

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Н. Є. Летуновська,
О. В. Люльов**

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Підручник

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми
Сумський державний університет
2020

УДК 339.138:796.5(075.8)

ЛЗЗ

Рецензенти:

Є. В. Мішенін – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету;

О. В. Прокопенко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса);

О. С. Квілінський – доктор економічних наук, професор Лондонської академії науки і бізнесу (м. Лондон, Великобританія)

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
як підручник
(протокол № 10 від 19 березня 2020 року)*

Летуновська Н. Є.

ЛЗЗ Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
ISBN 978-966-657-799-6

У підручнику викладено сукупність положень, що розкривають сутність маркетингу в туристичній сфері, та основні інструменти, необхідні маркетологові для успішної реалізації різноспрямованих проектів на туристичному ринку. Зокрема, розглянуті такі питання, як функціонування інфраструктури туристичного ринку, особливості комплексу «4Р» для туристичного продукту й особливості розроблення маркетингової стратегії для туристичних компаній, важливі аспекти організації діяльності туристичної фірми. Проаналізовані практичні приклади, що ілюструють теоретичні положення туристичного маркетингу.

Підручник містить комплекс розрахункових та аналітичних завдань, тести для перевірки рівня знань.

Видання орієнтоване на студентів економічних спеціальностей і спеціальностей у сфері туризму, фахівців туристичних компаній, викладачів, аспірантів, а також широке коло читачів, яких цікавлять питання маркетингу в туризмі.

УДК 339.138:796.5(075.8)

ISBN 978-966-657-799-6

© Летуновська Н. Є., Люльов О. В., 2020

© Сумський державний університет, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	С. 6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ (МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ)	8
1.1. Туризм як галузь діяльності	8
1.2. Особливості туристичного маркетингу	10
1.3. Сучасні тенденції в туристичній сфері.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	19
2.1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку. Маркетингова статистика в туризмі	19
2.2. Класифікація туризму	22
2.3. Провідні туристичні райони світу.....	27
2.4. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку.....	31
РОЗДІЛ 3. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	40
3.1. Складові інфраструктури туристичного ринку	40
3.2. Туроператор і турагент	41
3.3. Показники діяльності туроператора й турагента	47
3.4. Послуги перевезення для туристів.....	52
3.5. Послуги проживання для туристів.....	54
3.6. Послуги харчування	64
3.7. Послуги страхування у сфері туризму	73
3.8. Система розваг у туризмі.....	74
3.9. Банківські й фінансові послуги в туризмі	75
3.10. Інформаційні послуги в туризмі.....	76
3.11. Медико-оздоровчі заклади у сфері туризму	77
3.12. Прикордонно-митний та візовий режим у сфері туризму	78
3.13. Освіта у сфері туризму.....	79
3.14. Торгівля в туризмі	80
3.15. Органи управління в туризмі.....	80
3.16. Міжнародні туристичні організації	81

РОЗДІЛ 4. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	91
4.1. Поняття та складові туристичного продукту	91
4.2. Продуктова номенклатура у сфері туризму	94
4.3. Життєвий цикл туристичного продукту	96
4.4. Якість туристичного продукту	98
4.5. Конкуレントоспроможність туристичної пропозиції	105
РОЗДІЛ 5. ЦІНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	108
5.1. Сутність ціни туристичного продукту та її види	108
5.2. Цінові стратегії у сфері туризму	114
5.3. Демпінг в індустрії туризму	118
РОЗДІЛ 6. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	122
6.1. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту	122
6.2. Види каналів туристичного розподілу	124
РОЗДІЛ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ	137
7.1. Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму	137
7.2. Методи стимулювання збуту туристичного продукту	141
7.3. PR-заходи в туристичній галузі	143
7.4. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства	146
7.5. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту	149
РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	158
8.1. Сутність та типи маркетингових стратегій туристичних підприємств	158
8.2. Стратегія позиціонування в туристичній діяльності	162
8.3. Підходи до сегментування у сфері туризму	165
8.4. Овербукінг у туризмі	169
8.5. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні	171
РОЗДІЛ 9. ЗНАННЯ СУЧАСНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛADOVA ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГА ДО РОБОТИ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ	178

9.1. Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація	178
9.2. Основні види туризму	179
9.3. Основні туристичні напрямки в Україні	188
РОЗДІЛ 10. ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ	192
10.1. Послідовність етапів створення нового турпродукту	192
10.2. Сутність етапів створення туристичної пропозиції	194
РОЗДІЛ 11. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	206
11.1. Порядок відкриття туристичної фірми	206
11.2. Структура бізнес-плану створення туристичної фірми	211
РОЗДІЛ 12. ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВІ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....	218
12.1. Імідж території.....	218
12.2. Брендінг країни.....	226
ПРАКТИКУМ	234
Розрахункові задачі	234
Аналітичні завдання	240
Завдання для виконання індивідуальних робіт.....	243
Тести для перевірки рівня знань	245
Додаток А	250
Додаток Б.....	267
Додаток В.....	268

ВСТУП

На сьогодні, коли конкуренція на туристичному ринку зростає, туристичним компаніям доцільно залучати клієнтів за допомогою продуманих інструментів маркетингу (широкого асортименту туристичних послуг, виваженої політики цін на тури, грамотної системи просування й стимулювання збуту, максимального врахування побажань потенційних споживачів тощо), що є обов'язковим атрибутом успішності туроператорської та турагентської діяльності. Маркетолог в організаційній структурі суб'єкта господарювання туристичної сфери (хоч це організація, що продає туристичний продукт, хоч посередник, який надає послуги кінцевим споживачам) спроможний налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі туристичні пропозиції певного туроператора, підвищити якість надання туристичних послуг та ін.

Крім того, доречно зазначити, що успіх будь-якого місця туристичного призначення в умовах ринкової економіки багато в чому залежить від того, наскільки інтенсивно застосовують сучасні маркетингові технології підвищення конкурентоспроможності цієї туристичної дестинації.

Отже, актуальність викладеного в підручнику матеріалу зумовлена зростаючим інтересом до маркетингу як засобу розвитку суб'єктів господарювання туристичного ринку.

У підручнику наведене широке коло теоретичних і прикладних питань, зокрема особливості сучасного міжнародного туристичного ринку, характеристика його основних суб'єктів, складові комплексу «4Р» туристичного продукту, підходи до розроблення маркетингової стратегії дій на туристичному ринку. В окремих розділах приділено увагу інноваціям у сфері туризму, новим туристичним пропозиціям як маркетинговим інноваціям. Описано послідовність розроблення туристичної пропозиції з акцентуванням уваги на функціях маркетолога в цьому процесі. Розглянуто питання порядку відкриття туристичної фірми, а також поняття «імідж» і «бренд» як складові туристичної привабливості певної території.

Для закріплення й перевірки знань у сфері маркетингу туризму запропоновані розрахункові та аналітичні тематичні завдання, а також

тести. У кінці кожного розділу подано контрольні запитання для самоперевірки рівня засвоєння навчального матеріалу.

Матеріали підручника пройшли практичну апробацію в навчальному процесі Сумського державного університету. Лаконічність і доступність наведеного матеріалу дають можливість без будь-яких зусиль опанувати сукупність положень курсу. Структура підручника побудована так, щоб поєднати теоретичне навчання з набуттям певних умінь і навичок під час практичних та семінарських занять, спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності студентів не лише в аудиторний час, а й у процесі самостійної роботи.

Основною метою підручника є надання студентам, дослідникам-початківцям та бізнесменам-фахівцям, які працюють у туристичній сфері, необхідних маркетингових знань із виведення й просування на ринку туристичного продукту, моделювання ситуацій та окремих завдань зі стратегічного планування й управління туристичним бізнесом.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ (МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ)

1.1. Туризм як галузь діяльності

Туризм як окрема галузь виокремився у світі в першій половині XIX ст. з виникненням залізничного транспорту й пароплавства. Також тоді виникли терміни «туризм», «турист» [1]. Останній тлумачать з англійської мови як той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення або розширення культурного кругозору [2].

Усю історію розвитку туризму можна поділити на чотири основні етапи.

1-й етап. Передісторія туризму (з найдавніших часів до 1841 року) – початковий етап розвитку туризму. Попередницею сучасної туристичної подорожі була будь-яка мандрівка, здійснювана нашими предками (потреба в освоєнні нових територій, інших видів діяльності, бажання пізнати світ та ін.) [3].

2-й етап. Елітарний туризм і зародження масового туризму (з 1841 р. по 1914 р.). Один із найбільших за дохідністю видів бізнесу, за допомогою якого стають багатшими не лише компанії, а й держави загалом, – туризм, а також усе з ним пов'язане (маршрути, білети, готелі, путівники, дорожні чеки) – вигадала одна людина – англійський підприємець Томас Кук [4]. Початок розвитку сучасного туризму датований 1841 р., коли британець Томас Кук організував першу туристичну поїздку членів Товариства тверезості (Т. Кук активно проповідував відмову від вживання алкоголю) з Лейстера до Лафборо, а потім – на міжнародну виставку до Лондона. Томас Кук відкрив перше в історії туристичне агентство, зараз відоме як «Thomas Cook Group» (на сьогодні в цієї компанії відкрито більше ніж 3 000 туристичних офісів, частина з яких функціонує на умовах франчайзингу, в Україні, наприклад, офіційним представником є туристична компанія «Трайидент»; у компанії «Thomas Cook Group» працюють понад 20 000 співробітників; також вона має власну авіакомпанію зі 100 літаками). Напевне, саме Т. Кука можна вважати першим маркетологом у туристичному бізнесі. Крім ретельної підготовки кожної екскурсії, однією з основних складових успіху

Т. Кука стала його особиста присутність у кожній поїзді. Багато людей уперше користувалися послугами залізниці й не знали, як себе поводити та що необхідно робити. Т. Кук докладно інструктував усіх і дбав про клієнтів. Зі зростанням популярності екскурсій і збільшенням кількості охочих він уклав контракт із залізницею, що надала йому значні знижки на послуги. Він придумав слоган «Залізниця – для мільйонів», що прикрашав майже всі вітрини, стовпи й паркани. Важливим фактором зростання Кука було його вміння «ловити хвилю» (неодмінний постулат сучасних умінь маркетолога). Коли профспілки домоглися щорічної відпустки для працівників, які не знали, чим зайнятися у свій вільний час, то він запропонував їм відмінний варіант проведення їх відпустки – туристичні подорожі. Кук розробив екскурсійні маршрути до Шотландії для любителів творів Вальтера Скотта (британського письменника) та Роберта Бернса (шотландського поета). У той час їх читав майже кожен житель Англії, тому маркетинговий розрахунок Кука виявився правильним – майже кожному хотілося побувати в місцях, описуваних в улюблених творах). Потім з'явилися тури в Ірландію, Уельс і на острів Мен [5].

Через 15 років, у 1855 році, Кук запропонував першу подорож за кордон – у Париж. Він зробив ставку на комфорт та чітку організацію. Відмовився від вагонів третього класу, заздалегідь проїхався маршрутом, відвідав ресторани, уклав контракти з готелями, випустив путівник з описом пам'яток і порадами щодо поведінки в поїзді (путівники Т. Кука – торгова марка, що зараз належить «Thomas Group Publishing»; під цією маркою випускають путівники кількох серій: «Traveller's», «CitySpots», «Indendent travellers» та ін., орієнтовані на різну аудиторію з більше ніж 60 країн) [6].

Після успішної поїздки до Франції почав пропонувати оздоровчі тури в швейцарські Альпи й екскурсії пам'ятками Італії.

Ще через 10 років, у 1865 році, агентство Кука почало возити британців на інший континент – до Америки, а американців – у Європу. Для цього довелося відкрити філію фірми в США. Одним із її перших клієнтів був Марк Твен, який описав свої спостереження та враження в книзі «Простаки за кордоном» [7].

Пізніше надійшла черга паломницького туризму в Палестину. Для гарантування безпеки караван із першою групою з 60 осіб супроводжували 77 озброєних співробітників фірми. До другої групи

спадкоємець британської корони принц Уельський попросив узяти своїх синів Альберта й Георга. У цей самий час прем'єр-міністр Великобританії В. Гладстон запропонував розробити поїздки для англійців в Індію, а для багатих індійців – в Англію, щоб зміцнити зв'язок країни з колоніями. Політичне замовлення було виконано блискуче, і незабаром Кук почав возити індійців-мусульман до Мекки. Коли в 1869 р. відкрився Суецький канал, Кук отримав дозвіл правителя Єгипту Ізмаїл Паші й запустив екскурсійні кораблі Нілом, показавши туристам піраміди. Т. Кук видавав журнал «Екскурсант» на туристичну тематику, що виходив до початку Другої світової війни та був першим журналом такої спрямованості. Він першим відкрив палаци й замки аристократів для екскурсій. Те, що зараз здається нам звичайною річчю, в той час стало справжнім переворотом у суспільній свідомості [8]. Після смерті Томаса в 1892 році справу продовжив його син Джон, ще через сім років управління перейшло трьом онукам. Вони продали сімейний бізнес, і впродовж XX століття агентство багато разів змінювало власників.

З'явилися інші туристичні агенції, крім «Thomas Cook Group» (у Великобританії, Франції, Швейцарії, Італії та інших країнах).

3-й етап. Початок становлення масового туризму (з 1941 до 1980 р.). Для цього етапу характерним є швидке формування туристичної індустрії, виникнення державних і міжнародних туристичних організацій. Розширюється географія туристичних подорожей. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу були проведені в 1959 р. в Бернському університеті у Швейцарії [9].

4-й етап. Масовий туризм та глобалізація туристичної індустрії (з кінця XX ст. до сьогодні). Активно функціонує й розвивається туристична індустрія. Туризм стає однією з основних галузей економіки багатьох країн, масовим явищем, доступним для більшості громадян розвинених країн.

1.2. Особливості туристичного маркетингу

Туристичний маркетинг – система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення, виробництва й реалізації туристичного продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача [10].

Туристичний ринок – це місце, в якому відбуваються угоди з купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту).

Сферу туристичної діяльності доцільно розглядати за такими основними напрямками [11]:

- функціонування туристичних підприємств (туристичних операторів та агентств);
- надання готельних послуг;
- діяльність закладів харчування;
- туристично-екскурсійне обслуговування (організація різноманітних видів туристичних маршрутів та екскурсій);
- організація транспортування туристів;
- організація спеціалізованого відпочинку й розваг (діяльність розважальних комплексів);
- екологічна діяльність (регулювання антропогенного впливу на природний комплекс під час туристичної діяльності).

Особливе значення в специфіці маркетингу туристичних послуг має складний, тобто комплексний, характер продукту. Не менш важливим є значний вплив неекономічних чинників попиту, тривалість неактивного періоду або ринкової півактивності споживачів і продавців, а також особливі принципи управління підприємствами. У таблиці 1.1 наведені критерії для класифікації туристичного ринку.

Туристичний попит залежить від [9]:

- економічних чинників (рівня доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курсів обміну валют). Важливою ознакою туристичного попиту є те, що туристи не завжди хочуть задовольняти потреби якнайдешевше. Під час подорожі туристи не роздумуючи витрачають гроші на різні розваги, на які в місці постійного проживання здебільшого не мають часу;
- демографічних чинників: статі, віку, освіти;
- географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості тощо;
- суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо;
- особистої мотивації та зацікавлень людини;
- регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації в місці проживання;
- засобів масової інформації.

Таблиця 1.1 – Класифікація туристичного ринку

Критерій поділу	Види туристичних ринків
Географічний	Локальний, регіональний, державний, континентальний, світовий
Вид туристичних послуг	Послуги з розміщення, харчування, туристичного обслуговування, туристичних перевезень
Вікова група	Молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для пенсіонерів та інвалідів
Місце проживання й відпочинку	Внутрішній, закордонний (виїзний)
Ціль подорожі	Бізнесовий туризм (діловий), лікувально-оздоровчий туризм, відпочинковий туризм, краєзнавчий туризм, релігійний туризм (паломництво) і т. д.

Під час маркетингових досліджень виокремлюють **чотири типи туристів**:

- осілий тип (люди, які зовсім не подорожують);
- осіло-мобільний тип (туристи, які подорожують 1–2 рази на рік);
- мобільний тип (активні туристи, обирають тури з насиченою програмою і великою кількістю об'єктів відвідування);
- кочовий тип (індивідуальні або самодіяльні туристи, готові й здатні подорожувати самостійно).

1.3. Сучасні тенденції в туристичній сфері

Проаналізуємо сучасні тенденції в туристичній сфері. Хоча певні з них створюють загрози для туристичного бізнесу, більшість можна перетворити на ринкові можливості, якщо вдало їх урахувати.

1. *Зміни в стилі життя.* Упродовж останніх 60 років туристична галузь розвивається швидкими темпами. Доходи зростають, подорожувати стає все дешевше, переважна кількість осіб мають триваліші відпустки, скорочений робочий тиждень, зростає популярність дистанційної роботи, роботи з неповною зайнятістю, фрілансу, тобто працівники мають більше вільного часу й з'являються часові прогалини в їх житті на подорожі. З іншого боку, багато штатних працівників у теперішніх економічних реаліях працюють більше, ніж раніше. Через значне завантаження на роботі люди

відмовляються від тривалих відпусток й беруть кілька короткострокових, щоб бути відсутніми на роботі коротший проміжок часу. Багато працівників повністю не використовують належної тривалості своїх відпусток або взагалі не знають про право на довшу за кількістю днів відпустку (наприклад, довше (на 4 дні) можуть відпочивати особи, які працюють за комп'ютером [12]). Тобто є зворотна сторона медалі сучасного вільного часу людей: «вони багаті на гроші, але бідні на час». Хоча вільного часу в таких людей не багато, але за наявності фінансових можливостей вони мають значний вибір можливостей, як його провести. Якщо люди беруть короткі відпустки, то намагаються більш інтенсивно та якісно відпочити. Вони готові заплатити більше за відпочинок, щоб він гарантовано вийшов вдалим. Для туристів важливо відчувати довіру до туроператорів, перевізників, місць проживання й т. д., тому вони більш схильні вибирати бренди, насамперед орієнтуючись на якість і надійність, а не на ціну.

2. *«Розумний» туризм.* На сьогодні інтерес місць перебування туристів підкріплюється, передусім, їх здатністю запропонувати щось додаткове до базових туристичних послуг. Зростає поінформованість населення про вплив туризму на місця перебування (новий термін, що з'явився у 2018 р., «овертуризм» як раз пов'язаний із негативними наслідками безконтрольного туризму (від явища овертуризму, для яких туристи стали серйозною проблемою, страждають нині такі міста, як Венеція, Амстердам, Барселона та ін., тому особливо важливий стає «розумний» та етичний туризм. Туристам доречно визнати, що їх відпочинок на території певного регіону може чинити крім позитивного ефекту, також негативний, а тому потрібно піклуватися про те, щоб їх перебування не завдало збитків ресурсам відвідуваного регіону.

3. *Зміни в способі замовлення та організації відпочинку.* Одна з найбільш значних змін у туризмі – збільшення кількості самостійно організованих туристичних поїздок. Люди набираються досвіду під час співробітництва з турагентствами й свої наступні подорожі організовують через прямі контакти з перевізниками, готелями тощо. Цьому сприяють, по-перше, наявність дешевих авіаліній, таких як «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «GoAir» (індійська бюджетна авіакомпанія), «EasyJet» (одна з найбільших європейських дешевих авіаліній із Великої Британії) та ін., що стимулюють до прямого замовлення квитків без сплати комісійних турагентствам, по-друге, розвиток мережі Інтернет, що

значно полегшує замовлення квитків онлайн. Очевидно, що такі тенденції значно впливають на реалізацію комплексного турпродукту [13].

4. *Зміни в туристичних уподобаннях українців.* Згідно з дослідженнями [14] близько 67 % українців у 2018 р. відпочивали в межах України (найчастіше вибирали побережжя Азовського моря й Одесу, у п'ятірці лідерів також Львів, Харків, рекреаційні центри Закарпаття), 33 % – за кордоном (найбільш популярні зарубіжні напрями – Єгипет, Польща, Туреччина, Чорногорія, Греція). За результатами опитувань 12 % респондентів не економлять на відпочинку. Усі інші намагаються якось зекономити (завдяки завчасному бронюванню готелів чи купівлі білетів, «гарячим» путівкам) зі значними знижками, пошуку безкоштовних місць для відвідування, малопопулярних недорогих напрямів або не подорожують у розпал сезону (рис. 1.1).

