацювати з місцевими ринками праці, що робить важливим, щоб мікроекономічне середовище було сприятливим для їх успіху.

Застосування системного підходу в розробці продукту лікувально-оздоровчого туризму зосереджено на визнанні його невід'ємною частиною загальної туристичної системи. Ця туристична система складається із взаємодій між туристом і туристичним об'єктом, які є як елементами системи, так і її підсистемами, оскільки вони мають складні внутрішні структури та виконують певні ролі. «Туристичний суб'єкт» відноситься до особи, яка подорожує з різних причин, таких як їхні бажання, фінансові ресурси, соціальний статус тощо. Туристичний об'єкт відноситься до набору послуг, які організовані для задоволення потреб споживача [20].

Метою туристичної системи в сегменті екологічного туризму є створення комплексу туристичних послуг, які відповідають потребам споживачів, а також відповідально використовують туристичні ресурси території. Результатом такого підходу має стати економічна та соціальна перевага для суспільства в цілому.

Підсистему «об'єкта туризму» у сегменті екологічного та рекреаційного туризму утворюють такі складові:

1. Підсистема «туристичні ресурси» охоплює різні елементи, які сприяють загальному досвіду велосипедного туризму.

До цих елементів відносяться такі природні ресурси, як географічне положення, наявність цілющих джерел і чарівні ландшафти. Крім того, вирішальну роль у залученні туристів відіграють історико-культурні ресурси, такі як пам'ятки культури та архітектури. Крім того, соціально-економічні туристичні ресурси, включаючи економіко-географічне розташування та транспортну доступність туристичних об'єктів, також сприяють загальній привабливості системи велосипедного туризму. Наявність і склад цих туристичних ресурсів істотно впливають на практичність і успішність системи велотуризму. Важливо відзначити, що туризм за своєю природою прив'язаний до конкретних територій, придатних для відпочинку і подорожей, і ця придатність визначається в першу чергу кількістю і якістю наявних ресурсів. Таким чином, різноманітність і багатство цих ресурсів відіграють ключову роль у залученні туристів і забезпеченні повноцінного досвіду велосипедного туризму.

2. Підсистема, відома як «загальна інфраструктура», включає кілька елементів загального користування, які сприяють економічній і соціальній діяльності. Це охоплює транспорт, комунальну інфраструктуру, таку як дороги, водопостачання та каналізація, інформаційні технології та систему харчування.

3. Підсистема під назвою «туристична інфраструктура» включає кілька компонентів. До них відносяться засоби розміщення туристів, такі як готелі, пансіонати, апартаменти, мотелі, бази, кемпінги. Крім того, існують спеціалізовані туроператори, які спеціально зосереджені на розробці та організації релігійних і паломницьких турів для осіб, які шукають духовного досвіду. Крім того, туристичні агентства пропонують велосипедні тури, які або координуються туроператорами, або організуються незалежними постачальниками основних туристичних послуг. Крім того, важливо враховувати заклади громадського харчування та розваги, які відіграють вирішальну роль у розміщенні туристів і також задовольняють насамперед їхні потреби. Нарешті, підсистема туристичної інфраструктури включає

транспортні засоби, такі як ліфти та туристичні потяги, які необхідні для полегшення пересування та дослідження туристів.

Різноманітні компоненти туристичної інфраструктури відіграють вирішальну роль у спонуканні туристів відвідати конкретне місце та ознайомитися з його різноманітними визначними пам'ятками. На додаток до вищезазначених аспектів, індустрія туризму охоплює широкий спектр підприємств, які роблять внесок у загальний досвід туристів. До них належать заклади, які займаються створенням інформативних місцевих путівників і карт, постачальники страхових послуг, які задовольняють унікальні потреби мандрівників, інформаційні та рекламні агентства, які просувають туристичну діяльність, підприємства, що виробляють і продають товари, спеціально розроблені для туристів, а також підприємства роздрібною торгівлі, що спеціалізуються на пропозиції різноманітний асортимент туристичної продукції [10].