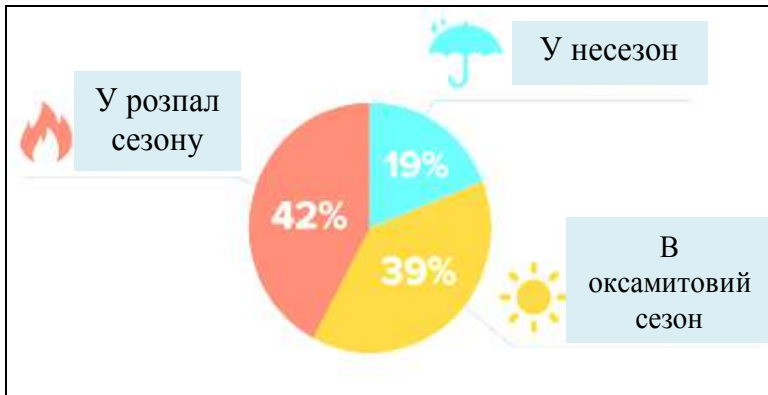


Рисунок 1.1 – Переваги українців щодо часу організації відпочинку

Середня вартість відпочинку на одну людину – 11 000 грн. Водночас лише 8 % опитаних подорожують самі, а близько 48 % – сім'ями. Щодо тривалості відпустки, то 48 % українців передбачають для відпочинку більше ніж 7 днів поспіль, проте лише 4 % опитаних можуть дозволити собі більше за 2 тижні релаксу. Близько 45 % респондентів відповіли, що виїжджають на відпочинок один раз на рік, 27 % – подорожують двічі на рік, 9 % – кілька разів на рік. Здебільшого українці віддають перевагу дослідженню нових для себе напрямків (77 % опитаних) і лише 23 % респондентів періодично повертаються на відпочинок у перевірені місця. Половина

подорожуючих українців вибирають відпочинок на пляжі, 34 % – відвідування пам'яток, музеїв і визначних місць, 16 % – активний відпочинок. Крім того, опитування показало, що більше ніж 60 % українців усе таки готові працювати під час відпустки.

Згідно як світових, так і національних тенденцій до 40% людей, що подорожують, відносяться до покоління Y («міленіали») у рамках відомої концепції XYZ поколінь [15]. Це особи, які народилися у період з 1980 р. по 1994–2000 рр. (згідно з різними джерелами). У кожній країні міленіали різні, але глобалізація, соціальні мережі, ЗМІ уже роблять їх більш схожими один на одного, стираючи національні відмінності. Сьогодні експерти погоджуються, що жодне покоління не було настільки керованим подорожами в інші країни, як міленіали [16]. Як показують численні дослідження, міленіали часто відкладають гроші саме на подорожі, які багато хто вважає життєвим пріоритетом [17]. Цікаво й те, що саме міленіали харчуються в ресторанах набагато більше, ніж інші покоління [16]. У спробах оцінити найкращі міста для міленіалів, аналітики також звернули увагу на такі важливі для туристичної індустрії параметри, як рівень розвитку туризму, доступність житла і продуктів, швидкість інтернет-зв'язку, розвиненість нічного життя. Найкращими містами за думкою експертів стали Берлін, Монреаль, Лондон, Амстердам, Торонто, Ванкувер, Барселона, Нью-Йорк, Кельн, Манчестер [18]. Утім, на туристичному ринку досить скоро активізується й нове покоління Z (iGeneration), що неодмінно необхідно враховувати туристичним суб'єктам, що намагаються бути в тренді.

Також впливають на стан туристичної галузі в Україні інші об'єктивні фактори, такі як, наприклад, зміни в нарахуванні туристичного збору (з 1 січня 2019 р. ставку туристичного збору встановлюють за кожен добу тимчасового розміщення в місцях проживання розміром до 0,5 % мінімальної заробітної плати для внутрішнього туризму (тобто 21 грн за 1 добу) та до 5 % мінімальної заробітної плати для в'їзного (тобто до 208 грн за 1 добу) (різні ставки для внутрішніх і в'їзних туристів є дискримінаційними щодо останніх, що може призвести до погіршення іміджу України у світі). До 1 січня 2019 р. основою для розрахунку туристичного збору був весь період проживання туриста (орієнтовно 0,5–1 % вартості цього періоду). Тобто за таких умов розрахунку збору він був непомітним як для заможних туристів в елітних готелях, так і для тих, хто вибрав економ-варіант. Ураховуючи, що 70 % поселень у готелях – це дві людини, то збільшення ціни коливатиметься до 42 грн для внутрішніх

і 416 грн для іноземних туристів відповідно. Примітно, що ставка єдина для будь-яких готелів регіону незалежно від їх цінового класу. Це, насамперед, створює перешкоди для сегменту економ-туризму (наприклад, хостели з ціною номера 10–15 дол. США, популярні серед молоді) [19].

Серед позитивних моментів розвитку вітчизняної туристичної індустрії можна зазначити можливості для розвитку всіх видів туризму завдяки забезпеченості різноманітними природними й історико-культурними туристичними ресурсами, збільшення конкуренції туристичних операторів, значний розвиток культури відпочинку українців [20].

Контрольні запитання до розділу 1

1. Назвіть етапи розвитку світового туризму.
2. Що, на Вашу думку, зараз найбільше цікавить українців? Які незвичайні туристичні подорожі могли б бути популярними?
3. Назвіть ключові фактори успіху Томаса Кука як першого маркетолога у сфері туризму.
4. Якими знаннями та вміннями повинен володіти сучасний маркетолог у туристичній сфері?
5. Від чого ще може залежати попит на туристичний продукт, крім описаних у розділі 1 факторів?
6. Запропонуйте цікаву, на Ваш погляд, додаткову до основної мету подорожі, тематику туристичного маршруту для іноземних туристів, які приїхали в Сумську область у рамках ностальгічного туризму (відвідування місць народження родичів).

Список літератури до розділу 1

1. Миронов Ю. Б. Туризм як чинник економічного розвитку країни / Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26 (6). – С. 255–262.
2. Півньова Л. В. Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування : дис. ... канд. філол. наук / Л. В. Півньова. – Київ, 2017. – 258 с.

3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор-Видавництво, 2012. – 436 с.
4. История Томаса Кука и развития туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.essenly.com/post/108767592278/история-тома-кука-и-развития-туризма>.
5. Технологію туристичного бізнесу в середині 19 століття розробив британський пастор Кук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://was.media/uk/2017-10-05-tomas-kuk-alkogoliki-navishho-vigadali-suchasnij-turizm/>.
6. Путеводители Томаса Кука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Путеводители_Томаса_Кука.
7. Твен М. Простаки за границей или Путь новых паломников [Электронный ресурс] / М. Твен. – Режим доступа : http://librebook.me/the_innocents_abroad_or_the_new_pilgrims_progress.
8. Томас Кук: людина, яка створила туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=24240>.
9. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
10. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
11. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, т. 4. – С. 60–65.
12. Відпустку в Україні планують збільшити: за комп'ютер і вік дають додаткові вихідні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.obozrevatel.com/ukr/economics/vidpustka-v-ukraini-planuyut-zbilshiti-za-kompyuter-i-vik-dayut-dodatkovi-vihidni.htm>.
13. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. – Киев : Знання-Прес, 2005. – 358 с.
14. Время отдыхать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/vremya-otdyhat?fbclid=IwAR3QHDT7gR_oTSVU4bQ5uZXFwCmRqkck8v2AwHhTc4hoVki9OGieQdNkAg.
15. Костенко Т. Теорія поколінь: чому ми різні і як почути один одного [Електронний ресурс] / Т. Костенко. – Режим доступу : <https://ea.org.ua/2017/07/03/theory/>.

16. 10 фактів про міленіалів – «найбільш самосвідоме» покоління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/29080062.html>.

17. Saving for travel is a priority for millennials: here's how they save and spend [Electronic resource]. – Access mode : <https://economictimes.indiatimes.com/wealth/personal-finance-news/saving-for-travel-is-a-priority-for-millennials-heres-how-they-save-andspend/articleshow/63054924.cms>.

18. Bowman L. These are the best cities to live in as a millennial [Electronic resource] / L. Bowman. – Access mode : <https://metro.co.uk/2018/03/02/best-cities-live-millennial-7354979/>.

19. У 2019 році змінився порядок справляння туристичного збору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/366770.html>.

20. Шамара І. М. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України / І. М. Шамара, К. І. Азарова // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 8. – С. 196–203. – (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку. Маркетингова статистика в туризмі

Туризм посідає значне місце в міжнародних відносинах: із 7,7 млрд осіб приблизно 1 млрд осіб щорічно відвідують зарубіжні країни з туристичними цілями.

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні й фізичні особи, задіяні у виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами.

Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі турпродукту.

До іноземних туристів належать усі тимчасові відвідувачі, які прибули в певну країну не менше ніж на 24 години на відпочинок, лікування, з навчальними, релігійними або спортивними цілями, а також у відрядження, для участі в конференціях, із діловою метою або за сімейними обставинами [1].

Не всі міжнародні подорожуючі особи належать до туристів-споживачів (рис. 2.1).

Турист є покупцем послуг туризму. Його споживча поведінка обумовлена всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, що примушують його реагувати певним чином на рекламу туристичного продукту [2].

Туристичний попит – це суспільна потреба в туристичному продукті.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт [3].

Місткість туристичного ринку – це його здатність «поглинати» певну кількість туристичного продукту, тобто можливий обсяг реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристично-сувенірного призначення за актуальних цін та пропозиції [4].

Найбільш важливими показниками туристичних потоків є кількість прибуттів (вибуттів), тривалість перебування одного відвідувача, загальна тривалість перебування. До показників місткості

туристичного ринку також належать грошові надходження від міжнародного туризму. Кількість прибуттів (вибуттів) визначають за кількістю зареєстрованих відвідувачів, які прибули в ту чи іншу країну або місце (чи вибули з неї) за певний період часу, переважно календарний рік. Оскільки відвідувач під час поїздки може побувати в різних місцях, фактична кількість туристів є меншою, ніж кількість прибуттів. Тривалість перебування одного відвідувача вимірюють у годинах для одноденного відвідувача й ночівлях для туриста. Ночівлею вважають одну добу, проведену одним туристом у певній країні (місці). Загальну кількість ночівель визначають за загальною тривалістю перебування всіх туристів у країні (місці) упродовж певного періоду часу [5, 6].



Рисунок 2.1 – Класифікація осіб, які подорожують

Під час здійснення аналітичної роботи у сфері туризму

маркетологові важливо знати, які джерела статистичної інформації можна використовувати, щоб його аналіз був достовірним. Дані доречно брати з таких джерел, як офіційні сайти Всесвітньої туристичної організації (журналу «UNWTO World Tourism Barometer») <http://www2.unwto.org>, Всесвітньої ради з подорожей та туризму <https://www.wttc.org/>, Всесвітнього економічного форуму <https://www.weforum.org/>, Організації економічного співробітництва та розвитку <http://www.oecd.org>, регіональних туристичних об'єднань тощо.

В Україні діяльність у галузі туризму регулюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах їх компетенції. Для оцінювання ефективності політики проводять державний контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідно національна статистика туризму забезпечує потреби міжнародного й національного моніторингу розвитку цієї галузі [7].

В Україні методологічною основою статистичних спостережень туристичних потоків є закон України «Про туризм» [8], «Методологічні положення зі статистики туризму» Державної служби статистики України [7], «Міжнародні рекомендації зі статистики туризму» [9]. До системи показників статистики туризму вносять: показники щодо кількості колективних засобів розміщування/дитячих закладів оздоровлення та відпочинку з розподілом їх за типами, кількість розміщених осіб за окремими категоріями, зокрема, іноземців; одноразова місткість і кількість номерів у колективних засобах розміщення/дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, тривалість перебування в колективних засобах розміщення/дитячих закладах оздоровлення та відпочинку; кількість туроператорів (турагентів) і показники, що характеризують їх фінансово-господарську діяльність, а також порівняні показники охоплення дітей оздоровленням, коефіцієнт використання місткості, середньої місткості колективних засобів розміщення тощо [7].

Мета туристичної подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому весь попит на турпродукт може бути стратифікованим за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною належністю та іншими демографічними, етно-соціальними й психологічними характеристиками населення, які визначають його

мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

2.2. Класифікація туризму

Більшість авторів виділяють такі *класифікаційні ознаки туризму*:

1) *за метою подорожі*. За даними [10] найбільш поширеною метою подорожування є бажання відпочити й розважитися (близько 60 % від загального потоку подорожуючих). Ця мета реалізується такими видами туризму, як рекреаційний, що сполучається з культурно-пізнавальним, здійснюваним для ознайомлення з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками іншої місцевості; агро- або «зеленим туризмом» і подібними напрямками; екологічним, мисливством та рибальством; спортивно-оздоровчим туризмом, що передбачає активну форму проведення дозвілля (гірсько-пішохідним, водним, велосипедним та іншими підвидами); етнічним (відвідування родичів, друзів та знайомих або місця походження родини).

Реалізація певної професійної мети, що не має комерційного характеру, закладена в конгресно-науковий (участь у наукових заходах: конференціях, симпозіумах, конгресах тощо), діловий або бізнес-туризм (для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках, фестивалях), спортивний (учасники спортивних змагань чи «вболівальники»), на які припадає майже 30 % подорожей. Решта туристів (близько 10 %) подорожує з релігійною метою (паломництво), з метою лікування (курортно-лікувальний туризм), навчання тощо.

У межах кожного виду можна виділити підвиди не лише за формою, як вже згадували, а й за характером проведення дозвілля (наприклад, пасивні та інтенсивні тури), за спеціалізацією (наприклад, геологічні, археологічні тощо);

2) *за формою організації*. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно, не звертаючись до туристичної фірми, частково чи майже зовсім не використовуючи туристичної інфраструктури (самодіяльний туризм) або винятково спираючись на пропозицію туристичного підприємства (плановий або організований туризм). Залежно від особистих уподобань і фінансових можливостей подорож можуть здійснювати окрема особа, сім'я, невелика група друзів, родичів чи знайомих, і тоді її класифікують як індивідуальну форму організації. Якщо подорожує група (понад 10 осіб), сформована туристичною

фірмою в межах пропозиції турпродукту, – це групова форма організації туризму [11];

3) *за державною ознакою* туризм поділяють на внутрішній, який передбачає подорожування в межах країни постійного місця проживання, та міжнародний, що передбачає перетинання державного кордону. Такий поділ має істотне економічне значення, тому що в такому разі туризм є частиною експортно-імпортних зв'язків країни. Саме за характером цих зв'язків у міжнародному туризмі виділяють зарубіжний туризм (організацію міжнародних подорожей за межами країни постійного місця проживання) та іноземний (організацію подорожей іноземних громадян територією своєї країни) [12];

4) *за сезоном і терміном перебування* визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку, ґрунтуючись на природних особливостях конкретної місцевості. Відповідно до цього туристичний потік може мати незначні коливання впродовж року, що свідчить про його стійкість та слабо виражену сезонність туристичної діяльності або, навпаки, значні коливання попиту, що обумовлює наявність «гарячих» і «мертвих» сезонів [11];

5) *за класом обслуговування*. Виділяють класи «V. I. P.», «люкс-апартамент», «люкс», «вищий», «по першому класу», «туристичний», «здешевлений» і «кемпінг», кожному з яких відповідають певні умови надання послуг розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та низки додаткових послуг. За обсягом послуг виділяють мінімальний набір (поселення + сніданок), напівпансіон та повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним (пекидж-туром) або індивідуальним (інклюзив-туром).

Туристичне комплексне обслуговування – це обов'язковий набір основних послуг, якими користується турист під час подорожі: розміщення в готелі, харчування, екскурсії, зустрічі та проводи [13].

Залежно від умов надання основних і додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі **класи туристичного обслуговування**:

– «V. I. P.» (особлива увага) – туристів цього класу зустрічає керівник готелю, а в разі його відсутності – заступники керівника. Туристів розміщують у номери типу «апартамент» або «люкс» у готелях категорії 3–5 зірок. Харчування надають на умовах «а ля карт» або «повний пансіон» у ресторанах категорії «люкс» та «вища». Також передбачена зустріч-проводи на автотранспорті з доставкою

необмеженої кількості багажу, користування автотранспортом до 15 годин на день, послуги гіда (супровідника) до 15 годин на день;

– «люкс-апартамент» – розміщення в 3–5-кімнатному номері типу «апартамент» або «люкс» у готелях категорії 3–5 зірок. Передбачений напівпансіон або повний пансіон із харчуванням у ресторанах категорії «люкс» та «вища», а також зустріч-проводи на автотранспорті з доставкою багажу кількістю, обумовленою в договорі (контракті);

– «люкс» – розміщення в номері категорії «люкс» або «апартамент» у готелях класу 3–5 зірок за різних умов харчування в ресторанах категорії «люкс» та «вища». Передбачено зустріч-проводи на автотранспорті з підносом багажу, оговореної у договорі кількості;

– перший клас – розміщення в одномісному номері в готелях категорії 2–4 зірки. Повний пансіон або напівпансіон із харчуванням у ресторанах або кафе вищої та першої категорій. Зустріч-проводи на автотранспорті з піднесенням багажу кількістю, передбаченою у в договорі;

– туристичний клас – розміщення в однокімнатних номерах із душем та умивальником, якщо є душ на поверсі, у готелях категорії 1–3 зірки. Повний пансіон або напівпансіон із харчуванням у ресторанах або кафе вищої й першої категорій. Зустріч-проводи та доставка багажу кількістю, передбаченою в договорі. Найбільш масовий клас обслуговування;

– здешевлений (шкільний) клас – розміщення в кімнаті гуртожитку або номері на 3–4 особи в готелях категорії 1–2 зірки. Харчування в кафе першої та другої категорій або їдальні. Передбачено зустріч-проводи й доставку багажу кількістю, обумовленою в договорі;

– кемпінг: повний (розміщення в літньому будинку (бунгало) або наметі, а також місце для стоянки автотранспорту; неповний (місце для стоянки автотранспорту й намет) [13].

Така градація дещо умовна й часто має національні варіанти та відмінності. Можливе використання змішаних класів обслуговування, якщо це передбачено в туристичному договорі.

Однією з важливих характеристик послуг, зокрема туристичних, є їх комплексність як специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням набору послуг загалом. У складі набору послуг основну профільну послугу надають разом із додатковими й супутніми послугами. Тоді *структура туристичної послуги* така [14]:

1) основні послуги: готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств;

2) додаткові послуги: екскурсійна діяльність, послуги медичних та спортивних закладів, побутові послуги, послуги зв'язку, послуги з прокату, страхування;

3) супутні послуги: послуги місцевого інфраструктурного комплексу, не зазначені вище (діяльність культурно-мистецьких закладів, послуги освітніх закладів, послуги фінансових установ та ін.).

Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий. Комплекс послуг, передбачених у туристичному продукті, може бути різним. Розрізняють два основні види турів – інклюзив-тур і пекидж-тур.

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспортування, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Оплативши мінімальний набір послуг, турист за необхідності може одержати додаткове обслуговування.

Пекидж-тур – це ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і загальної вартості туру.

Інклюзив-тур більш поширений у західних країнах, пекидж-тур – у США [15];

б) *за способом подорожування*: пішохідний туризм або з використанням транспортних засобів. Відповідно кожен із цих видів має свою подальшу класифікацію, наприклад за видами транспорту (автомобільний, залізничний, річковий, повітряний тощо). У більшості країн світу провідне місце в перевезенні туристів належить автомобільному транспорту; за поширеністю використання (традиційні та екзотичні транспортні засоби, наприклад слони в Індії чи вербові сани в Португалії: на пішохідній вулиці, що йде під ухил, туристів саджають в «асфальтові» сани, і двоє супровідників, які біжать поряд, мотузками контролюють рух саней упродовж усього двокілометрового спуску); за формами організації транспортних подорожей (лінійні чи чартерні (рейси, виконувані поза розкладом на умовах чартерного договору між замовником (туроператором) та авіаперевізником [16])). Чартерні рейси організують туристичні фірми для здійснення масових туристичних перевезень. Чартерні рейси здійснюють у період високого сезону, упродовж якого є

великий попит на квитки в певних напрямках. Доцільною є організація чартеру, якщо необхідно перевезти туристів у місця, в яких немає рейсових маршрутів чи доставка туристів пов'язана з великою кількістю пересадок. Чартерними перевезеннями здебільшого користуються великі фірми-туроператори. Вони формують власні чартерні авіарейси, щоб забезпечити перевезення своїх клієнтів. Компанію-замовника чартерного рейсу часто називають консолідатором – особою, яка відповідає за заповнення рейсу. Чартерні квитки переважно передбачені в стандартному турпакеті, проте й індивідуальні мандрівники можуть викупити квитки. Водночас ціна авіаквитка порівняно з постійним рейсом зазвичай менша [16]. Здебільшого чартер здійснюють на умовах замовлення та оплати літака загалом. Ризик недобору пасажирів до розрахункової кількості несе на собі замовник. У разі недобору пасажирів і ваги багажу авіакомпанія має право перевозити інших пасажирів, пошту або вантаж без компенсації замовникові чартеру [17];

7) *за формою розрахунків*, що впливає на характер відношень «турист – фірма». Туристичні послуги можуть бути з повною оплатою самим туристом, із частковою оплатою (пільговими, наприклад групові знижки на транспорті) чи соціальними (безкоштовними для туриста з оплатою коштом профспілок, фондів тощо);

8) *за масштабами діяльності* (за територіальною ознакою). **Туристичне районування** – виділення районів для систематизації географічної інформації про туризм і виокремлення територіальних закономірностей його розвитку. Туристичне районування дозволяє цілісно уявити стан, чинники й перспективи розвитку туризму на всіх частинах території, порівняти їх між собою та використати ці відомості в плануванні й управлінні туризмом. Під час туристичного районування за сукупністю районоутворювальних ознак виділяють територіальні одиниці різного таксономічного рангу: туристичні зони, райони, підрайони та ін. Туристичне районування можуть проводити як для туризму загалом, так і для окремих його видів [18].

Міжнародний ринок туризму дуже нерівномірний, що можна пояснити насамперед різним рівнем соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув у західноєвропейських країнах. Частка цього регіону становить близько 70 % світового туристичного ринку. Приблизно 20 % приходить на Америку, менше ніж 10 % – на Азію, Африку, Австралію. У світі налічується 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, у

яких надходження від туризму перевищують доходи від експорту. До них належать невеликі острівні країни: Барбадос, Сейшельські острови та ін. У приблизно 45 країн надходження від туризму перевищують $\frac{1}{4}$ частину від обсягів експорту. Переважно це країни, що розвиваються. Для 40 % країн туризм – основне джерело доходу, а для 80 % країн туризм є одним із п'яти основних джерел доходу [15].

Відповідно до цього усі країни світу можна умовно поділити на три групи [19]:

1) країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому вони мало зацікавлені в додатковому залученні туристів;

2) «благополучні» країни, для яких туризм є значною статтею доходів, і туристи активно їх відвідують;

3) «неблагополучні» країни, для яких туризм є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується через негативний імідж, сформований унаслідок певних причин (Україна, на жаль, належить до цієї групи). Також «неблагополучними» можна вважати Турцію, Єгипет, Кіпр, Ізраїль: вони пропонують достатньо комфортний і недорогий відпочинок, але різні події в них регулярно відлякують туристів. Для прикладу, Ізраїль намагається по-своєму вийти з цієї ситуації, позиціонуючи свої послуги в унікальній ніші. Зараз при слові «Ізраїль» у більшості туристів виникає образ країни з унікальною культурною спадщиною з одними з найкращих у світі санаторіями (для цієї країни характерний так званий туристичний синдром – Єрусалимський синдром, який виникає в людей, які відвідали столицю, і пов'язаний із релігійними мотивами [20]). Навіть загроза війни й терористичних актів відходить на другий план.

2.3. Провідні туристичні райони світу

Згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації у світі виділяють 6 туристичних регіонів [21]:

– Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, зокрема всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

– Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави й території Карибського басейну (Куба, Гаїті, Ямайка, Кайманові острови та ін.);

– Азійсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія (включаючи Нову Зеландію та Нову Гвінею).

– Африканський – країни Африки (крім Єгипту та Лівії).

– Південно-Азіатський – усі країни Південної Азії.

– Близькосхідний – країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Ці регіони виділені за такими характеристиками: географічним розміщенням; наявністю та особливостями туристичних ресурсів; політичною ситуацією й рівнем економічного розвитку країн і життя населення; станом туристичної інфраструктури; місцем туризму в економіці та культурі, державній політиці країн, розвитком його певних видів, спрямуванням туристичних потоків, їх кількістю та обсягом грошових надходжень від туризму; динамікою розвитку туризму.

У Європі виділені 5 субрегіонів:

1) Західна Європа (Австрія, Бельгія, Франція, Голландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Німеччина, Швейцарія);

2) Північна Європа (Данія, Фінляндія, британські острови каналу Ла-Манш, Ісландія, Норвегія, Свальбард (Шпицберген та ін., острови архіпелагу Норвегія), Швеція, Великобританія, о. Ман (Великобританія), Овечі острови (Данія);

3) Центрально-східна Європа (Болгарія, Чехія, Польща, Словаччина, Румунія, Угорщина, Білорусь, Естонія, Литва, Латвія, Молдова, Росія, Україна);

4) Південна Європа (Албанія, Андора, Гібралтар, Греція, Іспанія, Мальта, Португалія, Сан-Маріно, Югославія, Чорногорія, Словенія, Боснія і Герцеговина);

5) Східно-середземноморська Європа (Кіпр, Ізраїль, Туреччина).

В Європі виразно простежується вплив політичного критерію у виділенні субрегіонів. Це особливо помітно в Центрально-східному та Східно-середземноморському субрегіонах.

Америка охоплює 4 субрегіони: Північний, Центральний, Південний, Кариби.

Східна Азія і регіон Тихого океану формують такі 6 субрегіонів: Північно-східна Азія, Південно-східна Азія, Австралія, Мікронезія (Океанія), Меланезія (Океанія), Полінезія (Океанія).

В Африці виділяють 5 субрегіонів: Східний, Північний, Середній, Південний, Західний.

Європу вважають провідним туристичним регіоном. Вона приймає близько 60 % світових туристів. Цьому сприяють політична й економічна стабільність у регіоні, висока якість життя населення, наявність відмінної інфраструктури та багатство ресурсів, різноманітність пропозицій туристичного продукту. Країною-лідером із прийому туристів як у регіоні, так і в усьому світі є Франція. Так, у десятку найбільш відвідуваних туристами міст світу у 2018 р. ввійшов Париж [22]. І це незважаючи на відомий «парижський синдром» (виявлений у 1986 р.) – так званий психічний розлад у туристів, здебільшого японських, які відвідують Францію (щорічно японські туристи звертаються за допомогою до психологів після відвідування столиці Франції. Більшість пацієнтів вважають, що причиною їх розладів є непривітне ставлення до них французів. Як виявляється, психіка мандрівників із Японії не готова до відвідування таких міст, як Париж. Вони їдуть туди з надією на гостинність, а зустрічають там повну протилежність. Їх нерви не витримують такого навантаження. Якщо в японських магазинах клієнт є королем, то в Парижі продавці ледве звертають на нього увагу. Люди в громадському транспорті непривітні) [23]. У регіоні понад 80 % становить частка внутрішньорегіонального туризму. Темпи зростання туризму у Європі нижчі за загальносвітові. Це частково можна пояснити старінням туристичного продукту, порівняно дорожнечою життя в країнах Західної Європи.

Другим регіоном за кількістю прибуттів і надходжень завжди була Америка. Половину прибутків до регіону від туристичної індустрії забезпечують США. Друге місце в регіоні належить островам Карибського моря. Натомість країни Південної Америки забезпечують менше ніж 10 % прибутків і надходжень у регіон, що можна пояснити їх політичною та економічною нестабільністю.

Східну Азію й Тихоокеанський регіон експерти вважають «туристичним напрямом майбутнього». До складу регіону входять так звані «нові індустріальні країни»: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд (у 2018 р. столиця королівства Бангкок стала найбільш відвідуваним містом світу (її відвідали 20,05 млн туристів) [24]), Індонезія, Тайвань. Швидкими темпами розвивається туристична індустрія Китаю, якому експерти пророкують стати провідною туристичною державою – лідером світового туризму – в 2020 році [25]. Китай приваблює велику кількість туристів чудовою екзотичною природою, пам'ятками культури, індустрією розваг, високим рівнем сервісу. Водночас район генерує близько 75 % виїзних

туристичних потоків. Найбільшим ринком-постачальником туристів до Китаю та інших регіонів світу є Японія.

До регіону Південної Азії належать такі країни: Індія, Пакистан, Непал, Мальдівська Республіка, Іран, М'яма, Афганістан, Шрі-Ланка, Бангладеш та Бутан. Види туризму, пропоновані в різних країнах, мають виражену специфіку: пізнавальний туризм в Індії й Пакистані, пляжний відпочинок на Мальдівах і в Шрі-Ланці, гірський спорт та альпінізм у Непалі [25].

В Африканському регіоні країни приваблюють туристів екзотичними національними парками Кенії, Танзанії, Заїру й Замбії, можливість взяти участь у сафарі. Одним із лідерів регіону є Південно-Африканська Республіка.

Близький Схід притягує туристів передусім як світовий центр паломництва. Країна, в якій знаходяться основні мусульманські святині, Саудівська Аравія. Крім паломництва, там успішно розвиваються діловий туризм (Кувейт), відпочинок (Арабські Емірати), пізнавальний туризм (Єгипет).

Щодо найбільш популярних напрямів 2018 р., то в середньому туристи залишаються в столиці Таїланду на 4,7 доби й витрачають на день приблизно 173 дол. Лідером за кількістю витрачених грошей туристами під час відвідування міста, став Дубай. У середньому під час відвідування найбільшого міста Об'єднаних Арабських Еміратів туристи витрачають 537 дол. на добу. Для порівняння, в Лондоні, що є другим за відвідуваністю містом, туристи в середньому витрачають 135 дол. на добу, а в Парижі, який посідає третю сходинку, – 301 дол. на добу. Із десяти найбільш відвідуваних міст найменше грошей туристи витрачають у Стамбулі – у середньому всього 108 дол. на добу [25].

Іншим важливим критерієм сегментації ринку, на який необхідно звернути увагу, є поділ світу за рівнем економічного розвитку. Вирізняють три групи держав [26]:

- 1) розвинені (перший світ);
- 2) ті, що розвиваються (третій світ);
- 3) інші (другий світ). До цієї групи належать колишні соціалістичні країни разом із Китаєм, Монголією та В'єтнамом.

Серед туристичних таксономічних одиниць, найчастіше вжитих у вітчизняній літературі, можна виділити такі: туристична територія, туристичний регіон, туристичний район, туристична місцевість.

2.4. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку

Дестинація (від лат. *destino* – «призначення», «знаходження») – це географічна територія, приваблива для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів і відповідної інфраструктури, доведених до споживачів як готовий туристичний продукт для задоволення їх потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, в якому він повинен реалізувати мету своєї подорожі. Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття як країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів, є основними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів і їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального й фізичного впливу туризму [27]. Вибір дестинації залежить насамперед від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, обумовлений рівнем розвитку туристичної інфраструктури: системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлю продукцією туристичного призначення та сувенірами й т. д. Не кожен територію можна називати дестинацією. Для цього необхідною умовою є відповідність таким критеріям [28]:

1) транспортній доступності та наявності певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансферу, розміщення, харчування та ін.);

2) наявності цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії тощо;

3) наявності інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) для просування продукту на туристичному ринку.

Вважають, що першою туристичною дестинацією стало місто Лафборо, у яке у 1841 році Томас Кук відправив 570 прихильників тверезого способу життя на квартальний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Саме тоді в програмі туру було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі. Уперше термін «дестинація» використав у 1979 році данський учений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, що є

привабливою для мандрівників» [29]. Він визначив туристичну дестинацію найбільш істотним компонентом системи туризму, що одночасно формує й задовольняє туристичний попит.

Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи. Зокрема учені з Данської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотири А», що згодом трансформувалася в модель «шість А», у якій дестинацію розглядають як взаємозв'язок таких компонентів:

- *attractions (атракції)* – туристичних ресурсів природного або штучного походження, що приваблюють туристів;

- *accessibility (доступності)* – розвитку транспортних і комунікаційних зв'язків;

- *amenities (зручності)* – наявності підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги й товари;

- *ancillary services (посередників та допоміжних служб)* – наявності посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламних агентств, банків, лікарень і т. д.);

- *activities (організації діяльності туристів)* – наявності підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреаційних ресурсів, виставок, конференцій і т. д.);

- *available packages (пропозиції готового туристичного продукту)* – наявності підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичних операторів, агентів, бюро подорожей та екскурсій, аматорів і т. д.).

Саме наявність усіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту й максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Тунізація дестинацій. На сьогодні розроблено багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. Зокрема В. К. Кіптенко пропонує класифікувати дестинації за їх прийнятною здатністю [30]:

- території, що можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди своїй туристичній цінності (але перешкодою до збільшення кількості туристів може стати, наприклад, недостатня місткість закладів розміщення);

- території, що можуть прийняти обмежену кількість туристів, не вищу за допустимий рівень, для екологічного й естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.).

На рисунку 2.2 відображено місце вітчизняної туристичної дестинації на світовому ринку туристичних послуг.

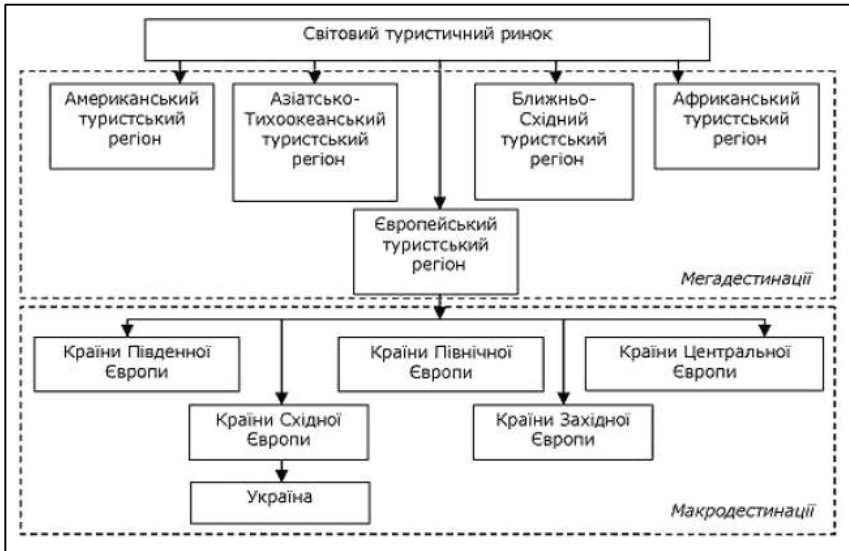


Рисунок 2.2 – Україна як туристична дестинація на світовому туристичному ринку [31]

В Україні дестинації лише починають формуватися. За концентрацією пам'яток національного значення першість належить Львівській (816 об'єктів), Волинській (224) і Чернігівській (211) областям, тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури лідирують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська й Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська [30]. Прикладами територіальних дестинацій в Україні є Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька область), Національний дендрологічний парк «Софіївка» (Черкаська область), Острів Хортиця (Запорізька область), «Українська Венеція» (Одеська область), «Буковель» (Івано-Франківська область), Києво-Печерська лавра (Київська область), острів Хортиця (Запорізька

область), курорт «Миргород» (Полтавська область), туристична садиба «Вакулина байка» (Сумська область) (рис. 2.3).

Життєвий цикл туристичної дестинації. У процесі еволюції кожна дестинація проходить свій життєвий цикл. У середньому він триває не менше ніж 20–25 років. Виділяють 7 етапів розвитку туристичної дестинації.

1-й етап – відкриття. Привабливість дестинації пов'язана з її незайманістю, а кількість туристів є незначною внаслідок важкої доступності та нерозвиненості туристичної інфраструктури.

2-й етап – зростання. Місцева влада вживає заходів щодо залучення туристів, реклами дестинації, в результаті чого зростають туристичні потоки, формується туристичний сезон і відповідна інфраструктура.

3-й етап – розвиток. Стрімке зростання туристичних прибуттів, завдяки якому у «високий сезон» кількість туристів досягає або перевищує кількість місцевих жителів. Водночас інфраструктура не справляється з обсягом прибуттів, тому виникає необхідність у більш детальному плануванні й управлінні розвитком дестинації.

4-й етап – становлення. Темпи приросту туристів поступово знижуються, хоча кількість туристів усе ще залишається значною. Дестинація вже повністю оснащена всім необхідним для задоволення потреб туристів.

5-й етап – стагнація. Кількість туристичних прибуттів знижується. Інтерес до дестинації зменшується. Вона функціонує переважно за рахунок постійних туристів.

6-й етап – спад. Дестинація стає неконкурентоспроможною, тому що туристи хочуть відвідувати цікаві, незвичайні, а не типові місця. Інфраструктуру переобладнують для інших цілей. На цьому етапі керівництво може ухвалити рішення про відродження дестинації.

7-й етап – відродження. Перепрофілювання дестинації, пошук нового фактору привабливості, застосування знижок для залучення нових туристів.

Тривалість кожного з етапів життєвого циклу дестинації залежить від низки умов: туристичного потенціалу території, її доступності, сезонних коливань та ін. Продовжити життєвий цикл дестинації можна способом розширення цілей подорожей, здійснення ефективної туристичної політики, орієнтованої на інновації, продуманої маркетингової програми просування та ін.



Туристична дестинація
Кам'янець-Подільська фортеця



Екологічна дестинація Національний
дендрологічний парк «Софіївка»



Історична дестинація
Острів Хортиця



Зелена дестинація
Українська Венеція (м. Вилкове)



Спортивно-оздоровча дестинація
Буковель



Релігійна дестинація
Кієво-Печерська лавра



Лікувальна дестинація
Миргород



Сільська дестинація
«Вакулина байка»

Рисунок 2.3 – Дестинації України

Базисний продукт *дестинації* містить продукти й послуги туристичних, готельних і санаторно-курортних закладів, що задовольняють туристичний та рекреаційний попит (розміщення, харчування, лікування, відпочинок). *Додатковий продукт територіальної дестинації* передбачає продукти, товари й послуги суміжних галузей (торгівлі, громадського харчування, транспорту, дозвілля, спорту, екскурсійного обслуговування та ін.). Отже, *комплексний продукт територіальної дестинації* є сукупністю базисних і додаткових продуктів, вибраних споживачами.

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей для розвитку туристичної індустрії та одержання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту й підвищення рівня туристичної привабливості цієї території [32].

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації на 2020 р. основними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8 %), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3 %) та Американський регіон (17,8 %). Прогнозують, що показники приросту туристичних прибуттів у Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон, Південну Азію, Близький Схід та Африку становитимуть 5 % на рік порівняно із середньосвітовим показником (4,1 %). Очікують, що в більш розвинених країнах Європи й Америки показники зростання будуть нижчими за середні [31].

Контрольні запитання до розділу 2

1. Поясніть сутність об'єкта й суб'єкта туристичного ринку.
2. Чи можна, на Вашу думку, об'єктивно оцінити місткість туристичного ринку. Які показники для цього доцільно використати?
3. Ви поїхали в освітню подорож до Польщі на 10 днів. Чи можна класифікувати Вас до групи «туристи» в цьому разі? Яким видом туризму є Ваша подорож за формою розрахунків, якщо вартість путівки частково оплатила профспілкова організація Вашого університету?
4. Поясніть роль туристичного районування в міжнародній статистиці туризму.
5. Чи є, на Ваш погляд, принципові відмінності в туристичному потенціалі Сумського регіону порівняно з іншими вітчизняними

регіонами? Які переваги цього регіону доцільно використати маркетологові для просування туристичної дестинації в його межах?

6. Популярність яких сучасних центрів туризму, на Ваш погляд, у майбутньому буде зростати, а які туристичні центри втрачатимуть популярність і внаслідок чого?

Список літератури до розділу 2

1. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор-Видавництво, 2012. – 436 с.

2. Козловський Є. В. Теоретико-методологічні засади аналізу провідних туристичних операторів-брендів українського бізнесу [Електронний ресурс] / Є. В. Козловський, Т. І. Ткаченко. – Режим доступу : <http://archive.ws-conference.com/wp-content/uploads/pw0714.pdf>.

3. Момонт Т. В. Основні засади функціонування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Т. В. Момонт // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 1. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/momont2.htm.

4. Міжнародний туризм : навчальний посібник / укладачі В. С. Великочий, О. І. Дутчак, В. В. Шикеринець. – Івано-Франківськ : Вид-во Кушніра Г. М., 2015. – 254 с.

5. Зверева А. А. Статистические основы мониторинга туризма / А. А. Зверева // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2009. – № 4. – С. 109–114.

6. Підгорний А. З. Статистика туризму : навч. посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 204 с.

7. Методологічні положення зі статистики туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/metod_372.pdf.

8. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

9. Международные рекомендации по статистике туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1r.pdf.

10. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
11. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
12. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, та контролю за їх дотриманням [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0429-96>.
14. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – Київ : Знання України, 2002. – 358 с.
15. Пунько Б. М. Регулювання «міжнародного туризму» як ефективного бізнесу у сфері зовнішньої економічної діяльності / Б. М. Пунько // Економіка і фінанси. – 2016. – № 11. – С. 42–58.
16. Що таке чартерний рейс? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.fly.kiev.ua/charter_calendar/1417-scho-take-charterniy-reys.html.
17. Кусков А. С. Транспортное обеспечение в туризме : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – Москва : КНОРУС, 2008. – 368 с.
18. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учебное пособие / В. Г. Гуляев. – Москва : Нолидж, 1996. – 312 с.
19. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі [Електронний ресурс] / В. А. Даниленко-Кульчицька. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_20\(1\)_ekon/stat_20_1/59.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_20(1)_ekon/stat_20_1/59.pdf).
20. Монтегю Ж. Міста, від яких втрачають розум. У буквальному сенсі [Електронний ресурс] / Ж. Монтегю. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47998244>.
21. Мацкевич Н. М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного руху / Н. М. Мацкевич // Педагогіка, психологія та мед.-біол. проблеми фізичного виховання і спорту. – 2006. – № 7. – С. 68–70.
22. 10 найбільш відвідуваних міст світу в 2018 році : рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

https://24tv.ua/lifestyle/10_naybilsh_vidviduvanih_mist_svitu_v_2018_rotsi_reyting_n1070694.