Створення нового турпродукту у сегменті екологічного туризму послідовно проходить через такі етапи [27]

Процес створення успішного туристичного продукту складається з декількох етапів, включаючи генерацію ідей на основі постійного вивчення ринкового попиту та потенційних можливостей. Важливо регулярно аналізувати вподобання туристів та об'єкти екологічного туризму, щоб продукт залишався актуальним. Після визначення ідеї наступним кроком є розробка концепції, яка відповідає цільовому ринку та ресурсам, доступним туристичній компанії. Це передбачає вибір маршруту, заходів, розміщення та пропонованих послуг. Щоб перевірити життєздатність продукту, важливо провести пробний маркетинг, продавши його невеликій групі потенційних покупців і зібравши відгуки для виявлення будь-яких потенційних проблем. Нарешті, після вдосконалення та вдосконалення продукту його можна комерціалізувати та продавати у більших масштабах широкій публіці. Для вивчення туристичного продукту можна використовувати різні методи,

включаючи опитування та експерименти за участю як споживачів, так і експертів галузі [28].

Що стосується маркетингових досліджень пропонованого туристичного продукту, то тут насамперед слід виділити:

1. Щоб зрозуміти, як споживачі ставляться до туристичних продуктів туроператора, важливо дослідити, наскільки ця компанія популярна на ринку. Цей вид маркетингових досліджень спрямований на визначення того, наскільки споживачі обізнані про конкретну туристичну компанію та її продукти. Щоб зібрати інформацію про популярність, дослідники зазвичай опитують споживачів про типи туристичних продуктів, з якими вони знайомі у відповідній категорії. Дані, зібрані в результаті цього аналізу, можуть бути використані для визначення відсотка потенційних клієнтів, які вважають певний туристичний продукт новим, визначення основних конкурентів на ринку на основі найвідоміших брендів, оцінювання того, наскільки запам'ятовується назва компанії або бренд. для споживачів, і точно визначити, на яких ринках найнижчий рівень обізнаності про туристичну компанію.

2. Наступний етап дослідження конкретної туристичної пропозиції передбачає вивчення поглядів клієнтів на продукт. Мета полягає в тому, щоб визначити, наскільки добре продукт відповідає вимогам і очікуванням ринку та споживачів, що відомо як оцінка ринкової придатності продукту. Дослідження такого роду можуть охоплювати різні аспекти, включаючи збір інформації про потреби, які задовольняє туристичний продукт, очікування користувачів щодо характеристик продукту та якості обслуговування, фактори, які спонукають споживачів купувати продукт, і джерела інформації, які впливають на їхні рішення про купівлю, наприклад, виставки, ярмарки, технічні публікації, рекомендації знайомих і реклама.

3. Аналіз різних груп або сегментів споживачів і їх частоти купівлі певного туристичного продукту має вирішальне значення для визначення рівня їхньої лояльності до нього [29].

Класифікація туристів на основі їх лояльності до певного туристичного продукту є надзвичайно важливим завданням. Важливо створити підгрупи в цих категоріях на основі частоти їх споживання. Ця інформація допоможе визначити потенційних споживачів і розробити стратегії збільшення кількості лояльних клієнтів. Проводячи такі дослідження, підприємства можуть розширити свою клієнтську базу та підвищити прибутковість. [28].

3.2 Шляхи покращення ефективності управління діяльності «OkayTour» на ринку туристичних послуг

У сучасному світі, де подорожі стали неодмінною частиною нашого життя, туристична агенція «OkayTour» має зрозуміти важливість вдосконалення своїх технологій обслуговування та маркетингової стратегії.

В умовах жорсткої конкуренції, успіх полягає в здатності пропонувати унікальний досвід подорожей та ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами. З технологічними інноваціями, які безперервно розвиваються, туристична агенція має оновлювати свої системи та процеси обслуговування, щоб забезпечити зручність та задоволення клієнтів.

Одним з ключових аспектів є впровадження онлайн-бронювань та електронних платежів, що дозволяють клієнтам зручно планувати свої поїздки і робити оплату в будь-який зручний для них час. Забезпечення зручного і безпечного онлайнсередовища для клієнтів важливо для збереження їхнього довіри та залучення нових клієнтів. Маркетингова стратегія також грає важливу роль у привертанні клієнтів. Туристична агенція повинна активно використовувати цифрові канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайти, для просування своїх послуг та привертання уваги потенційних клієнтів.