23. Паризький синдром: як туристи божеволіють від відвідування столиці Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vikna.if.ua/news/category/7/2017/08/01/73841/view>.

24. Бангкок став найвідвідуванішим містом у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tripway.com/blog/ua/bangkok-stav-najvidviduvanishim-mistom-u-2018-rotsi/>.

25. Семенов В. Ф. Туристичне країнознавство : навч. посібник / В. Ф. Семенов, С. В. Стеценко, В. Д. Олійник. – Одеса : Атлант, 2010. – 340 с.

26. Луцишин Н. П. Економіка і організація міжнародного туризму : навч. посібник / Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волинського державного університету ім. Лесі Українки, 2003. – 230 с.

27. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality / S. Medlik. – Elsevier Science, 2003.

28. Дестинація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дестинація>.

29. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А. І. Головчан // Торгівля і ринок України : збірник наукових праць. – 2009. – Вип. 27. – С. 157–161.

30. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.

31. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2014. – Вип. 2 (2). – С. 175–180. – (Серія «Економіка»).

32. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

РОЗДІЛ 3 ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

3.1. Складові інфраструктури туристичного ринку

Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розроблення та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є [1]:

- виробник (організатор) та оптовий продавець туру – туроператор;
- роздрібний продавець – турагент;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства й компанії, що надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги, пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням та купівлею квитків;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Інфраструктура туристичного бізнесу – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності й регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім середовищем [2].

Інфраструктура туристичного ринку в повному обсязі репрезентована на рисунку 3.1.

Метою розвитку туристичної інфраструктури є сприяння задоволенню туристичних потреб і можливості здійснення необхідних споживчих витрат туристом. Ці споживчі витрати називають *туристичними витратами*, тому що вони пов'язані із забезпеченням потреб туриста, здійснюваних ним перед, упродовж та після туристичної поїздки [3].

Туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, що задовольняють різноманітні потреби туриста [4].

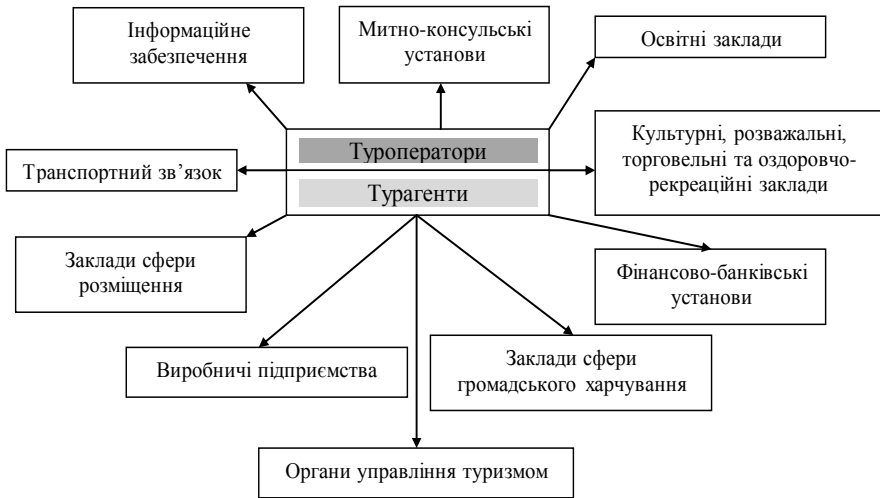


Рисунок 3.1 – Інфраструктура туристичного ринку

Необхідно враховувати, що сполучною ланкою між усіма суб'єктами туристичної індустрії є глобальні комп'ютерні мережі, які забезпечують бронювання й резервування авіа, залізничних квитків, готельних номерів, вибір і придбання турів. Розвиток інформаційних комунікаційних систем («Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Fidelio», «Worldspan» та ін.) забезпечує інформування туристичного ринку про туристичну дестинацію та є важливим інструментом формування туристичного попиту. За підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренда туристичного центру [5]. Упровадження систем бронювання дає можливість істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування туристичного маршруту за різними параметрами (ціною, часом у дорозі, бажаними туристичними місцями для відвідування та ін.).

3.2. Туроператор і турагент

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту й оптимізацію

умов його споживання способом розроблення пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів [1].

Туристичний оператор – це суб’єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту з комерційною метою. На ринку України на сьогодні функціонують близько 100 туристичних операторів, більшість із яких багатoproфільні: «Аккорд Тур», «Сам», «Наталі Турс», «Anex Tour», «Coral Travel», «Join Up» та ін. Більшість великих туropераторів спеціалізуються на виїзному туризмі.

Розрізняють туropераторів, які працюють на прийом туристів, – рецептивних і тих, які працюють на їх відправку – ініціативних генеруючих операторів.

Ініціативні туropератори – це туropератори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні туropератори – це туropератори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури й програми обслуговування в місцях прийому та обслуговування туристів, використовуючи прями угоди з постачальниками послуг [1].

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг розрізняють чотири *основних типи туropераторів* [1]:

1) оператора масового ринку, діяльність якого полягає у формуванні, купівлі та продажі турпакетів у відомі туристичні центри й курорти, до яких клієнтів перевозять приватні авіакомпанії або чартерні рейси;

2) туropераторів, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку. Їх поділяють на кілька категорій:

– туropераторів, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

– туropераторів, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію й т. д.);

– туropераторів, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

– туроператорів, які пропонують турпродукт, пов'язаний із перевезеннями клієнтів на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками та ін.);

– туроператорів, які пропонують специфічні тури (сафарі (екскурсії дикою природою), рафтинг (екстремальний вид спорту, швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні, плоті або байдарці), дайвінг (підводне плавання) тощо);

3) туроператорів внутрішнього ринку, які продають турпакети в межах країни проживання, тобто реалізують турпродукт на національному рівні;

4) туроператорів зовнішнього ринку, які створюють пакети й продають їх у різні країни.

Підприємства-туроператори найчастіше організують зв'язок із споживачами через турагентів.

Туристичне агентство (туристичний агент) – це суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів фізичним особам або корпоративним клієнтам. Туристичне агентство на договірній основі одержує від туроператора права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. За певних умов агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом та обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Проте вони відіграють важливу роль на ринку, тому що саме через них продають, доводять до кінцевого споживача переважну кількість турів – турпродукту, що формує туроператор.

Роль турагентів у процвітанні й успішності бізнесу оператора дуже значна, тому що яким би відомим не був туроператор, які б цікаві, узгоджені з потребами сегментів ринку тури не пропонував, без ефективно працюючої розгалуженої агентської мережі він нічого б не зміг досягти в туристичній індустрії. У структурі будь-якого оператора виділяють відповідальну особу або цілий відділ, що працює з агентами й розробляє нові способи, засоби стимулювання та підвищення ефективності агентської діяльності.

Потреба в агентах виникає з низки причин:

– необхідності просування турів оператора в регіонах (далеко не кожен туроператор має змогу відкривати в кожному перспективному

регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентств до спільної роботи дозволяє просувати тури оператора далеко від місця його постійної дислокації;

– необхідності доведення турів до клієнта (не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів в інше місто, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет у рідному місті в уповноваженого агента далекого туроператора);

– відсутність в оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, яким він організовує подорож. У такому разі наявність агентської мережі – це можливість мінімізувати витрати (чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше в нього виникає витрат (наприклад, необхідність утримувати великий штат працівників, витрати на рекламу в регіонах) і навпаки).

Функції туристичних агентств:

1) рекламування турів, пропонованих туроператорами на регіональному ринку за власний кошт;

2) доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнтові;

3) продаж туру як попереднє бронювання туру в оператора та прийом оплати за майбутній тур у клієнта;

4) комплектувальна функція (придбання в туроператора або безпосередньо в постачальників додаткових турпродуктів, що забезпечують максимальну зручність для клієнта);

5) туроформувальна функція (можливе придбання окремих турпродуктів у різних туроператорів і самостійне формування туристичного пакета). Наприклад, це доречно, якщо придбання компоненту туру в різних операторів вигідніше щодо підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора й агента в разі співробітництва прописують в агентському договорі (агентській угоді, договорі агентства тощо). Предметом договору є делегування оператором агентові права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. У будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинен приймати агент, який реалізував цей туристичний пакет. Те саме стосується ситуації, коли виникають претензії з боку клієнта внаслідок неналежного виконання агентом

своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про клієнта, унаслідок чого туриста не зустріли в аеропорту) – відповідальність за претензії повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

1) забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування та реалізації турпродукту;

2) інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, пред'явлені до туристів із боку іноземних постачальників, авіатранспорту, консульських установ тощо;

3) надавати агентові вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітись під час їх здійснення;

4) виставляти рахунки на оплату запитаного турпродукту;

5) надавати агентові документи, необхідні туристові для здійснення поїздки (авіаквитки, інформаційний лист, страховий поліс та ін.);

6) інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню окремих запитаних турпродуктів або виїзду туриста, а також про зміни в програмі туру;

7) оплачувати агентові комісійну винагороду розміром, встановленим агентським договором або конкретною пропозицією туроператора (роль комісійної винагороди не лише в стимулюванні агентства, а й у стимулюванні туристів купувати тури в офіційних агентствах туроператора, тому що наявність комісійної винагороди забезпечує однакові відпускні ціни як у оператора, так і в агента, що робить безглуздим спроби потенційних туристів звернутися за купівлею туру безпосередньо до туроператора). Тобто в такому разі агентство не є посередником у чистому вигляді й не робить націнки на вартість туру [6].

Класифікація турагентів

1. *За ступенем залежності від туроператора* [6, 7]:

– незалежні (продають тури майже будь-якого туроператора на власний вибір);

– частково залежні (зобов'язані продавати тури певного туроператора на конкретному напрямку роботи (наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів на всіх напрямках, крім Єгипту, поїздки до якого продає лише конкретний оператор));

– уповноважені (пропонують тури лише конкретного оператора, тобто є своєсвідними представниками оператора на регіональних ринках). Уповноваженому агентству також дозволено продавати тури інших операторів;

– франчайзингові (туроператор дає агенту право користування своєю маркою (логотипом, слоганом, брендом тощо) у рекламних цілях, здійснює навіть певні капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупки оргтехніки, пошуку персоналу та ін.). В обмін на це агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період. За це агентства мережі мають підвищений комісійний відсоток від туроператора. За участь у мережі всі туристичні агентства сплачують роялті. Прикладами вітчизняних туристичних агентств, що працюють на умовах франшизи, є TUI, Tez Tour, Coral Travel.

На українському ринку більшість туристичних агентств є незалежними [7].

2. За кількістю пропонованих напрямків:

– монопрофільні (пропонують вузький асортимент турів і напрямків);

– багатопрофільні (пропонують широкий спектр турів у різних напрямках).

3. Залежно від виконуваних функцій:

– агентства-імітатори (продають туристам турпродукт, повністю придбаний у туроператора);

– агентства-новатори (комплектують турпродукт, куплений у туроператора, з низкою додаткових турпродуктів, у результаті чого тур стає більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку);

– агентства-розробники (формують тур з окремих турпродуктів, одержаних від різних туроператорів).

Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів – 95 %. Робота турагентом без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. У процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш вигідно з економічних міркувань поєднувати турагентську й туроператорську діяльність.

3.3. Показники діяльності туроператора й турагента

Для розрахунку обсягів реалізації туристичних послуг, що забезпечать *беззбитковість роботи туроператора*, у натуральному вираженні використовують формулу

$$PT_{TO}^B = \frac{B_n}{Ц_o - B_{зц}}, \quad (3.1)$$

де PT_{TO}^B – кількість турів або туристичних послуг, що забезпечить беззбитковість діяльності туроператора; B_n – сума постійних витрат туроператора; $Ц_o$ – оптова ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ; $B_{зц}$ – сума змінних витрат у ціні.

Під час планування *беззбитковості туристичного агента* необхідно базуватися на тому, що його дохід формується за рахунок агентської винагороди, тобто наданих туроператором знижок із роздрібних цін турів. Ці знижки можуть встановлювати в абсолютній сумі на тур або у відсотках до роздрібною ціни реалізації. Тому для розрахунку планових обсягів реалізації турпродукту в натуральному вираженні, що забезпечать беззбитковість турагента, необхідно використовувати одну з формул:

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{ЗН - B_з}, \quad (3.2)$$

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{P_{ЗН} - P_{ЗВ}}, \quad (3.3)$$

де PT_{TA}^B – кількість турів, що забезпечить беззбитковість діяльності турагента; $ЗН$ – сума знижки (агентська винагорода), надана туроператором на реалізацію одного туру; $B_з$ – сума змінних витрат, що покриваються за рахунок знижки; $P_{ЗН}$ – рівень знижки на реалізацію турпродукту без ПДВ, % до суми реалізації без ПДВ; $P_{ЗВ}$ – рівень змінних витрат турагента, % до суми реалізації без ПДВ.

Обсяг реалізації турпродукту у вартісному вираженні, що забезпечує підприємству беззбитковість. Його розраховують як суму добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів на їх ціни за формулою

$$PT^B = \sum_{i=1}^n K_i \cdot C_i \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.4)$$

де PT^B – обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності турфірми; K_i – кількість i -го продукту, що забезпечує беззбитковість; C_i – ціна i -го турпродукту (послуги) в плановому періоді; $I_{ПДВ}$ – індекс ПДВ.

Якщо підприємство працює зі значною номенклатурою турів і туристичних послуг, то планувати обсяг реалізації, що забезпечить беззбитковість туроператора, необхідно у вартісному вираженні за такою формулою

$$PT_{TO}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \mathcal{C}_{ЗВ}} \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.5)$$

де PT_{TO}^B – обсяг реалізації турпродукту (послуг) у вартісному вираженні, що забезпечить беззбитковість туроператора; $\mathcal{C}_{ЗВ}$ – частка змінних витрат у виручці від реалізації турпродукту без ПДВ.

Обсяг реалізації, що забезпечить у плановому періоді беззбитковість туристичного агента потрібно розраховувати за формулою

$$PT_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \mathcal{C}_{ЗД}} \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.6)$$

де PT_{TA}^B – дохід, необхідний для забезпечення точки беззбитковості турагента; $\mathcal{C}_{ЗД}$ – частка змінних витрат у чистому доході турагента.

Розраховувані за наведеними формулами плани реалізації турпродукту спрямовані лише на відшкодування витрат підприємств і сплату ПДВ. Прибутку в результаті виконання таких планів підприємства не отримують.

Доцільним є визначення того обсягу реалізації, що забезпечить підприємству мінімальний прибуток. Відправним моментом у такому разі є визначення мінімального рівня рентабельності власного капіталу, розраховуваного за формулою

$$R_{\min} = \frac{\Pi_q}{BK} \cdot 100 \%, \quad (3.7)$$

де Π_q – чистий прибуток підприємства; BK – розмір власного капіталу підприємства.

Визначення мінімального рівня рентабельності ґрунтується на тій сумі прибутку, що власник капіталу підприємства отримав би від його внесення до банку на депозити за рахунок відсотків на внески. В економіці України, в якій поки що багато збиткових підприємств, суму мінімального прибутку необхідно брати на рівні відсоткової ставки на депозитні внески, використовуючи формулу

$$C_B = R_{\min}, \quad (3.8)$$

де C_B – відсоткова ставка на депозитні внески.

З урахуванням цієї рівності суму мінімального прибутку можна розрахувати за формулою

$$\Pi_{\min} = \frac{BK \cdot C_B}{100}, \quad (3.9)$$

де Π_{\min} – сума мінімального прибутку за певний період часу.

Визначивши суму мінімального прибутку, можна розрахувати обсяг реалізації, що забезпечить її отримання туроператором:

$$PT_{TO}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{1 - \mathcal{C}_{ЗВ}} \cdot I_{ПДВ}, \quad (3.10)$$

де PT_{TO}^{\min} – обсяг реалізації, що забезпечить туроператорові отримання мінімального прибутку.

Для турагента обсяг реалізації турпродукту, що забезпечить йому мінімальний прибуток, варто визначати за формулою

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{1 - \mathcal{C}_{ЗД}} \cdot I_{ПДВ}. \quad (3.11)$$

Обсяги реалізації турпродукту або окремих послуг у натуральному вираженні, що забезпечать одержання туроператором мінімального прибутку, розраховуються за формулою:

$$PT_{TO}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{Ц_О - B_{ЗЦ}}. \quad (3.12)$$

Для турагента формули такі:

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{ЗН - B_3}, \quad (3.13)$$

$$PT_{TA}^{\min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\min}}{P_{ЗН} - P_{ЗВ}}. \quad (3.14)$$

Крім того, важливим є розрахунок обсягу продажу, що забезпечить отримання туристичним підприємством бажаного цільового прибутку. Цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний, тому що він є стратегічним мотивом діяльності підприємства.

Якщо цільовий прибуток визначений, то обсяг реалізації, що забезпечить туроператорові його отримання у вартісному вираженні, варто розраховувати за формулою

$$PT_{TO}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{1 - \mathcal{C}_{ЗВ}} \cdot I_{\PiДВ}, \quad (3.15)$$

де PT_{TO}^{Π} – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить отримання цільового прибутку туроператором; Π_{Π} – сума встановленого на плановий період цільового прибутку.

Для турагента можна розрахувати цей показник за формулою

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{1 - \mathcal{C}_{ЗД}} \cdot I_{\PiДВ}, \quad (3.16)$$

де PT_{TA}^{Π} – обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить отримання цільового прибутку турагентом.

Обсяги реалізації турпродукту або окремих туристичних послуг у натуральному вираженні, що забезпечать отримання туроператором цільового прибутку, необхідно розраховувати за формулою:

$$PT_{TO}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{\Pi_{\Pi} - B_{ЗД}}. \quad (3.17)$$

Для турагента варто використовувати формули для двох описаних вище умов (установлення турагентської знижки в абсолютній сумі на тур та у відсотках до роздрібною ціни реалізації туру):

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{ЗН - B_{З}}, \quad (3.18)$$

$$PT_{TA}^{\Pi} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{\Pi}}{P_{ЗН} - P_{ЗВ}}. \quad (3.19)$$

Розраховані обсяги реалізації турпродукту необхідно погоджувати з можливостями збуту на ринку, на основі чого ухвалювати рішення про затвердження плану продажів на певний період, що стане

основою для розроблення програми комплектування турпродукту й виробництва послуг [8].

3.4. Послуги перевезення для туристів

Транспортні компанії є активними суб'єктами туристичного бізнесу. Судноплавні організують круїзи й екскурсії, залізниці здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, автобусні компанії самостійно організують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають у сферу туризму, надаючи послуги з прокату автомобілів у країні перебування.

Працівник туристичного підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів. На залізничному транспорті передбачене поняття «композиція потягу». Під цим поняттям розуміють порядок розміщення в складі пасажирського потяга вагонів різного типу, тобто схему його складу.

Автобус як туристичний транспортний засіб найбільш вигідний під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей із різною метою, подорожей для участі в спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних і культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично, це єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: «летовище (аеропорт) – готель – летовище», «вокзал – готель – вокзал» [9].

Щодо авіатранспорту, то передбачені регулярні рейси, виконувані за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до вильоту. Чартери організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей. Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Здебільшого квиток на чартерний рейс турист отримує разом із туристичною путівкою. У теперішній час велику популярність мають авіакомпанії, що надають послуги повітряних перевезень пасажирів за цінами, порівняно нижчими, ніж традиційні авіалінії («WizzAir» (Угорщина), «AirArabia» (ОАЕ), «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «WindJet» (Італія), «AirAsia» (малайзійська бюджетна авіакомпанія), «Norwegian» (норвезька лоукост-авіакомпанія та ін.).

Код-шеринг – угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома й більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором, тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені, а інші – маркетинговими партнерами, тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені. Рейси компаній-партнерів завжди позначають подвійним кодом (код авіакомпанії-оператора/код авіакомпанії-партнера) [10].

У 2018 р. британською дослідницькою компанією «Skytrax», що займається моніторингом авіаперевезень, оголошено рейтинг найкращих авіакомпаній світу. Нагорода World Airline Awards від «Skytrax», яку ще називають «авіаційним оскарком», користується великою повагою за чіткість процесу та незалежність, без зовнішнього спонсорства чи іншого впливу. Перше місце в цьому рейтингу в 2018 р. посіла компанія «Singapore Airlines» (національна авіакомпанія Сінгапуру). Уже кілька років поспіль ця авіакомпанія здобуває 5 зірок із 5 можливих у цьому рейтингу. Звання найкращої авіакомпанії в Європі одержала «Lufthansa» (найбільша німецька авіакомпанія, національний авіаперевізник Німеччини та найбільша авіакомпанія Європи як за кількістю літаків, так і за кількістю перевезених пасажирів (до 2017 р., коли компанія «Ryanair» обігнала «Lufthansa» за кількістю пасажирів). До речі, логотип авіакомпанії «Lufthansa», стилізований у формі кола з журавлем у польоті, створений у 1927 р. українським художником-графіком Р. А. Лісовським. Відзнакою за найкращий економ-клас нагороджена компанія «Thai Airways» (авіаперевізник Таїланду), а найкращою в номінації преміум-економ стала компанія «Air New Zealand» (найбільший авіаперевізник Нової Зеландії). Найкращим у світі бізнес-класом може похизуватися компанія «Qatar Airways». Найбільш цікаві розваги на борту, за версією пасажирів, у «Emirates» (авіакомпанії, що базується в Дубаї) [6]. Розважальна система на борту від цієї компанії «Ice» містить до 4 000 каналів для перегляду, створення власного плей-листа), бортовий канал «Airshow» (інтерактивну карту, за допомогою якої можна стежити за польотом, новини, прогноз погоди та ін.), wi-fi на борту, надання спеціальних навушників та ін. [12].

Міжнародні авіаперевезення регулює Міжнародна асоціація повітряного транспорту («International Air Transport Association» – IATA). На сьогодні IATA об'єднує 290 авіакомпаній, що забезпечують левову частку регулярних міжнародних авіаперевезень пасажирів (82 %) та 100 000 туристичних агентств і перевізників по всьому світу. Турфірми беруть участь у діяльності IATA через її спеціальне

відділення – Міжнародну організацію агентів авіакомпаній («International Airlines Travel Agents Network» – IATAN). Кожній турфірмі, що пройшла акредитацію й відповідає певним вимогам, надають спеціальний номер, використовуваний для здійснення розрахунків з авіакомпаніями. Міжнародна організація агентів авіакомпаній регулює додержання правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового положення турфірм, що продають авіаквитки на міжнародні рейси, і виконує функції сполучної ланки між турфірмами й авіакомпаніями-членами IATA [13; 14].

3.5. Послуги проживання для туристів

Засоби розміщення призначені для поселення людей за певну плату на конкретний термін. На сьогодні це обов'язковий елемент інфраструктури майже кожного міста. Усі засоби розміщення поділяють на два основних типи: засоби розміщення готельного типу й додаткові засоби розміщення (квартира в оренду, дачний будиночок, жилий вагончик-прицеп для авто тощо – здебільшого лише можливість розміщення без надання супутніх послуг) [15].

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- *система зірок* (від * до *****), застосовувана у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- *система букв*, застосовувана в Греції (А, В, С, D);
- *система балів* (від 100 балів – категорія *, до 290 балів – категорія *****) – на основі індійської системи класифікації;
- *система розрядів* та ін. (наприклад, у Великобританії тривалий час була чинною «система корон», але ця країна також нещодавно перейшла на «систему зірок».

Незважаючи на різноманіття підходів до системи класифікації готелів, на сучасному етапі їх можна об'єднати у дві групи – «європейський тип», основою якого є французька національна система, і бальне оцінювання, що базується на індійській національній системі.

Класифікація готелів за місткістю [16]:

- малі (до 100 номерів);
- середні (100–300 номерів);
- великі (300–1 000 номерів);
- мега-готелі (більше ніж 1 000 номерів).

Класифікація готелів за рівнем обслуговування [16]:

- готелі-люкс (мають високий рівень сервісу з високою ціною номерів);
- готелі високого класу (мають широкий набір послуг, здебільшого орієнтовані на клієнтів вищих верств середнього класу);
- готелі економ-класу (мають невеликий штат персоналу з обмеженим набором послуг).

Певні типи готелів із їх особливостями зазначені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні типи готелів [9; 17]

Тип готелю	Характеристика
1	2
Туристичний готель	Особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних із мандрівкою
Транзитний готель	Готель, що обслуговує людей, які тимчасово залишили своє основне місце проживання (на день, на тиждень, на місяць), щоб розв'язати бізнесові проблеми або відпочити
Резидентський готель	Будинок із квартирами (апартаментами) з додатковим обслуговуванням за готельною програмою. На відміну від транзитних, резидентські готелі є офіційними місцями проживання (резиденціями) своїх клієнтів, тобто номери там здають і відповідно винаймають в оренду
Мотель	Готель для автотуристів. Розміщений уздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Це достатньо комфортабельний готель для тих, хто подорожує автомобілем, зі стоянками для автомобілів, автосервісом, ресторанами або кафе, іншими видами обслуговування
Пансіонат	Заклад розміщення, що надає для туристів не менше ніж сім кімнат, готельні послуги й цілодобове харчування
Хостел	Готель, що надає подорожуючим житло на короткий термін, здебільшого спальне місце в загальному номері без додаткових зручностей (часто для молоді й студентів, привокзальні готелі)

Продовження таблиці 3.1

1	2
Парадор	Готель, що належить державі й побудований у національному стилі переважно на околиці міста або в сільській місцевості Іспанії
Рьокан	Готель у традиційному японському стилі. При вході відвідувачі роззуваються й взувають традиційне японське взуття. Сплять у рьокані на підлозі, на спеціальних матрацах – футонах. У кімнаті (15–17 м ²) часто розміщують 5–7 осіб. У номерах здебільшого немає ванних кімнат (за винятком рьоканів, побудованих останнім часом для іноземців), натомість є лазня загального користування
Туристична база	Місце обслуговування туристів (готель, молодіжний табір або центр, мотель, кемпінг тощо); установа, пов'язана з активним туризмом; місце початку радіальних і кільцевих маршрутів; пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо)
Кемпінг	Літній, технічно обладнаний табір для автотуристів зі зв'язком, водогоном, можливостями техогляду для автомобілів, а також нічлігу в наметах, спальних кімнатах, автомобільних причепах. Обов'язковим є паркування автомобіля
Бунгало	Невелика будівля з легких матеріалів для розміщення туристів. Поширена в молодіжних таборах
Будинок відпочинку	Рекреаційний заклад із різноманітними циклами рекреаційних занять та використанням ресурсів прилеглої території
Ботокемпінг	Рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами й засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розміщений у проміжних пунктах лінійних водних туристичних маршрутів

Продовження таблиці 3.1

1	2
Мотокемп	Туристична установа комбінованого типу на зразок мотелю, яка надає послуги впродовж року, і кемпінг, що функціонує влітку
Ротель	Установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами
Ботель	Рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування, на зразок турбази, розміщений на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві або проміжні пункти з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо

Функціонують також екзотичні типи готелів на зразок «льодових готелів» в арктичних регіонах, побудованих із льоду й снігу, підводних готелів (у США, ОАЕ) (рис. 3.2), готелів без персоналу, заміненого на автоматичні пристрої, підземні готелі (рис. 3.3), готель із шоколаду (рис. 3.4) [17].

Класифікація готелів досить умовна. Незважаючи на низку загальних вимог, у кожній країні є свої особливості. Зокрема, готель, що за своїм станом і рівнем обслуговування в одній країні може заслуговувати хіба що на три зірки, в іншій може бути вдостоєним відразу п'яти. Одна з причин таких розбіжностей полягає в тому, що в багатьох країнах, наприклад Азії, власник сам може приписати своєму готелю необхідну кількість зірок, тому що немає загальних критеріїв класифікації. У країнах Європи присудженням категорії готелям часто займаються спеціальні комісії. У популярних африканських туристичних країнах (Єгипті, Тунісі) використовують європейську класифікацію, але в Єгипті кількість зірок залежить не від якості обслуговування, а від кількості послуг, що надаються [17].



Номер у підводному готелі «Jules' Undersea Lodge» (Кі-Ларго, штат Флорида, США)*



Номер у підводному готелі «Hydropolis Undersea Resort» у Дубаї (ОАЕ)**

*Потрапити в готель можна лише з аквалангом, а вхідні двері знаходяться на підлозі. Вартість проживання – від 675 дол. США за ніч для однієї людини [18, 19].

**Будівля готелю розміщена на березі моря (у Перській затоці). Майже половина готелю знаходиться під водою, і зайти всередину можна лише підводним тунелем. За одну добу перебування в цьому готелі необхідно заплатити від 5 500 дол. США [20]

Рисунок 3.2 – Номери в підводних готелях



Рисунок 3.3 – Номер у підземному готелі Швейцарії



Рисунок 3.4 – Готель з шоколаду у Севрі, передмісті Парижа*

*На будівництво готелю витратили 1,5 тонни солодоців. Усі шоколадні предмети в будинку їстівні. Площа готелю становить 18 м². Щоб пожити в такому готелі необхідно заплатити за одну ніч 50 євро [21]

Крім того, наявність зірок залежить також від багатьох інших факторів, таких як категорія туристів, для яких призначений готель, туристична спеціалізація приймаючої країни та ін. А у Швейцарії відкрили навіть готель під відкритим небом, що називається «Null Stern» (переклад на укр. – «Нуль зірок»), який не має ні стін, ні даху та розміщений у самому центрі швейцарських Альп (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Номер у готелі «Null Stern»* [22]

*Вартість проживання в готелі становить близько 300 дол. США за одну ніч [23]

Фактично, готель «Null Stern» – це ліжко з постільною білизною. «Зіркою не є готель, а кожен гість», – так сказав співзасновник готелю Д. Шарбоньєр, і певною мірою мав рацію. Разом із ночівлею гостям пропонують чашку кави під час заселення, сніданок, бар із безалкогольними напоями, безкоштовне паркування, а також особистого дворецького. У разі зміни погодних умов відпочиваючі можуть перебраться в теплу хатину з дахом, що знаходиться по сусідству. Також несприятливий прогноз погоди може бути визнаним вагомою причиною для відміни бронювання чи переносу заїзду на інший день [24].

Рішучі кроки до об'єднання стандартів були зроблені в 2009 році на конференції «HOTREC» (Союзу професійних асоціацій рестораторів і готельєрів Європи). На конференції був репрезентований документ, що містив 21 принцип класифікації

готельних послуг. Пізніше в тому самому році був підписаним договір про створення єдиної системи готельних стандартів Hotelstars Union. Спочатку його підписали Австрія, Німеччина, Угорщина та Чехія, пізніше приєдналися союзи готельєрів Швеції, Швейцарії та Нідерландів. На сьогодні до цієї системи належать також Латвія, Литва, Естонія, Люксембург, Мальта, Бельгія, Данія та Греція [25].

Стандарти обслуговування – це комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують установлений рівень якості всіх здійснених операцій [6].



Базовий рівень продуктів готелю потрібно регулярно контролювати, для того щоб забезпечити сталість його якості. Контроль здійснюють через практику зворотного зв’язку із клієнтами способом анкетування, вибіркового тестування, інтерв’ю. Такий підхід дає можливість з’ясувати, що клієнт очікує одержати, які готельні продукти не можуть запропонувати йому інші готелі й за що він готовий платити. Розроблення комплексу додаткових послуг є ключовим елементом продуктової стратегії готелю. Частина пропонованих послуг входить у ціну номера, певні послуги пропонують за додаткову плату. До першої частини насамперед належать послуги розміщення й харчування. Список додаткових послуг коливається в широкому діапазоні й залежить від класу готелю [6].

В Україні є чіткі вимоги, яким повинні відповідати готелі кожного типу (згідно з класифікацією за кількістю зірок). Розглянемо лише основні положення (табл. 3.2).




Окремо необхідно розглянути об’єкти придорожного сервісу. У зарубіжних країнах додатковим стимулом для зупинки в об’єкті придорожного сервісу є система штрафів за нічліг в автомобілі. За міжнародними стандартами, якщо клієнт на 1 дол. США основної послуги придорожного сервісу додатково витрачає 5 дол. США, то придорожній бізнес у країні окупається. Наприклад, в Італії місця відпочинку розміщені через кожні 30–50 км. Вони облаштовані за єдиним проектом, мають однакове планування будівель та прилеглої території. У таких країнах, як Німеччина, Бельгія, Голландія, придорожній сервіс розвивається на дуже високому рівні. При комплексах придорожного сервісу обов’язково є співробітник, який говорить російською, що особливо важливо для клієнтів-вихідців із колишнього СРСР. У Швейцарії, Франції вздовж швидкісних

автомагістралей через кожні 20–30 км облаштовані майданчики для відпочинку [26].

Таблиця 3.2 – Основні вимоги до українських готелів згідно з класифікацією за кількістю зірок [25]

Кількість зірок	Вимоги
1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – окремі входи для відпочивальників і персоналу готелю; – парковка, для якої повинна бути передбаченою кількість місць, що дорівнює 10 % або більше від кількості номерів у готелі; – у будовах заввишки більше ніж три поверхи повинен бути ліфт; – санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю; – кількість одномісних і двомісних номерів повинна становити не менше ніж 60 % від загальної кількості номерів; – площа одномісних номерів – не менше 8 м², двомісних – не менше за 12 м²; – наявність тумбочки (столика) біля кожного спального місця; – наявність вішалки для верхнього одягу й головних уборів; – наявність стільців або інших меблів для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше ніж два в номері); – наявність не менше ніж двох рушників на кожного гостя; – наявність стаканів для кожного гостя; – наявність стола або письмового стола в номері; – телевізор на вимогу гостя
	<p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність ресторану або кафе (для готелів із кількістю номерів більшою ніж 50); – наявність санвузла мінімум у половині номерів; – кількість одномісних та двомісних номерів повинна становити не менше ніж 80 % від усього номерного фонду

Продовження таблиці 3.2

1	2
	<p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – можливість надання гостям конференц-залу, обладнаного необхідною апаратурою; – наявність парковки або гаражу, розрахованих на кількість місць, що становить не менше ніж 20 % від номерного фонду; – усі номери повинні бути обладнаними санвузлом; – усі номери одномісні (площею не менше ніж 9 м²) або двомісні (площею не менше за 14 м²); – на кожного гостя повинні бути передбаченими три рушники; – у кожному номері повинен бути кольоровий телевізор
	<p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – у готелі повинні бути сауна, косметичний кабінет, ресторан із кількома залами; – площа одномісних номерів – не менше ніж 16 м², двомісних – не менше за 20 м²; – у санвузлі повинна бути ванна; – кожному гостю надається не менше ніж чотири рушники; – у номері повинен бути фен для сушіння волосся; – у номері повинен бути набір посуду для питної води, чаю та міні-бару; – у номері повинен бути письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом
	<p>Крім вищезазначених вимог повинні також виконуватися такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – у готелі повинен бути басейн із сауною, медпункт, нічний клуб; – площа одномісних номерів – не менше ніж 18 м², двомісних – не менше за 25 м²; – кожному гостеві повинен бути наданим банний халат і тапочки; – у кожному номері повинен бути міні-сейф

Із жовтня 2019 році внесені істотні зміни до вимог щодо проектування будівель українських готелів, зокрема прописано обов'язкові вимоги щодо влаштування сучасних систем роздільного сортування сміття, рекомендовано влаштовувати входи до готельних номерів лише за безконтактними платежами, унормовано й рекомендовано передбачати доступ до Інтернету в кожному готельному номері [26].

Деякі готелі істотно відрізняються від конкурентів своєю політикою відносно персонал, а в туристичному бізнес, як відомо, саме персонал та якість його роботи з обслуговування клієнтів відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні сприятливого відношення споживача до компанії. Наприклад, мережа ресторанів Radisson Hotel Group (з українськими готелями в Києві та Буковелі) преміюють своїх співробітників за роботу в компанії кожні відпрацьовані ними п'ять років шпилькою з діамантами [27]. Таким чином вони прагнуть забезпечити стабільність кадрового складу. Як відомо, клієнту в тому числі завжди приємно, коли його обслуговує людина, яку він знає з минулого досвіду співпраці. Вдаються готелі й до інновацій – нові послуги та технології обслуговування (наприклад, клінінгові (дозування миючих засобів, використання інноваційних очисників), енергозберігаючі (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, оснащення номерів панелями Grow (кріпляться на зовнішній стороні фасаду та акумулюють енергію сонця і вітру), повітряні генератори для генерування електроенергії), екологічні (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі, повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки), ароматехнології та ін.). У готелі «Peninsula Hotel» у Токіо навіть є департамент «електронних послуг» (у номерах готелю є інтернет-радіо, амбієнтне освітлення, що дає можливість змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, сушарки для нігтів та ін.) [28, 29].

Великі зарубіжні компанії перед відправкою турів у нову країну проводять експертне оцінювання придорожнього сервісу. На рівень оцінювання якості тур-продукту значно впливають особи та фактори, не передбачені безпосередньо в пакеті послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини та ін.) [30].

3.6. Послуги харчування

Вид харчування завжди зазначають у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон (триразове харчування). Напівпансіон (дворазове харчування) передбачає сніданок та обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. Є кілька типів меню [6]:

– *«A La Carte»* (а ля карт) – найбільш поширений тип меню, хоча й найбільш трудомісткий, за якого гість формує своє замовлення зі страв, пропонуваних у повному меню (для кожної страви в меню зазначена ціна, і гість може зробити вибір на свій розсуд). У разі такого обслуговування гість має змогу одержати пораду від офіціанта, а офіціант, зі свого боку, бере активну участь у виборі страв та напоїв. У контексті цього доречно говорити про якість надання сугестивного сервісу – вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій;

– *«A part»* (а парт) – гостей, які попередньо зробили замовлення страв, обслуговують у встановлений проміжок часу. Офіціант збирає замовлення рано вранці й розкладає їх на дошці в порядку відповідно до часу, зазначеного в замовленні. Сніданок подають на підносі або з візка. У певний час замовлені страви на візку підвозять у номер замовника;

– *«Table D'Hôte»* (табльдот) – гість вибирає по одній страві з кожної репрезентованої в меню категорії: «Закуски», «Салати», «Супи», «Гарячі страви», «Десерти» тощо (вартість замовлення єдина, фіксована й не залежить від вибору гостя);

– *«Prix Fix»* – гостеві пропонують конкретний набір страв за встановленою ціною, здебільшого без можливості вибору;

– *дегустаційне меню* – маленькі порції різних страв за вибором шеф-кухаря, що часто подають із винами, які з ними смакують, і є доповнення до основного обіду, що складається з кількох страв;

– *«шведський стіл»* – передбачає подачу страв, за якої відвідувач може вибрати будь-яку з виставлених на спеціальних столах або лініях роздачі. Будь-яку страву можна взяти із загального столу та перенести на свій столик. Офіціантів немає, усе організовано за принципом самообслуговування. Майже завжди такий прийом їжі безкоштовний, вартість врахована в проживанні в готелі;

– «*усе включено*» – система обслуговування, за якої харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) не потребують додаткової оплати¹ [31].

За ступенем комфорту, рівнем обслуговування та обсягом надаваних послуг заклади ресторанного господарства поділяються на три класи [32]:

– «люкс» – заклад має вишуканий інтер'єр, створений за індивідуальним проектом з використанням дорогих оздоблювальних матеріалів. Для таких закладів характерний високий рівень комфорту для відвідувачів, широкий набір послуг, асортимент оригінальних фірмових страв;

– «вищий» – заклад з оригінальним інтер'єром, широким вибором послуг, що надає можливість для своїх відвідувачів замовити різноманітний асортимент вишуканих фірмових страв;

– «перший» – заклад, що має гармонійний інтер'єр, різноманітний набір послуг, широкий асортимент фірмових страв.

Крім цих класифікацій закладів харчування існує безліч інших. Ресторани можуть бути:

– буддистськими (наприклад, мережа ресторанів «Buddha-Bar», один з яких є й у Києві (усі ресторани мають єдиний стиль: приглушене освітлення, інтер'єр у червоно-золотих тонах, оригінальні люстри, відсутність вікон, старовинні предмети декору та величезна статуя Будди, яку видно з будь-якого кутка залу) [33];

– кришнаїтськими (за традиціями харчування кришнаїтів вживається лише їжа, попередньо освячена) – такі ресторани є в США, Великобританії, Франції, Німеччині, Бразилії, Австралії та навіть на африканському континенті [34];

– вегетаріанськими (у меню яких немає страв з м'яса, риби, морепродуктів) або веганськими (у меню яких присутні лише страви рослинного походження (забороняються інгредієнти, які зв'язані з будь-якою експлуатацією тварин, зокрема яйця, молоко, мед, желатин та ін.);

– молочними (свого часу у період після Першої світової війни молочні бари як різновид ресторану швидкого харчування були

¹Різновидом такої системи обслуговування є система «max inclusive» («ultra all inclusive»), за якої перелік додаткових послуг може бути істотно розширеним і містити безкоштовне користування сауною, перукарнею, заняття різними видами спорту тощо.