Крім того, спілкування з клієнтами є ключовим елементом успіху туристичної агенції. Важливо мати ефективні канали комунікації, які дозволяють клієнтам звертатися до агенції з питаннями, запитами та отримувати оперативні відповіді. Це можуть бути електронна пошта,

телефонні лінії підтримки, онлайн-чати або соціальні медіа. Важливо бути доступними і готовими допомогти клієнтам у будь-який зручний для них спосіб. Також важливо зрозуміти потреби та бажання клієнтів і пропонувати їм персоналізовані рішення. Це може включати рекомендації щодо місць відпочинку, індивідуально складені маршрути подорожей або спеціальні пропозиції та знижки. Чим більше агенція знає про своїх клієнтів, тим краще вона може задовольнити їхні потреби.

Тому, з метою підвищити рівень задоволення клієнтів та збільшити обсяги продажів, туристична агенція «OkayTour» має активно вдосконалювати свої технології та маркетингову стратегію.

- **Покращення веб-присутності та використання онлайнтехнологій:** Першим кроком до успіху є оновлення веб-сайту «OkayTour». Забезпечення його привабливого дизайну, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та швидкої загрузки допоможе залучити та утримати клієнтів. Важливо врахувати адаптивність до різних пристроїв, щоб користувачі могли отримати доступ до інформації про тури навіть зі своїх мобільних телефонів.

- **Інструментом розширення присутності в соціальних медіа:** Соціальні медіа є потужним для залучення та збереження клієнтів. «OkayTour» повинен активно використовувати платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, для просування своїх турів та спілкування зі своєю аудиторією. Публікуйте красиві фотографії туристичних місць, відеоогляди турів та цікаві факти про подорожі, щоб зацікавити та надихнути клієнтів. Відповідайте на коментарі та повідомлення, створюючи персоналізований підхід та забезпечуючи задоволення клієнтів.

- **Впровадження програми лояльності:** Створіть програму лояльності для постійних клієнтів «OkayTour». Надайте їм можливість отримувати бонуси, знижки та привілеї при кожному бронюванні.

- **Партнерство з іншими компаніями:** Укладіть партнерські угоди з готелями, авіакомпаніями та іншими туристичними послугами, щоб надати своїм клієнтам привабливі пропозиції. Забезпечте спеціальні знижки,

ексклюзивні послуги та пакетні пропозиції, які будуть доступні лише для клієнтів «OkayTour».

- Посилення присутності в мобільних додатках: Розробіть власний мобільний додаток для вашої туристичної агенції. Це дозволить клієнтам зручно переглядати ваші тури, здійснювати бронювання, отримувати повідомлення про спеціальні пропозиції та отримувати оновлення про статус своїх подорожей. Забезпечте зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для кращого взаємодії з вашими клієнтами.

Ці пропозиції допоможуть туристичній агенції «OkayTour» поліпшити свої технології обслуговування та маркетингову стратегію.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів на туристичному підприємстві

Актуальність програми, яку буде створено для туристичної фірми «OkayTour», пояснюється тим, що на екскурсіях завжди під рукою саме смартфон, а не громіздкий ноутбук. Звичайно, користувач може відвідати і мобільну версію сайту, але саме програма має такі рішення, як можливість сповіщення про різні акції, доступ без підключення мережі та інтеграція з системами електронної комерції для туризму. Таким чином, вибір на користь мобільного додатка очевидний. Процес розробки мобільного додатка, послідовність та орієнтовну вартість наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи розробки мобільного додатку для туристичної фірми «OkayTour»

Етап	Тривалість	Вартість, тис. грн.
Створення дизайну інтерфейсу мобільного додатку	2 тиждень	60,0
Написання коду додатку на iOS	8 тижні	115,0

Продовження табл. 3.2

Написання коду додатку на Android	8 тижні	115,0
Створення серверної архітектури проекту	6 тижні	110,0
Етап внутрішнього тестування	2 тижень	70,0
Технічна підтримка	На рік, протягом дії проекту	40,0
Просування додатку	На рік, протягом дії проекту	30,0
ВСЬОГО (на реалізацію)		470,0
ВСЬОГО (на підтримку і просування на рік)		70,0
ВСЬОГО (на створення і підтримка)		540,0

Джерело: створено автором

Таким чином, в ході реалізації проекту розробки та реалізації мобільного додатку туристичної компанії «OkayTour» будуть необхідні інвестиції в розмірі 540,0 тис. грн на перший рік (з них 470,0 тис. грн – розробка). Джерелом фінансування стануть власні кошти компанії.

Зробимо прогноз продаж мобільного додатка. Зробимо прогноз продаж мобільного додатка. Зазначимо, що «OkayTour», пропонуватиме мобільний додаток двома шляхами: безкоштовно для встановлення постійним клієнтам фірми і платно на офіційних сайтах продажу мобільного контенту Apple AppStore і Google Play. Плата за програму становитиме 250 грн., 25% від вартості за розміщення і продажу через сайт. Припустимо, що компанія зможе продавати на рік 2000 додатків і щорічне зростання продажів складе 10%.

Також нам відомо, що за останній рік було отримано 425 тис. грн прибутку. І знаючи потенціальний ріст прибутку компанії також врахуємо економічний ефект від впровадження новоствореного мобільного додатку (табл. 3.3).

Враховуючи, що створення додатка обійшлося у 470 тис. грн, то можливо оцінити термін окупності в 2,5 роки. В наступні періоди додаток зможе генерувати до 50% прибутку компанії при незмінних інших умовах.

Таблиця 3.3

Прибуток від мобільного застосунку через 5 років

Показник	1	2	3	4	5
Кількість проданих додатків в AppStore та Google Play	2000	2200	2420	2662	2928,2
Виручка від продажів додатків, грн.	500000	550000	605000	665500	732050
Вартість розміщення мобільного додатку в AppStore та Google Play, грн.	125000	137500	151250	166375	183012,5
Вартість підтримки та просування додатку	70000	70000	70000	70000	70000
Прибуток фірми від продажу додатків, грн.	305000	342500	383750	429125	479037,5
Зростання власного прибутку (на 19% на рік), грн.	505750	601842,5	716192,575	852269,1643	1014200,305
Всього прибуток до оподаткування, грн	810750	944342,5	1099942,575	1281394,164	1493237,805
Податок на прибуток (20%), грн.	162150	188868,5	219988,515	256278,8329	298647,5611
Чистий прибуток, грн.	648600	755474	879954,06	1025115,331	1194590,244

Джерело: створено автором

На 5 рік планується продати 2,9 тисячі додатків (близько 12 тисяч за 5 років загалом). Спираючись на дані розрахунки можна спрогнозувати зростання прибутку (до оподаткування) з 425 тис грн (на 2022 рік) до майже 1,5 млн грн через 5 років.

Отже, створення мобільного застосунку для клієнтів буде вигідним рішенням, яке приведе не тільки до прибутку, а й виведе туристичне підприємство на новий сучасний рівень.

ВИСНОВКИ

Туризм в його сучасній концепції передбачає подорож до природних або історико-культурних об'єктів, які були мінімально змінені або змінені в стійкий спосіб, з метою сприяння соціальному та економічному розвитку відвідуваних регіонів, покращення екологічної обізнаності туристів та підвищення рівня життя місцевих громад. Розвиток екотуризму в Україні є перспективним напрямком збереження її природних заповідників та інших природних територій. Тим не менш, існують значні виклики для розвитку екотуризму в Україні, особливо щодо його інфраструктури. Інфраструктура екотуризму має служити не лише рекреаційним цілям, а й функціонувати як каталізатор покращення соціального та економічного добробуту країни. Основними перешкодами, з якими стикається інфраструктура екотуризму, є неадекватна транспортна та туристична інфраструктура, яка не відповідає світовим стандартам, відсутність доріг з твердим покриттям у сільській місцевості та дефіцит цільових об'єктів для еко-відпочинку.

Проведене дослідження туристичної галузі Черкаської області в цілому та розвитку екологічного туризму зокрема дозволило сформуванню низку рекомендацій, реалізація яких сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості, серед них необхідно виділити наступні напрями:

- поліпшення захисту інвесторів з боку органів державної та місцевої влади;
- продовження боротьби з корупцією;
- підвищення ефективності роботи місцевих органів влади;
- розвиток транспортної інфраструктури туристичних об'єктів;
- заходи щодо покращення екологічної ситуації;
- розвиток співробітництва з іншими країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участь в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму;

- сприяння становленню туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;
- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму;
- гармонізація законодавства України про туризм до стандартів ЄС та світових стандартів;
- вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг у туристичному бізнесі.