розповсюдженими в Польщі. Бари називалися «молочними», тому що в їх меню більшість страв готувалися з молока. [35]. Цей же принцип залишився і в сучасних закладах харчування;

- безлактозними (у меню яких є тільки страви з безлактозними складовими, тобто без молока). Наприклад, у Києві працює ресторан «Good Girl», спеціалізацією якого є страви без використання цукру та лактози [36]);

- безглютенними (у меню яких страви без глютену);

- ресторани з конструкторами страв (таким прикладом є українська мережа сендвіч-барів «Freshline», у закладах якого відвідувачі можуть самостійно обирати складові сендвічів та салатів для замовлення. За таким же принципом працює багато піцерій, коли клієнти мають можливість вибрати складові для основної страви – піци) та ін.

Маркетологи та спеціалісти з креативу сучасних закладів харчування вигадують цікаві «родзинки» для своїх творінь. Так з'являються шашличні, пельменні, млинні, пиріжкові, чебуречні, сосисочні, піцерії тощо з унікальними пропозиціями для своїх відвідувачів (страви від шеф-кухаря, стилізований інтер'єр, святкові заходи, акційні пропозиції, супутні розваги: жива музика, перегляд спортивних матчів, інтерактивні розваги тощо).

Розробкою української IT-компанії «Kodisoft» є величезні сенсорні панелі, які замінюють поверхню обідніх столів у кафе й ресторанах. Вони розпізнають понад 1 000 градацій натискання і стільки ж одночасних дотиків, не бояться води, бруду, тилу, гарячих предметів і навіть танців на столах. За допомогою такого столу клієнт має можливість ознайомитися з меню закладу, зробити замовлення і розрахуватися за нього безконтактною банківською картою. Крім меню, у столи інтегровано безліч розважальних програм та ігор, а панелі «розуміють», які предмети лежать на столі, і вміють розпізнавати обличчя відвідувачів. На кожному столі встановлено понад 12 додатків: замовлення їжі, відео з камери спостереження за кухнею та баром, ігри та онлайн-трансляції футбольних матчів або телешоу. Столи дають можливість одночасно обмінюватися фотографіями і спілкуватися в соцмережах. Вбудовані системи аналізу даних допомагають власникам закладів краще розуміти потреби й смаки клієнтів. Можливості для монетизації таких столів практично безмежні. За підрахунками, частка рекламних доходів у

зкладах з інтерактивними столами сягає 52 % від загальних доходів ресторану чи кафе (використання додатків, що інформують про напої з колекції певного магазину, чи додаток для купівлі квитків у сусідньому з даним закладом кінотеатрі). Система аналізу даних здатна підказати, що замовити з певною стравою, і вивести список найбільш популярних страв у закладі на основі відгуків інших клієнтів. Люди залишають свої відгуки, і на їх основі власник ресторану може пропонувати в меню лише ті страви, які справді подобаються відвідувачам. При цьому традиційні маркетингові методи в цьому разі не спрацьовують – гості лінуються заповнювати опитувальними в чеках або спеціальні анкети. Зазначимо, що вартість одного столу становиться 15 тис. дол., але ресторани можуть взяти пристрій у лізинг, сплативши одноразово 5 тис. дол. і потім вносити щомісячний платіж у розмірі 240 дол. У цю суму входить вартість кредиту за стіл, оренда хмарних потужностей у Microsoft Azure, технічна підтримка та навчання персоналу.



Інтерактивні столи в інтер'єрі закладів харчування [38]

«Розумні столи» від компанії «Kodisoft» уже можна знайти в Північній Америці, Азії, Європі, а також в Україні (у дитячому розважальному центрі (інтерактивному кафе) «Parashon» у львівському ТРЦ «Victoria Gardens» і в столичному ЦУМ у магазині «Goodwine» [37; 38].

Окремо необхідно згадати про кейтеринг, адже на сьогодні компанії, що пропонують послуги з кейтерингу, розвиваються швидкими темпами, удосконалюючи підходи в обслуговуванні клієнтів. Кейтеринг – це приготування страв на замовлення, а також

доставка та обслуговування персоналом закладу на виїзді, оформлення столу, розлив та подача напоїв гостям та інші супутні послуги [39].

Ресторанні рейтинги. Найбільш популярними у світі є такі ресторанні рейтинги:

– «*The World's 50 Best Restaurants*» («50 найкращих ресторанів світу») – рейтинг ресторанів за версією авторитетного журналу «*The Restaurant Magazine*». Його формують на основі опитування шеф-кухарів, рестораторів, гурманів і ресторанных критиків з усього світу. Більшість ресторанів-переможців подають страви високої кухні (характеризується ретельністю приготування та презентацією продуктів харчування, здебільшого дуже дорогих, у супроводженні рідкісних вин. На сьогодні високу кухню не визначає який-небудь особливий стиль. Він може бути описаним, наприклад, як фьюжн-кухня (поєднання різних кулінарних традицій), молекулярна кухня (кардинальні зміни у вигляді та текстурі страв, можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання або надати страві незвичайної форми) та регіональна кухня) [40];

– «*Le Guide Rouge Michelin*» («Червоний гід Мішлен») – іноді зустрічається назва «Червоний путівник» – найбільш відомий і впливовий ресторанний рейтинг на сьогодні. Його випускають із 1900 року. Був започаткований Андре Мішленом – одним із засновників компанії «Мішлен». Гід спочатку був списком різних місць, що могли знадобитися мандрівникові, наприклад готелів, ремонтних майстерень, автомобільних стоянок тощо. Гід розповсюджували безкоштовно, на нього був помірний попит. У 1922 р. гід почали продавати за плату (брати Мішлен прибрали з путівника всі рекламні оголошення й стали продавати його за 2 дол. (до сьогодні жодного рекламного оголошення в гіді «Мішлен» немає)), також у нього одночасно додали рейтинг ресторанів відповідно до їх цін. Ресторани з високими цінами були позначеними однією зіркою (трохи нагадувала квітку). У 1926 році політика рейтингу кардинально змінилася: зірочка поряд із назвою ресторану стала означати якість кухні. На початку 30-х років ХХ ст. були доданими ще 2 зірочки. Більше система не змінювалася, й кількість зірок буквально розшифровується на сьогодні так:

- ❁ – дуже гарний ресторан у своїй категорії (мається на увазі тип кухні);
- ❁❁ – чудова кухня, заради ресторану є сенс зробити невеликий відступ від запланованого маршруту;
- ❁❁❁ – чудова робота шеф-кухаря, є сенс спеціально подорожувати, щоб відвідати цей заклад.

Зразки гід у «Мішлен» 30-х років ХХ ст. зображені на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Гід «Мішлен» у 30-х роках минулого століття [41]

Критерії присудження рейтингу є комерційною таємницею компанії «Мішлен» (одного разу один з інспекторів, які оцінювали ресторани, Ремі Паскаль видав книгу, у якій відкрив завісу таємниці, за що відразу був звільненим), але з його книги стало відомим, що основний критерій – це кухня. Із точки зору гіда атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша – усе це вторинне порівняно зі стравами, що подають у закладі. У гіді навіть не розглядають закладів без авторської кухні (без шеф-кухаря).

Інспектори відвідують ресторани анонімно й найчастіше в години завантаженості. Отже, ніхто з персоналу не знає, кого саме

обслуговує. Щоб стати інспектором «Мішлен», необхідно пройти 6-місячне навчання, потім стажер повинен працювати певний час у парі з досвідченим інспектором. Щоб дати ресторану оцінку (особливо, першу зірку), його відвідують 2–3 рази. Перший раз обідають, наступного разу вечеряють, а третього разу замовляють страву, що вже куштували, щоб перевірити, чи стабільно працює кухня. Одержати зірку може не лише ресторан, але й кухар. У такому разі свою нагороду він забере із собою під час переходу в інший заклад, що робить його неймовірно цінним співробітником. Один лише факт згадування ресторану в «Червоному гіді», навіть без присудження зірки, є визнанням майстерності шефа та може бути поштовхом до значного комерційного успіху. Водночас ресторани не мають права зазначати чи якимось згадувати кількість присуджених їм зірок «Мішлен». Політика компанії полягає в тому, що клієнт може дізнатися про кількість зірок лише із самого гйда. У разі нехтування цим правилом компанія «Мішлен» виключає ресторан із рейтингу. Рейтинг не має права забирати чи присуджувати більше ніж одну зірку на рік. Найбільше ресторанів із зірками «Мішлен» у Франції, але водночас найбільша кількість закладів із трьома зірками в Японії. Цікавою є історія торговця вуличною їжею із Сінгапуру Чана Хон Мена, який одержав зірку «Мішлен» у 2016 році для своєї ятки «Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodle». До його дешевої закускової ще з ранку вишукуються черги. Кухар пропрацював там 35 років і спершу не повірив, коли його запросили на церемонію нагородження. Популярний також «Зелений гід Мішлен» (із 1968 року), що є поверненням до первісного варіанта гйда 1900 року. У цьому путівнику можна знайти багато пам'яток міст, регіонів, країн, що дає можливість правильно розпланувати відпочинок. У «Зеленому гіді Мішлен» також застосована тризіркова система оцінювання. Колекція туристичних гідів складається з 6 серій. Кожна серія відповідає типу поїздки та вимогам мандрівника. Дані в зелених гйдах завжди актуальні, тому що його автори стежать за всіма змінами в країнах і регулярно оновлюють інформацію [42–44];

– «*Zagat Survey*» – народний ресторанный рейтинг, що базується на думці простих відвідувачів закладів харчування. Ідея створення цього рейтингу виникла спонтанно. Одного разу подружжя Ніни й Тіма Загат вечеряли в компанії друзів та обговорювали, як важко обрати ресторан чи кафе для приємного проведення часу. Довіряти

рейтингам газети в той час (це був 1979 рік) їм здавалося не найкращою ідеєю. Тім Загат запропонував друзям узяти участь в опитуванні, дуже скоро кількість опитаних зросла до 200 осіб, які вибрали 100 найкращих ресторанів Нью-Йорка. Критики-поціновувачі оцінювали заклади за чотирма критеріями (їжею, інтер'єром, рівнем сервісу та цінами). Гід під назвою «Zagat NYC Restaurant Survey» був надрукованим та розповсюдженим по всьому місту. Подружжя Загат на початку друкували гід за свій кошт і навіть самі розвозили копії по книжним магазинам. Проте після виходу статті про рейтинг у журналі «New York Magazine» продажі гіда підвищилися в кілька разів. На сьогодні кожен може залишити відгук про будь-який заклад на сайті «Zagat». Результати голосування користувачів сайту редактори компанії заносять до таблиці, узагальнюють та виводять підсумковий рейтинг закладу. Ресторан може одержати максимум 30 балів. Заклад, що набрав кількість балів від 0 балів до 10 балів, вважають поганим, 11–15 балів – пристойним, 16–20 балів – дуже гарним, 26–30 балів – визначним. Також заклади класифікують за рівнем цін. Рейтинг цін передбачає вартість замовлення на одну людину (включаючи один алкогольний напій і чайові), де I – недорогий заклад (до 25 дол. США), M – порівняно недорогий заклад (від 26 дол. до 40 дол. США), E – дорогий заклад (від 41 дол. до 65 дол. США), VE – дуже дорогий заклад (від 66 дол. США). Щоб стати народним експертом «Zagat», необхідно відвідати заклад, що редактори компанії вносять до списку відомих місць (у будь-якому із 70 міст світу, де актуальний рейтинг). Далі користувач повинен заповнити анкету на сайті рейтингу та залишити свій відгук. За невелику оплату можна одержати доступ до всіх рейтингів та оцінок на сайті. Більше за все цей рейтинг популярний у США. Збігань оцінок «Zagat» з іншими рейтингами майже немає, відрізняються принципи оцінювання, методи збору голосів та форма репрезентування результатів [45];

– «Tripadvisor» – рейтинг, дуже подібний до «Zagat», але існує лише в мережі Інтернет без паперової версії. У цього гіда є зручний мобільний додаток. Відгуки на цьому сайті можуть бути й підробленими (навмисно хвалебними чи лайливими, організованими самими власниками закладів або їх конкурентами). Є статистика та факти, що підтверджують це;

– «Yelp» – веб-сайт для пошуку на місцевому ринку послуг із можливістю додавати й проглядати рейтинги та огляди послуг. Сервіс

був запущеним у 2004 р. для ринку послуг Сан-Франциско. Надалі географія була розширеною. Найбільшим ринком компанії залишаються США, а всього компанія створила сайти для більше ніж 110 країн;

– *рейтинги від впливових журналів* («Forbes Travel Guide», «The New York Times»);

– інші рейтинги, пов'язані з конкретними країнами та містами.

Рейтинги закладів харчування в Україні. Національна ресторанна премія «СОЛЬ» є щорічною церемонією нагородження найкращих ресторанів України. Створена в 2013 році клубом рестораторів і готельєрів «Hoteliero». Члени журі – відомі ресторатори, які інкогніто перевіряють усіх заявлених претендентів [46].

Премію «Пальмова гілка» присуджують найкращій концепції закладу, спираючись на аналіз асоціації «Leaders Club International». Премія «Пальмова гілка» за кращу ресторанну концепцію була впровадженою у Франції в 1993 році Даніелем Мажонші (засновником ресторанної мережі «Chantegrill» та ресторану «Mundaka»). Історія української Пальнової гілки починається з 2016 року [47].

На відміну від країн із більш розвинутою інфраструктурою, відмітка закладу премією в Україні не гарантує припливу нових клієнтів або покращання умов співпраці з постачальниками та орендодавцями. Усе тому, що цільова аудиторія не довіряє думкам журі, підозрюючи їх у заангажованості.

Окремо необхідно згадати про соціальне реаліті-шоу «Ревізор» про якість роботи закладів сфери обслуговування України та інших країн. Особливістю програми є зйомка ходу ревізії в режимі реального часу, а також непоінформованість власників і працівників закладів про передбачену перевірку. Прем'єра шоу відбулася в 2011 році. Першою ведучою проекту була журналістка, письменниця та модель Ольга Фреймут. Новою ведучою проекту з 2019 р. є журналіст Юлія Панкова. Саме вона нині показує всі підводні камені готельно-ресторанної сфери України [48].

Отже, ми розглянули ті об'єкти туристичної інфраструктури (що надають послуги проживання та харчування для подорожуючих), які в сукупності називають *HoReCa* (від англ. *Hotel/Restaurant/Café* (*catering*)) – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (готельного господарства та громадського харчування). У лексиконі маркетологів і фахівців з продажу цим терміном позначають

особливий канал збуту, іноді ще так званий on-trade, відмінний від роздрібного продажу (off-trade). Його особливість у тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу [49].

3.7. Послуги страхування у сфері туризму

Під *безпекою туристичної подорожі* розуміють особисту безпеку туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях. Отже, страхування є частиною заходів гарантування безпеки туристів.

Страхування може бути обов'язковим або добровільним. За видами його поділяють на страхування самого туриста, його майна, медичне страхування. Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримки транспорту, поганой погоди під час перебування застрахованої особи на відпочинку, а також ненадання або неналежного надання туристичних послуг. У більшості країн світу передбачено обов'язкове страхування автотуристів.

У середньому за статистикою страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом. Вартість страхового поліса залежить від суми страхового покриття, терміну перебування за кордоном, країни перебування, віку туриста, мети поїздки та виду туризму (страховий поліс буде коштувати дорожче для певних видів туризму, таких як гірськолижний, сафарі, екстремальний, тому що вони більше пов'язані з ризиком для життя та здоров'я туриста), кількості осіб, які від'їжджають (сімейні пари та групові поїздки). Наприклад, у разі страхування туристів, які приїжджають до США, Канади, Австралії, Японії, Ізраїлю, Нової Зеландії, країн Центральної та Південної Америки, на острови Тихого й Індійського океанів за індивідуальними турами, сума страхового внеску здебільшого збільшується вдвічі. У разі страхування туристів, які виїжджають до країн Південно-Східної і Південної Азії, Екваторіальної та Південної Африки, сума страхового внеску збільшується в 1,5 раза. Додатково оплачують ризики, пов'язані з віком туриста. Для осіб, вік яких перевищує 65 років, страховий внесок збільшується вдвічі, понад 70 років – утричі. Дітей, молодших за два роки, і осіб віком понад 75 років не страхують. Для турів із підвищеним ризиком передбачені спеціальні умови страхування, зокрема введені типові коефіцієнти для страхових платежів: зимові види спорту (крім гірськолижного) – 1,8; гірські лижі

– 2,8; плавання – 1,2 тощо.

Найбільший попит в українських страхових компаніях серед подорожуючих мають такі види страхування, як страхування медичних витрат, від нещасного випадку, відповідальність туроператорів, «Зелена карта» (у разі виїзду транспортного засобу, зареєстрованого в Україні, до країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування страхова компанія забезпечує відшкодування шкоди потерпілим у разі дорожньо-транспортної пригоди, що сталася під час дії страхового полісу, якщо винуватцем був застрахований) [50, 51].

3.8. Система розваг у туризмі

Атракції – система розваг і заходів, спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження в туриста від туру. Екскурсія є найбільш поширеною формою атракцій. Більшість турів передбачають проведення тематичних екскурсій [9]. Популярним видом розваг є відвідування парків, атракціонів. Найбільш відомими парками у світі є «Діснейленд» (Каліфорнія, Флорида, Париж, Токіо, Гонконг), «Європарк» (Руст, Німеччина), «Бето Карреро» (найбільший розважальний парк у Латинській Америці), «Порт Аventura» (Іспанія) [50]. Найкращим парком розваг в Україні справедливо можна вважати Центральний парк культури та відпочинку ім. Горького в Харкові, що в 2013 році ввійшов у десятку найкращих парків розваг у світі. У цьому парку близько 40 різних типів розваг, а для зручності відвідувачів його територія поділена на 5 зон різної тематики: дитячу, середньовічну, екстремальну, французьку й ретро-зону [53, 54].

Екскурсійне обслуговування туристів у місцях їх тимчасового перебування організовують екскурсійні компанії або бюро. Відповідальні за проведення екскурсій суб'єкти господарювання повинні мати у своєму штаті спеціально підготовлених і знаючих рідну мову туристів-професіоналів (гідів) [6].

Дуже часто туристичні оператори створюють тури лише для того щоб продемонструвати якусь одну атракцію. Це здебільшого концерт, спортивний або інший видовищний захід. Фани улюблених виконавців та музичних груп стають туристами й долають значні відстані, лише заради того щоб не пропустити концерт у свого «ідола». На перший погляд може здатися, що спортивні заходи

приваблюють лише незначну кількість туристів. Але якщо згадати такі події, як Олімпійські ігри чи Євробачення, то залишається лише дивуватися популярності таких атракцій. Нічне життя також знаходить своїх прихильників серед туристів. Дискотеки, або клубні «тусовки», – улюблені атракції молоді. Усім відомий острів Ібіца, що яскраво демонструє актуальність такого виду атракцій.

Крім того, необхідно згадати про анімацію як важливу частину сукупної діяльності туристичного підприємства (у санаторії, готелі, літньому таборі тощо). Анімація у вітчизняному туризмі порівняно нове поняття. Термін походить від латинського слова «animatus» – одухотвореність та означає залучення до активності. У туризмі анімація поживляє, активізує відпочинок туристів. У світовій практиці туристичного бізнесу та індустрії гостинності анімація має різні функції й форми. Найчастіше її пропонують як одну з туристичних послуг. Характерною рисою туристичної анімації є особистий контакт аніматора (менеджера туристичної анімації) і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора й туриста в розвагах, пропорованих анімаційною програмою туристичного комплексу [55].

Серед інноваційних видів туристичних розваг сьогодні можна назвати, наприклад, такі атракціони, як зіплайн (швидкісний спуск на сталевому канаті), зорбінг (спуск людини в прозорому шарі з пагорба або перетин водою всередині цього шару) [56].

3.9. Банківські й фінансові послуги в туризмі

Туристам не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії. Томас Кук одним із перших досліджував проблему організації туризму професійно й вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне, він винайшов дорожні чеки – безпечні гроші – спеціально для мандрівників, і організував в усьому світі контори при банках, в яких можна було обміняти чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки – вигідний і безпечний спосіб збереження своїх коштів під час поїздок за кордон, застосовуваний як для оплати товарів і послуг (у готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів,

торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на ньому другий підпис [9].

Сучасні дорожні чеки володіють високим ступенем захисту від підробки, на них зазначають валюту й номінал, а також власний номер чека. Найбільш поширені чеки в доларах США та євро, але є чеки і в інших видах валют. Чеки мають різні номінали (10, 50, 100, 1 000 тощо), що можуть значно перевищувати найвищі номінали відповідної валюти.