Узагальнюючи наведену вище інформацію, можна зробити висновок, що Тернопільська область має сприятливі природно-кліматичні умови, а також низку туристично-рекреаційних об'єктів, які сприяють зростанню та розвитку місцевої індустрії туризму. Так само Черкаська область може похвалитися потужним санаторно-курортним і готельно-ресторанним комплексом, що позиціонує її як помітного гравця в туристичному секторі країни. Крім того, існує невикористаний потенціал для розширення надання послуг екологічного туризму, оскільки нині рівень заповненості еко-об'єктів у середньому сягає лише 40-50%. Скориставшись цією можливістю, регіон може розраховувати на підвищення прибутковості, збільшення податкових надходжень для уряду та зростання можливостей працевлаштування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2009. -№2. – С. 49-54 (дата звернення: 17.10.2023).
- 2) МІСТКІСТЬ ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГО
URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi51/0039505.pdf#page=41>
(дата звернення: 17.10.2023).
- 3) Ринкова кон'юнктура: поняття та суть
URL:<https://buklib.net/books/24850/> (дата звернення: 18.10.2023).
- 4) Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. URL:
<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d7f115ca-449f-41f6-8baf-3644a94deb7b/content> (дата звернення: 18.10.2023).
- 5) Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110 (дата звернення: 18.10.2023).
- 6) Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення: 19.10.2023).
- 7) ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ <file:///C:/Users/HP/Downloads/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-29-31.01.23.pdf> (дата звернення: 19.10.2023).
- 8) Оцінка впливу зовнішнього середовища на підприємство. URL:
https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165700/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%8C_2023_%D1%82%D0%BE%D0%BC_1_final-389-390.pdf?sequence=1(дата звернення: 19.10.2023).
- 9) ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb21_176.pdf#page=380 (дата звернення: 22.10.2023).

- 10) Оцінка впливу ринкової кон'юнктури URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/43468> (дата звернення: 23.10.2023).
- 11) Пилипенко С. М. Кон'юнктурні дослідження ринку: сутність, чинники впливу та методичні підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016 (дата звернення: 23.10.2023).
- 12) МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/294/2/GEB_2009_No2-F_Roman_S_Semenyuk-Marketing_analysis_of_market_conditions__47.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
- 13) ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15345/1/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-15-17.01.23.pdf#page=377> (дата звернення: 18.12.2023).
- 14) СТАН РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/17120/1/BOLTIANSKA_Turizm%202020.pdf (дата звернення: 20.12.2023).
- 15) Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні URL: <https://dspace.mnau.edu.ua:8443/jspui/bitstream/123456789/11103/1/glubochenko.pdf> (дата звернення: 27.12.2023).
- 16) Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/249820282> (дата звернення: 27.12.2023).
- 17) Антоненко І.Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму [Електронний ресурс] / І.Я. Антоненко, Г.І. Михайліченко // Вісник Національного унів-ту "Львівська політехніка". – 2011. – Режим доступу: URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13446/1/045_Log%D1%96stichna%20strateg%D1%96ja_281_291_714.pdf (дата звернення: 28.12.2023).

18) Аніщенко О.В. Проблеми розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу / О.В. Аніщенко // Науково-технічний збірник. – 2013. – № 108. – С. 581-590. (дата звернення: 16.01.2024).

19) Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Економіка. – 2015. – № 7(172). – С. 65-69. (дата звернення: 16.01.2024).

20) Соціально-економічне становище Миколаївської області (повідомлення для засобів масової інформації) / [відп. за вип. М.О. Григорчук]. М.: Головне управління статистики у Миколаївській області, 2017. 11 с. (дата звернення: 20.01.2024).

21) Програма соціально-економічного розвитку зон відпочинку Чорноморського узбережжя Миколаївської області. Миколаїв: Миколаївська обласна державна адміністрація. (дата звернення: 08.02.2024).

22) Миколаївський зоопарк URL: https://zoo.nikolaev.ua/ua/novye_proekty_ekologicheskogo_obrazovaniya (дата звернення: 10.02.2024).

23) Піндера М. Екологічна безпека територій у зоні бойових дій // Молодь, наука, бізнес : матеріали Всеукр. інтер.-конф. здоб.вищ.освіти і мол.учених, 5-6 жовтня 2022 р., м. Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 81-83. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11861> (дата звернення: 10.02.2024).

24) Розробка дводенного туру для іноземних туристів на устричну ферму в Миколаївській області URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fa63e042-1ec8-4181-8bac-8740f7de1fdf/content> (дата звернення: 13.02.2024).