3.10. Інформаційні послуги в туризмі

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник «World Travel Guide», що кожні два роки перевидає видавництво «Columbus Press», містить детальні описи за однаковими схемами двохсот країн, туристичних центрів і територій.

Перший сучасний путівник «Подорож по Рейну» видав у 1835 році Карл Бедекер. Хоча за професією він був видавцем, але його захопленням були подорожі. Його путівники відрізнялися деталізацією та точністю. Його називали «перебирачем гороху»: піднімаючись на вежу Міланського собору, Бедекер весь час перекладав щось з карману жилету в карман брюк. Це було викликано бажанням повідомити читачам точні відомості: горошини допомагали не збитися з рахунку сходинок. К. Бедекер придумав слово «пам'ятка» та шкалу рейтингу пам'яток, яку до сих пір використовують у всіх путівниках («побачити обов'язково», «заслугує уваги», «подивитися за можливості»). Завдяки синам Бедекера прізвище «Бедекер» стало епонімом, тобто його почали писати з маленької літери, позначаючи путівники, що видавалися у видавництві «Baedeker». У 1836 році англієць Джон Мюррей видав перший довідник для подорожуючих Європою. Його «червоні книжки», які назвали так за колір їх обкладинки, стали в Англії таким же синонімом путівника, як бедекер у Німеччині. Останній з 1846 року почали видавати у червоній обкладинці [57].

Видають також різноманітні каталоги туристичних агентств та туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть усього світу. Такі розклади можна знайти в електронному вигляді на CD-дисках, а також у глобальних світових інформаційних

системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг («Amadeus», «Sabre» та ін.).

Велике значення мають туристичні спеціалізовані виставки, призначені переважно для оптового продажу туристичного продукту [9].

3.11. Медико-оздоровчі заклади у сфері туризму

Медико-оздоровчі заклади відіграють важливу роль переважно у сфері медичного туризму. Основні заклади такого типу зазначені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Медико-оздоровча інфраструктура в туризмі [52, 59]

Вид закладу	Характеристика
1	2
Санаторій	Лікувально-профілактичний заклад для лікування та оздоровлення за допомогою природних факторів (клімату, мінеральних вод, лікувальних грязей, морських купань, сонцелікування тощо) у поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими заходами
Пансіонат	Заклад, розміщений переважно на бальнеологічних курортах (лікування мінеральними водами), послугами якого користуються туристи, які одержують амбулаторне лікування
Санаторій-профілакторій	Медичний заклад санаторного типу для проведення лікувально-оздоровчих заходів без відриву працівників від виробничої діяльності (перебування в санаторії-профілакторії в нічний і вільний від виробничої діяльності час)
Курортна поліклініка	Лікувально-профілактичний заклад, що здійснює амбулаторно-курортне лікування на курорті
Будинок відпочинку	Оздоровчий заклад із регламентованим режимом, призначений для відпочинку майже здорових людей
База відпочинку	Заклад для проживання, харчування, відпочинку, туристично-екскурсійного, культурно-побутового й фізкультурно-оздоровчого обслуговування туристів та екскурсантів

Продовження таблиці 3.3

1	2
Бальнеолікарня	Медичний заклад для проведення процедур (ванн, душів, промивань, зрошень, інгаляцій тощо) переважно з використанням природних мінеральних вод
Грязелікарня	Медичний заклад для проведення процедур із застосуванням лікувальних грязей

3.12. Прикордонно-митний та візовий режим у сфері туризму

Туристичні формальності – це обов’язкові відповідно до закону та встановленого порядку дії, пов’язані з оформленням та здійсненням закордонної туристичної подорожі, а також процедури, пов’язані з перетином кордону [60].

Від того, наскільки легко отримати візу, наскільки спрощені митні процедури для туристів, скільки часу вони тривають та інших обставин, пов’язаних з особливостями прикордонно-митного й візового режимів, залежить певною мірою і кількість туристів, які прибувають в Україну, і кількість країн, що вони репрезентують. Від цього залежать умови й швидкість роботи туроператорів [61].

Віза – це позначка в паспортному документі, що засвідчує право іноземця або особи без громадянства на в’їзд в Україну й транзитний проїзд через її територію. Візи залежно від мети поїздки поділяють на типи, що позначають літерним кодом: дипломатичну (Д); службову (С); ділову (Б); для працівників рятувальних служб (Л); студентська (О) для науковців (Н); для працівників засобів масової інформації (М); для представників гуманітарних місій (Г); для представників релігійних місій (Р); для в’їзду з метою культурного та спортивного обміну (К); для в’їзду з метою туризму (Т); приватна (П); імміграційну (ІМ); для обслуговувального персоналу транспортних засобів міжнародного сполучення (ОП); транзитну (ТР).

У візовій кольоровій етикетці, приклеюваній на візову сторінку паспортного документа іноземця, зазначають термін, упродовж якого іноземець або особа без громадянства може в’їхати та перебувати в Україні чи здійснити транзитний проїзд через її територію. Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові (до 6 місяців) та довготермінові (від 6 місяців до 5 років). Термін дії віз залежить від їх

типу. Візи типу Д та М видають на весь період акредитації, термін дії віз типів «Б», «Л», «Н», «Р», «Г», «К», «ОП» – не більше ніж 1 рік, візи типу «Т» видають на термін до 6 місяців [62].

Для оформлення відповідного типу візи в дипломатичні представництва чи консульські установи України за кордоном необхідно подати документи, що підтверджують характер поїздки. Так, для приватної візи це запрошення встановленого зразка, для туристичної – документи, що підтверджують туристичний характер поїздки. У разі потреби працівник дипломатичного представництва чи консульської установи може затребувати інші документи, що уточнюють мету поїздки іноземця, або запросити його для додаткової співбесіди.

Санітарно-епідеміологічний контроль. Під *санітарними формальностями* розуміють процедури, пов'язані з перевіркою додержання особами, які перетинають кордон, установлених вимог щодо вакцинації.

До карантинних захворювань міжнародного значення належать: чума, віспа, холера, жовта лихоманка. У відповідних виданнях публікують списки країн, для подорожі в які необхідне щеплення, підтвержене сертифікатами встановленого міжнародного зразка (певні види щеплень згідно з установленими правилами необхідно робити за місяць до початку подорожі).

Наприклад, для здійснення подорожей до країн Африки, Південно-Східної Азії та Південної Америки потрібно зробити щеплення проти дифтерії та жовтої лихоманки й мати висновок лікаря щодо відсутності протипоказань для подорожі до цих регіонів. Якщо турист збирається відвідати країни Південної і Південно-Східної Азії, необхідно зробити щеплення від холери та малярії. Вакцинація оформляється міжнародним сертифікатом, що видається туристу медичним закладом [61].

3.13. Освіта у сфері туризму

В Україні достатньо розвинена мережа закладів, що готують спеціалістів за напрямками «Туризм», «Туризмознавство», «Міжнародний туризм», «Туристичний менеджмент» та ін. Це Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (кафедра країнознавства та туризму) [64], Київський національний торговельно-

економічний університет (кафедра туризму та рекреації) [65], Запорізький національний технічний університет (факультет міжнародного туризму та управління персоналом) [66], Львівський національний університет ім. Івана Франка (кафедра туризму) [67], Національний університет «Львівська політехніка» (кафедра туризму) [68] та ін.

3.14. Торгівля в туризмі

Коли турист їде за кордон на відпочинок, то здебільшого купує сувеніри, характерні тій чи іншій країні. Зокрема, плануючи подорож до Китаю, туристи часто відкладають гроші на придбання справжніх перлин. У Сінгапурі купують гаджети. У Таїланд приїжджають, щоб купити рубіни й сафіри. У спеціалізованих магазинах Єгипту продають справжній папірус (на який видають сертифікат про його справжність). Таких прикладів торговельної спеціалізації країн у сфері туризму можна назвати безліч. Туристи, які приїжджають в Україну, купують вишиванки, посуд, аксесуари в українському стилі.

Виробничі підприємства та їх роль у сфері туризму. Маємо на увазі суб'єкти господарювання, які так чи інакше відіграють певну роль у наданні туристичних послуг туристам, а саме: фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристичного спорядження, підприємства з виробництва комплектувальних для готелів, туристичних офісів, місць розваг тощо (меблі, спальні предмети, друковані матеріали та ін.) [69].

3.15. Органи управління в туризмі

До них належать комітети, департаменти, відділи туризму, громадські туристичні об'єднання та організації. Наприклад, у Сумській області це Відділ промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації. У м. Сумах – відділ маркетингу, промоції та туризму Сумської міської ради. Крім того, з 2012 року діє Агенція промоції «Суми» – комунальна установа, орієнтована на просування міста Суми серед сумчан, на національній і міжнародній аренах. До її структури входять служба адміністрації, відділ промоції та відділ «Сумська муніципальна галерея». Основні завдання цієї установи: підвищення конкурентоспроможності міста Сум за допомогою

маркетингових рішень, промоції культурних подій, уведення міської ярмаркової культури, тісного взаємозв'язку зі ЗМІ всіх рівнів.

3.16. Міжнародні туристичні організації

Міжнародні туристичні організації створюють на засадах добровільного членства й роботи в них представників туристичної галузі різних країн. До кінця ХХ ст. у світі функціонувало близько 170 міжнародних туристичних організацій.

Найбільш представницькою, авторитетною й активною є **Всесвітня організація туризму** (World Tourism Organization – UNWTO), що вважають міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у галузі туризму. Вона діє як глобальний форум із питань туристичної політики й практичне джерело туристичних ноу-хау. Здебільшого діяльність WTO зосереджується на інформаційному просуванні туризму, розширенні його значущості та переваг, усуненні небезпек, а також створенні нової матеріально-технічної бази. Ця організація має на меті впорядкування діяльності різних націй у туризмі способом розроблення та впровадження певних принципів у галузі туризму. WTO є основним представником туризму в ООН та діє як найавторитетніший орган у світовому туризмі. Інші аспекти діяльності WTO охоплюють допомогу розвитку країн, організацію та стимулювання співробітництва між ними в питаннях, що впливають на розвиток туризму. WTO також є організацією з обміну інформацією, що заохочує використання нових розробок і знань у сфері туризму та маркетингу. Одне з найважливіших завдань WTO – дослідження, що охоплюють вивчення статистики міжнародного туризму, розроблення нових методів вимірювання, прогнозування та маркетингу – усе це може бути використано національними туристичними організаціями в їх діяльності. WTO регулярно публікує звіт про стан світового туризму, що враховує як досягнення, так і перешкоди для подальшого розвитку туристичної індустрії.

Ще однією міжурядовою туристичною організацією є **Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав** (СНД), утворена на підставі рішення голів урядів СНД. Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і спрямована на розвиток і зміцнення туристичних зв'язків між ними. Для цього розроблені єдина форма

статистичної звітності, правила ліцензування, створені система інформаційного забезпечення, видавнича база, вироблена єдина система стандартизації туристичних послуг, спрощені туристичні формальності, налагоджена співпраця з підготовки кадрів, гарантування безпеки туристів, запроваджено уніфіковані вимоги до класифікації готелів на території СНД тощо.

Міжнародні туристичні організації, що приділяють увагу всім основним питанням розвитку міжнародного туризму, належать до універсальних. Найбільшими серед них є такі: *Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств*, до якої входять національні асоціації туристичних агентств різних країн. Опрацьовуючи найважливіші питання розвитку міжнародного туризму, Федерація є прихильником лібералізації туристичного бізнесу й захисту інтересів туристичних фірм.

Міжнародна федерація туроператорів об'єднує асоціації туроператорів та окремі туроператорські фірми різних країн. Крім загальних питань розвитку міжнародного туризму, вона приділяє увагу захисту інтересів туроператорського бізнесу.

Всесвітня асоціація туристичних агентств (УАТА), у якій співпрацюють туристичні агентства різних країн за встановленою нормою представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристичних агентств, захист їх інтересів перед туроператорами й транспортними компаніями.

До вузькоспеціалізованих належать міжнародні туристичні організації, членів яких об'єднують підприємницькі чи суспільні інтереси.

Міжнародна готельна асоціація об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн для розвитку їх співробітництва з питань покращання якості послуг, упровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти та ін.), що обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії. Її основні завдання: покращання якості обслуговування пасажирів, зокрема створення сприятливих умов для перевезення туристів, удосконалення тарифної політики, впровадження нових технологій і стандартів, навчання персоналу, який бронює та оформляє квитки, проведення

маркетингових досліджень, складання статистичних оглядів тощо.

До *Міжнародної асоціації конгресового бізнесу* входять туристичні фірми й підприємства різних країн, що обслуговують учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів.

Міжнародне бюро із соціального туризму об'єднує туристичні організації профспілкових об'єднань різних країн для розширення співпраці в розвитку соціального туризму.

Міжнародне бюро молодіжного туризму створили туристичні фірми й організації різних країн, що займаються молодіжним туризмом, для налагодження більш тісної співпраці.

Значну роль у розвитку співробітництва в галузі міжнародного туризму відіграють регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. Найбільшими авторитетними регіональними туристичними організаціями є: *Американське товариство туристичних агентств (ASTA)*, *Європейська туристична комісія (ETC)*, *Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA)*, *Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL)*.

Маркетологові у сфері туризму доречно вміти знаходити аналітичну інформацію, публіковану у відкритому доступі від імені міжнародних туристичних організацій. Такі інформаційні матеріали можуть допомогти під час аналізу кон'юнктури туристичного ринку, прогнозування тенденцій змін у туристичній сфері, формування маркетингової політики просування туристичного продукту тощо. Наприклад, UNWTO World Tourism Barometer [70], Publications of World Travel & Tourism Council [71], World Travel Guide [72] та ін.

Контрольні запитання до розділу 3

1. Доведіть, що туристична інфраструктура є важливою складовою загальної привабливості туристичної пропозиції. Як саме впливають на рівень маркетингових зусиль для просування туру якісна місцева інфраструктура й нерозвинена місцева інфраструктура?

2. Наведіть плюси та «підводні камені» в роботі туристичного агента? Чи може, на Вашу думку, одна особа організувати туристичний бізнес як турагент та успішно закріпитися на ринку? За яких умов це можливо?

3. Зазначте незвичайні види готелів, що Вам доводилося зустрічати в рекламних матеріалах туристичних подорожей.

4. Чи є, з Вашої точки зору, обов'язковою наявність освіти за спеціальністю «Туризм» для особи, яка працює в туристичному бізнесі (виберіть будь-який напрямок)? Поясніть Вашу думку.

5. Виберіть будь-яку туристичну фірму України. Охарактеризуйте її за такими маркетинговими параметрами: пропонованими послугами, цінами, рекламою тощо.

6. Яка роль Всесвітньої туристичної організації у сфері сприяння розвитку світового туризму?

Список літератури до розділу 3

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

2. Виноградова М. В. Інфраструктура туристського комплексу / М. В. Виноградова, П. И. Солдатов // Економіка. – 2009. – Вип. Апр. – С. 264–270.

3. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові / К. В. Кривега // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – Вип. 21. – С. 118–124.

4. Туристичні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичні_ресурси.

5. Мельниченко С. В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 140. – С. 96–100.

6. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. 1. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324 с.

7. Якими бувають туристичні агенції? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://faviatravel.com.ua/turystychni-agencii/>.

8. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : Навчальний посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Вид-во «Кондор», 2012. – 436 с.
9. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
10. Код-шеринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Код-шеринг>.
11. Оголошено рейтинг найкращих авіакомпаній світу у 2018 році! Qatar Airways поступилась лідерством! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lowcostavia.com.ua/best-airlines-2018-naukrashchi-aviakompanii/>.
12. Путешествие с Эмирейтс. Развлекательная система на борту [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.emirates.com/ru/russian/experience/inflight-entertainment/>.
13. Офіційний сайт IATA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iata.org/>.
14. Балабанов Г. В. Аналіз процесів взаємодії у системі авіація – туризм / Г. В. Балабанов, Л. М. Ткачук // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм. – 2010. – Вип. 1. – С. 183–190.
15. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – Москва : Ось-89, 1997. – 160 с.
16. Филимонова И. Ю. Организация международного туризма : учебное пособие / И. Ю. Филимонова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2011. – 73 с.
17. Гостиница [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гостиница>.
18. 6 підводних готелів в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alltravels.com.ua/2017/04/03/underwater-hotel/>.
19. Офіційний сайт готелю «Jules' Undersea Lodge» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://jul.com/rates/>.
20. Роскошь во всем: подводный отель в Дубаи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://planetofhotels.com/blog/roskosh-vo-vsem-podvodnyj-otel-v-dubai>.
21. Солодка мрія: створили будинок повністю із шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://gazeta.ua/articles/house/_solodka-mriya-stvorili-budinok-povnistyu-iz-shokoladu/881967.

22. Null Stern – отель без крыши над головой в швейцарских Альпах (7 фото + видео) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pressa.tv/web-puteshhestviya/66709-null-stern-otel-bez-kryshi-nad-golovoy-v-shveycarskih- alpah-7-foto-video.html>.

23. Про що говорять зірки? Класифікації і характеристики готелів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alltravels.com.ua/2017/03/02/classification-hotels/>.

24. Отель 0 звезд открылся в Швейцарии. Гости живут прямо на улице [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://experttur.com/europe/shvejcariya/201808/otel-0-zvezd-otkrylsya-v-shvejcarii-gosti-zhivut-priamo-na-ulice.html>.

25. Сидорук О. Готелі і зірки: розбираємося в нюансах класифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/sidoruk.htm>.

26. З 1 жовтня готелі будуватимуть за новими правилами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/189718_z-1-zhovtnya-gotel-buduvatimut-za-novimi-pravilami.

27. Вишнеvский Ю. ТОП-20 лучших работодателей Украины [Электронный ресурс] / Ю. Вишнеvский. – Режим доступа : http://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-luchshih-rabotodateley-ukrainy-30102018230000.

28. Словінська М. Інноваційні клінінгові рішення в готелях [Електронний ресурс] / М. Словінська, Т. Влодарчик. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18591/1/334.pdf>.

29. Топ-10 найбільш високотехнологічних готелів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tsn.ua/nauka_it/top-10-naibilsh-visokotehnologichnih-goteliv-svitu.html.

30. Летуновська Н. Є. Дослідження світового досвіду функціонування інноваційних проєктів типу TIR Parking / Н. Є. Летуновська // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. / редкол. О. І. Черевко та ін. – Харків : ХДУХТ, 2017. – С. 389–390.

31. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 2. – 427 с.

32. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

33. Сердюк М. От буддизма к гедонизму: история Buddha-Bar [Электронный ресурс] / М. Сердюк. – Режим доступа : <https://eda.bit.ua/2018/06/budda-bar/>.

34. Ведическое питание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vegetarian.ru/articles/Vedicheskoe_pitanie.html.

35. Молочный бар [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Молочный_бар.

36. У Києві відкрили ресторан, де кавові напої подають тільки на рослинному молоці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blackfield.coffee/u-kiyevi-vidkrili-restoran-de-kavovi-naroyi-podayut-tilki-na-roslinnomu-molotsi/>.

37. Ворона Т. В. Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях / Т. В. Ворона ; пер. з рос. Г. Сологуб. – Харків : Віват, 2018. – 224 с.

38. Маранчак М. У київських ТРЦ і ресторанах з'являється українські інтерактивні столи Kodisoft [Електронний ресурс] / М. Маранчак. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/kodisoft/>.

39. Іванечко В. А. Перспективи кейтерингу для закладу ресторанного господарства / В. А. Іванечко, Л. І. Гіряк // Матеріали V Міжнародної наук.-практ. конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг (Львів, 07 грудня 2017 р.) / відп. ред. П. О. Куцик. Львів : Видавництво «Растр-7», 2017. – С. 302–304.

40. The World's 50 Best Restaurants [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/The_World%E2%80%99s_50_Best_Restaurants.

41. Что такое гид Мишлен и с чем его едят [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nakonu.com/2019/08/190833>.

42. Красный гид «Мишлен» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_гид_Мишлен.

43. Гід Мішлен: історія виникнення та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://technol.donnuet.edu.ua/uk/maister-klassy/9-bloh/113-gid-mishlen-istoriya-viniknennya-ta-osoblivosti.html>.

44. Все, что вы хотели узнать о гиде Мишлен, прежде чем потратить ползарплаты на обед в крутом заведении [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : <https://www.adme.ru/zhizn-kuhnya/26-faktov-o-restorana-mishlen-kotorymi-delyatsya-sozdateli-gida-i-esche-18-otkoryh-oni-predpochli-by-zabyt-2115665/>.

45. Не Michelin: как появился ресторанный рейтинг Zagat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://maincream.com/content/entry/ne-michelin-kak-poavilsa-restorannyj-rejting-zagat.html>.

46. Национальная ресторанный премия Соль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hoteliero.club/proekty/452-restorannaya-premiya-sol.html>.

47. Премія «Пальмова Гілка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://leadersclub.com.ua/>.