25) Оцінка потенціалу для розвитку екологічного туризму в Новоодеській МТГ URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3241> (дата звернення: 07.03.2024).

- 26) Мальська М.П. Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 366 с. (дата звернення: 10.03.2024).
- 27) Стафійчук В. І. Рекреалогія. Навч. посіб. / В. І. Стафійчук – Київ, 2006. – 264 с. (дата звернення: 10.03.2024).
- 28) Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf> (дата звернення: 15.03.2024).
- 29) Борисова О.В. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в індустрії гостинності [Електронний ресурс] / О.В. Борисова. – Режим доступу: URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/04april2014/09.pdf>. (дата звернення: 16.03.2024).
- 30) Туроператор Pegas Touristik URL: <https://pilgrim.ua/turoperator-pegas-touristik.html> (дата звернення: 28.03.2023).
- 31) МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ГАЛУЗІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/14fabcf-d-5e88-45b3-baa1-8ef44f8df33b/content> (дата звернення: 12.04.2024).
- 32) Гарячі тури URL: <http://garyachi-tury.com/> (дата звернення: 14.04.2024).
- 33) Туроператор Joinup <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 14.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Пані Та Панове. Будь ласка, заповніть анкету нижче. Опитування є анонімним.

Мета дослідження полягає в ознайомленні з думкою туристів про критерії вибору місця відпочинку. Опитування проводиться на території України, а зібрані результати будуть використані при написанні дипломної роботи.

Відповіді відзначте хрестиком. Будь ласка, виберіть одну відповідь, якщо не вказано інше.

1. Де Ви найчастіше вдається на відпочинок під час відпустки?

	Дуже часто	Часто	Рідко	Ніколи
За кордон на море				
За кордон в гори				
За кордон (пізнавання нових міст)				
На море				
В гори				
На річку, або озеро				
Агротуризм				
Інше				

2. Як часто ви відправляєтесь на відпочинок?

• Один раз в році	
• Два рази в році	
• Більше ніж два рази в році	

3. Який період Ви, як правило, обираєте для відпочинку?

• Зима	
--------	--

Продовження додатку А

• Весна	
• Літо	
• Осінь	

4. Як довго тривають ваші поїздки під час відпустки?

• Поїздки у вихідні до трьох днів	
• Поїздки до тижня часу	
• Поїздки на 7 – 14 днів	
• Поїздки тривалістю більше 14 днів	

5. Як найчастіше Ви проводите час під час поїздок?

	Дуже часто	Часто	Рідко	Ніколи
Активний (прогулянки (піші і велосипедні), всілякі заняття спортом)				
Пасивний відпочинок				
Розваги (дискотеки, ресторани)				
Санаторії, SPA				
Відвідування родичів				
Пов'язані з вашими інтересами (наприклад, альпінізм)				
Інше				

6. З ким надаєте перевагу відпочивати?

• Сам/а	
• З родиною	
• З друзями	

7. Якому виду ночівлі Ви надаєте перевагу?

• Готель	
• Санаторій	
• Кемпінг	
• Ночівля в родичів/друзів	

Продовження додатку А

• Квартири приватні	
• Палатка	
• Інше	

8. Якій формі організації відпочинку Ви надаєте перевагу?

• Туристичне агентство	
• Online	
• Самостійно	
• Інше	

9. Які фактори мають для Вас вирішальний вплив на вибір місця відпочинку?

10. Будь ласка, оцініть важливість кожного фактора, виділивши в кожному рядку таблиці одну відповідь

	Дуже важливо	Важливо	Не дуже важливо	Не важливо
• Стандарт об'єкта				
• Розташування				
• Послуги і зручності (басейн, сауна, інтернет, парковка)				
• Ціна				
• Рекомендації /відгуки				
• Марка				
• Звичка				
• Акційна пропозиція				
• Відстань від місця проживання				
• Репутація місця				

11. Чи повертаєтесь Ви з відпочинку задоволені?

• Так, завжди	
• Так, але не завжди	
• Ні	

12. Стать

• Жінка	
• Чоловік	

13. Вік

• Від 18 до 25 років	
• Від 26 до 35 років	
• Від 36 до 45 років	
• Від 46 до 55 років	
• Вище 55 років	

14. Освіта

• Початкова школа	
• Середня школа	
• Не закінчена вища	
• Вища	