48. Стало відомо ім'я нового ведучого проекту «Ревізор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://revizor.novy.tv/ua/news/2019/03/18/stalo-vidomo-im-ya-novogo-veduchogo-proektu-revizor/>.

49. HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/HoReCa>.

50. Грабчук О. М. Страхові ризики у сфері страхування туризму / О. М. Грабчук // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – 2015. – Вип. 9 (1). – С. 3–8.

51. Зелена картка (страхування) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелена_картка_\(страхування\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелена_картка_(страхування)).

52. 8 найкращих парків розваг у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://changeua.com/8-naykrashhih-parkiv-rozvag-u-sviti/>.

53. Український Діснейленд увійшов до десятки найкращих у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukranews.com/ua/news/183315-ukrainskyu-disneylend-uviyshov-do-desyatky-naykrashhykh-u-sviti>.

54. Офіційний сайт Центрального парку культури та відпочинку ім. Максима Горького [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://centralpark.kh.ua>.

55. Сергійко В. Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності / В. Ф. Сергійко // Географія і туризм. – 2011. – Вип. 15. – С. 38–45.

56. Бизнес на туризме: 25 альтернативных бизнес-идей в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.openbusiness.ru/biz/business/25-alternativnykh-biznes-idey-v-sfere-turizma/>.

57. 500 великих изобретений и открытий / Пер. с нем. М. Сокольской. – М. : Эксмо, 2010. – 288 с.

58. Блау М. Что такое бедекер? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://shkolazhizni.ru/world/articles/95843/>.

59. Санаторій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Санаторій>.

60. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : 2008. – 661 с.

61. В'їзний туризм : навч. посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.

62. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко, М. М. Поколодна, І. В. Сегада. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 541 с.

63. Погасій С. О. Технологія туристської діяльності : конспект лекцій з дисципліни / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 153 с.

64. Офіційна сторінка Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.geo.univ.kiev.ua/uk/kafedri/krajinoznavstva-ta-turizmu.html>.

65. Офіційний сайт кафедри туризму та рекреації Київського національно торговельно-економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=8024&uk>.

66. Офіційний сайт Запорізького національного технічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zntu.edu.ua/instituti-ta-fakulteti>.

67. Офіційний сайт Львівського національного університету ім. Івана Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/>.

68. Офіційний сайт Національного університету «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : lp.edu.ua.

69. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.

70. UNWTO World Tourism Barometer [Electronic resource]. – Access mode : <https://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>.

71. Офіційний сайт World Travel & Tourism Council [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wttc.org/publications/2019/mobile-payments-in-travel-tourism/>.

72. Офіційний сайт World Travel Guide [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/ukraine/>.

РОЗДІЛ 4 ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

4.1. Поняття та складові туристичного продукту

Основним об'єктом пропозиції й попиту на ринку у сфері туризму є туристичний продукт. Водночас особливістю такого продукту є те, що має місце його реалізації у вигляді послуг (частка становить до 60 %) і безпосередньо товарів (частка – до 40 %). Визначальною рисою також є особливий характер споживання турпродукту саме в місці його створення та в певній ситуації [1].

Особливості, властиві туристичному продукту, зазначені на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Специфіка туристичного продукту [2]

Отже, *туристичний продукт* – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Такий комплекс туристичних послуг поєднує не менше ніж дві послуги, реалізовані або пропоновані для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять перевезення, проживання та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і проживанням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3].

Складові туристичного продукту [3]:

1) *туристична послуга* – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та ін. Перелік послуг кожного туру різний і обумовлений програмою перебування.

Інколи туристичний продукт асоціюють із поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг серійного характеру, які надають під час подорожі згідно з індивідуальним або груповим планом і пропонують для широкого продажу. Проте туристичний продукт – набагато ширше й більш вагоме поняття;

2) *туристичний центр* – це місце відпочинку туриста, що об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні тощо. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, тому що без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож;

3) *транспорт* – це засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовують, тим вища вартість подорожі;

4) *послуги розміщення* – це конкретний готель, пропонований туристові в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не вносять окремим елементом у туристичний пакет, тому що в туризмі вони становлять частину послуг розміщення;

5) *трансфер* – доставка туриста від місця прибуття (аеропорту, залізничної станції, морського вокзалу) до місця розміщення (готелю, мотелю, кемпінгу тощо), у якому він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюють із

використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери передбачені в турпакеті або замовлені туристом. Трансфер може бути груповим та індивідуальним. Здебільшого у вартості туру врахований груповий трансфер;

б) *туристичний маршрут* – завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, відвідуваними у визначений проміжок часу;

7) *туристичний пакет* – комплекс обов'язкових туристичних послуги у рамках туристичного продукту.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізовувана споживачеві як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Складовими туру є туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті, що клієнт просить включити в обов'язкову програму й сплачує за них заздалегідь [4].

Туристичний напрям – це напрям міграційного руху населення в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, в яке особа від'їжджає [5].

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що надають до споживачеві в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т. д. [6].

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани й карти міст, подарунки, наприклад безкоштовна пляшка вина чи фрукти в номері готелю і т. д.) та неспецифічна частина туристичного продукту, в який входить велика кількість товарів, дефіцитних або більш дорогих у місцях постійного проживання туристів [3].

Згідно зі статистикою структура вартості туристичного продукту в разі організації туристичної поїздки з України, наприклад у Болгарію, становить [3]:

$$ТП = Т (45 - 50 \%) + ДТЕП (35 - 40 \%) + ВПТ (10 - 20 \%), \quad (4.1)$$

де $ТП$ – вартість туристичного продукту (100 %); T – вартість туру; $ДТЕП$ – вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг; $ВІТТ$ – вартість придбаних товарів.

Зовсім іншою буде структура туристичного продукту в разі організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні переважатиме вартість придбаних товарів.

Невід’ємною частиною туристичного продукту дуже часто є **туристична легенда** як частина національного фольклору, історичні факти, активно використовувані для просування туристичних об’єктів (дестинацій) (наприклад, релігійні дива Єрусалиму, місто Верона, в якому «жили» відомі герої твору В. Шекспіра Ромео і Джульєтта, вулиця Бейкер-Стріт у Лондоні, яку обов’язково відвідують прихильники Ш. Холмса тощо). Туристичні легенди відіграють важливу роль у формуванні тематичних маршрутів і стимулюють розвиток таких видів туризму, як археологічний, історичний, медичний тощо [7].

4.2. Продуктова номенклатура у сфері туризму

Хоча на перший погляд здається, що програма туроператорів є цілісною продуктовою лінійкою, у дійсності кожний вид пакетного відпочинку спрямований на задоволення потреб конкретного сегмента. Продуктові лінійки можуть збільшувати, додаючи нові продукти в асортиментну групу. Наприклад, компанія, що спеціалізується на організації дешевих турів, може ухвалити рішення про репозиціонування та переорієнтацію на більш заможних клієнтів, або, навпаки, у компанії, що обслуговує вищі ешелони ринку, може виникнути потреба в залученні нових груп споживачів. Єдине, про що не можна забувати, що така політика має ризики, тому що від створеного іміджу позбавитися важко, споживачі можуть заплутатися, що призведе до втрати ніші й переваг над конкурентами.

У сфері надання туристичного сервісу важливо вдало диверсифікувати пропозицію власного продукту, не зупинятися на досягнутому обсязі номенклатури. Наприклад, відомий сервіс для пошуку житла «Airbnb» вдало розширює номенклатуру своїх пропозицій за рахунок упровадження нових: «Airbnb Adventures» (організує подорожі на будь-який смак за спланованими маршрутами

для найвибагливіших клієнтів), «Airbnb for hotels» (сервіс з оренди номерів у готелях, мотелях, хостелах).

Не останнє місце в досягненні успіху належить вдалому позиціонуванню туристичного продукту залежно від його категорії. Наприклад, функціонуючий на о. Балі єдиний у світі Музей маркетингу 3.0 позиціонує себе як творіння відомих гуру з маркетингу Ф. Котлера за Х. Картаджайя. Цей заклад містить книги, журнали та рекламні брошури для семінарів цих видатних особистостей. Інтер'єр та екстер'єр цього об'єкта достатньо своєрідні (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Музей маркетингу 3.0 на о. Балі*

*Фотографії музею взяті із соціальних мереж

Крім того, там можна знайти плакати з маркетинговими теоріями та рекламними сленгами, профілі різних світових корпорацій, а біля входу до музею розміщений плакат з фотографіями та профілями ініціаторів його створення.

4.3. Життєвий цикл туристичного продукту

Життєвий цикл туристичного продукту є концепцією, що описує маркетингову стратегію просування й продажу турпродукту, прибуток від його реалізації на певному етапі розвитку товару, види споживачів, властиві тому чи іншому етапу циклу, наявність і характер конкуренції на ринку тощо [1].

Загальноприйнята модель життєвого циклу товару (введення на ринок, зростання попиту, зрілість, насичення, занепад) актуальна й для туристичної індустрії. Попит на нові курорти збільшується поступово. На першому етапі туристів завжди мало. Зі зростанням популярності курорту долучаються інші оператори, обсяги збуту стрімко зростають. У результаті місцевість втрачає свою унікальність і перетворюється на черговий «уніфікований» курорт, призначений для масового відпочинку (здебільшого, більш дешевого). Бурхливе будівництво готелів та розвиток інфраструктури призводять до перевищення пропозицією попиту, а надлишок «цивілізації» може навіть відлякати відпочивальників. Далі або відбудеться занепад курорту як турпродукту, або місцева влада здійснить певні заходи, щоб повернути йому минулу привабливість. До речі, репозиціонування турпродукту – ефективний засіб, але сформований імідж дуже важко змінити.

Варто ретельно аналізувати як малопробиткові, так і добре відомі курортні продукти, що необхідно активно просувати й продавати, тому що в результаті зміни їх звичного іміджу вони можуть знову «набрати сили» й на тривалий час стати досить популярними на ринку (наприклад, класичні послуги в індустрії культури, фестивалі, спортивні ігри). Крім того, пропорційно диверсифікованості попиту розвивається й спеціалізація рекреаційних організацій. Традиційні турпродукти еволюціонують, стають більш оригінальними й менш взаємозамінними [1].

Важливим кроком на етапі виведення туристичного продукту на ринок є його *скринінг-тест* (попередній крок оптимізації продукту, дає можливість оцінити важливість і роль його різних компонентів). Водночас продукт оцінюють як загалом, так і за окремими характеристиками. Звісно, важко здійснювати тестовий маркетинг на ринку туризму. Проте розроблені достатньо ефективні способи мінімізації ризику за допомогою тестування концепції продукту. Для прикладу, готель може протестувати новий дизайн приміщень, змінивши оформлення кількох номерів та запропонувавши гостям

поділитися своїми враженнями. Аналогічні прийоми можна побачити в авіакомпаній, що переобладнують один літак або його частину й вивчають реакцію пасажирів, а далі вже ідею (якщо вона успішно пройшла тестування) реалізують на всіх літаках перевізника. Так само діють туроператори, які освоюють новий туристичний напрямок: на ринок виводять обмежену кількість турпакетів, і якщо продукт задовольнить клієнтів, то тоді починають масову маркетингову кампанію з просування туристичної пропозиції на ринок [8].

Перебіг зазначених фаз життєвого циклу турпродукту залежить від таких чинників, як природні особливості території, можливості для залучення інвестицій, структура туристичного руху, мода.

На життєвий цикл туристичного продукту опосередковано впливають такі фактори: політична нестабільність у країні, забруднення довкілля, інвестиційна політика держави тощо. Також можливий перебіг життєвого циклу туристичного продукту, за якого немає певних фаз. Наприклад, відсутність фази розвитку в туристичного продукту, що передбачає відвідування Діснейленду у Флориді (США). Популярність Діснейленду зросла настільки швидко, що фази розвитку не було, а туристичний продукт перейшов відразу у фазу зрілості [9].

Продуктова стратегія на туристичному ринку. Для здійснення успішної ринкової діяльності туристичному підприємству необхідна добре продумана продуктова стратегія. Продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу, тому що, як відзначив американський маркетинголог Сімон Маджаро: «Якщо товар не може задовольнити покупця та його потреби, то ніякі додаткові витрати та зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть покращити позиції підприємства на ринку».

Продуктова туристична стратегія – розроблення напрямків оптимізації продуктової лінійки й визначення такого асортименту туристичних продуктів, що найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку та зможе забезпечити економічну ефективність діяльності туристичного підприємства [9].

Продуктову стратегію розробляють на перспективу. Вона передбачає виконання принципів завдань:

- оптимізацію структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу;
- розроблення та впровадження на ринок продуктів-новинок.

4.4. Якість туристичного продукту

Якість послуги визначена у вимогах статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з якою: «Продавець (виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (послугу), що надається продавцем (виконавцем)» [10]. Під **якістю туристичного продукту** розуміють його властивості й характерні риси, які викликають почуття задоволеності споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності в туриста [11].

Необхідно зважати на певну суб'єктивність оцінювання турпродукту його споживачами, зокрема високо оцінене надання туристичної послуги не завжди свідчить про її об'єктивно високу якість. Рівень якості певною мірою залежить від ступеня збігу уявлень туриста про реальне й бажаного обслуговування в туристичній компанії [1]. Основну увагу під час створення системи якості продукту в індустрії туризму потрібно звертати на якість сервісу. Якість надання послуг є вирішальною в процесі ухвалення рішення клієнтом, тому способи підтвердження рівня якості різні (від поради знайомих до рейтингів і сертифікаційних систем). Зважаючи на це, центрального значення набули різні сертифікаційні агенції та компанії, що присвоюють рекреаційному об'єкту, туристичній фірмі, місцевості певний сертифікат і/або знак якості. Наявність такого сертифікату чи знаку якості свідчить про рівень якості й конкурентоспроможності туристичної послуги (продукту) та є ключовим елементом маркетингової стратегії. Прикладами таких засвідчень якості можуть бути «Зірки» від «Гіда Мішлен» у ресторанному бізнесі, сертифікат «Ревізор рекомендує» від Новогу каналу, нагорода «Travellers' Choice» від одного з найбільших сайтів про подорожі «TripAdvisor». Варто також зазначити, що зростаюча популярність екологічних трендів у суспільстві привела до активного розвитку екологічної («зеленої») сертифікації в туристичній галузі. У таблиці 4.1 проаналізовані знаки якості, актуальні в туристичному бізнесі, що мають «зелену» спрямованість і пропагують постулати сталого туризму [12].

За аналогією з товарами, що мають матеріально-речову форму, у туристичному продукту також можна виокремити три рівні репрезентування (рис. 4.3).

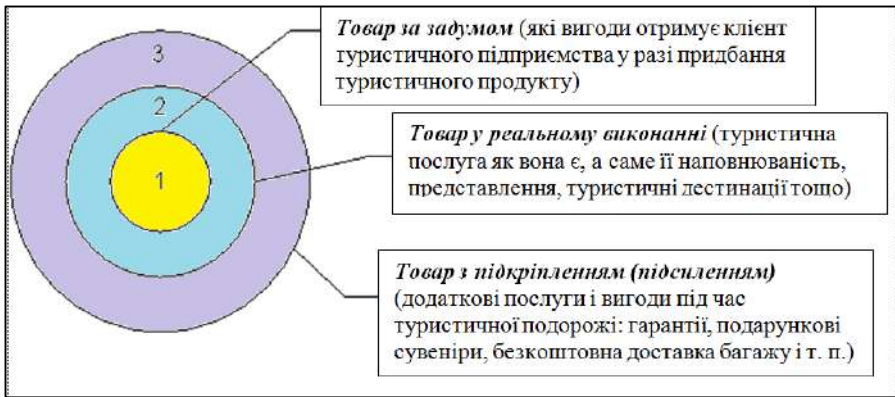







Рисунок 4.3 – Рівні репрезентування туристичного продукту як товару




Таблиця 4.1 – Сертифікати, що на глобальному рівні засвідчують «зелену» спрямованість туристичних послуг [12]

Назва	Логотип	Короткий опис	Назва атестаційної організації	Регіон дії
1	2	3	4	5
Biosphere Responsible Tourism Label		Сертифікує житло, ресторани, парки розваг, поля для гольфу, атракціони тощо	Instituto de Turismo Responsable	Європа та Латинська Америка
Blue Flag		Екологічний знак сертифікує пляжі, причали й туроператорів, які організують водну діяльність	FEE International (Foundation for Environmental Education)	49 країн Європи, Південна Африка, Марокко, Туніс, Йорданія, Ізраїль, ОАЕ, Нова Зеландія, Бразилія, Мексика, Канада й Карибський басейн

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5
International Organization for Standardization		Родина стандартів ISO 14000 є системою екологічного менеджменту	Private Certification Bodies	Міжнародний рівень
QualityCoast Award		Сертифікація відкрита для прибережних та острівних об'єктів, території, що мають охоронний статус	Coastal & Marine Union – EUCC	Міжнародний рівень
Green Tourism		Передбачені золота, срібна й бронзова нагороди. Оцінює кемпінги, ресторани, атракціони, магазини тощо	Green Tourism	Великобританія та інші
Earth Check		Засвідчує готелі, заходи, пам'ятки, ресторани, транспортний і мобільні сервіси	EarthCheck Pty Limited	Міжнародний рівень
The Green Leaf™ Eco Standard		Спрямована на досягнення змін в управлінні екологічною політикою, що базується на екологічних і соціальних показниках стійкості	Green Leaf™ Environmental Trust	Південна і Східна Африка, Європа, Північна і Південна Америка, Австралія та Океанія

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5
Green Globe Certification		Сертифікує бізнес, конференц-центри, готелі, курорти й пам'ятки	Green Globe	94 країни
Green Growth 2050 – Travel Beyond		Сертифікує компанії, що розробляють для задоволення потреб туризму й подорожей бізнесу сучасні рішення, які приводять до соціальних, культурних змін і змін довкілля	Green Growth 2050 – Travel Beyond	Австралія та інші
Sustainable Tourism Eco-Certification Program STEP, U.S.A.		Сертифікує постачальників транспортних послуг, туроператорів, атракціони	Sustainable Travel International	Міжнародний рівень

Серцевиною туристичного продукту, що репрезентує його задум, є задоволення конкретної потреби туриста. Клієнт туристичного підприємства купує не товар, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти певні потреби. Важливо, щоб реальна корисність і вигідність туристичного продукту відповідали запитам клієнта туристичної фірми. Туристичний продукт у реальному виконанні є визначеним набором властивостей, що дають можливість реалізувати задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Саме на цьому рівні можна аналізувати властивості й характеристики туристичного продукту: рівень якості, комфорт, престижність, економічність, безпечність тощо. Підкріплення туристичного продукту значно впливає на формування лояльності клієнтів. На цьому рівні важливу роль відіграє якість не лише самого туристичного

продукту, а й обслуговування, обумовлена оперативністю роботи з підбору та організації туру за запитом клієнта, ввічливістю обслуговування, відповідністю пропонованих складових туру їх реальному змісту, часом оформлення необхідних документів та отримання довідкової інформації тощо.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що туристичний продукт не відчутний на дотик, а ефект сервісу споживач оцінює в умовах певного емоційного стану, що залежить від значної кількості факторів, серед яких багато суб'єктивних, таких як особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є турист, звички, психологічний стан на момент одержання послуг, фізіологічні особливості організму та ін. Тобто якість туристичного продукту не завжди можна оцінити об'єктивно. Якість насамперед залежить від індивідуальних характеристик кожного туриста.

Попит на туристичні послуги певної території істотно залежить від властивих їй політичних і соціальних умов. Здебільшого людина не може побачити турпродукт до споживання, здійснюваного безпосередньо в місці створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту й місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, тому що саме дрібні деталі становлять основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінювання якості турпродукту значно впливають особи й чинники, не передбачені в пакеті послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини та ін.). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, що здебільшого мають форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо) [13]. На рисунку 4.4 зображена модель якості туристичних послуг. Згідно з нею достатність якості туристичної послуги потрібно розглядати як результат наявності чи відсутності прогалин на п'яти рівнях.

Під час формування системи керування якістю й установаження взаємин із туристами туристичним компаніям важливо навчитися працювати зі скаргами клієнтів. Багато компаній згадують про необхідність такої роботи лише тоді, коли невдоволений обслуговуванням клієнт звертається зі скаргою. Водночас невдоволений клієнт – це майже завжди втрачений клієнт у подальшому. Багато туристичних компаній не мають повного й вичерпного уявлення про природу скарг клієнтів, додержуючись

поширених міфів про причини цих скарг. Важливим є налагодження чіткої системи маркетингового дослідження причин скарг клієнтів та вмиле їх усунення на майбутнє. Дієві кілька правил: один невдоволений клієнт, найімовірніше, поділиться своїм невдоволенням, як мінімум, із десятима іншими людьми, тому можна вважати, що вони вже втрачені як клієнти; коштує залучення нових клієнтів набагато дорожче, ніж збереження старих.

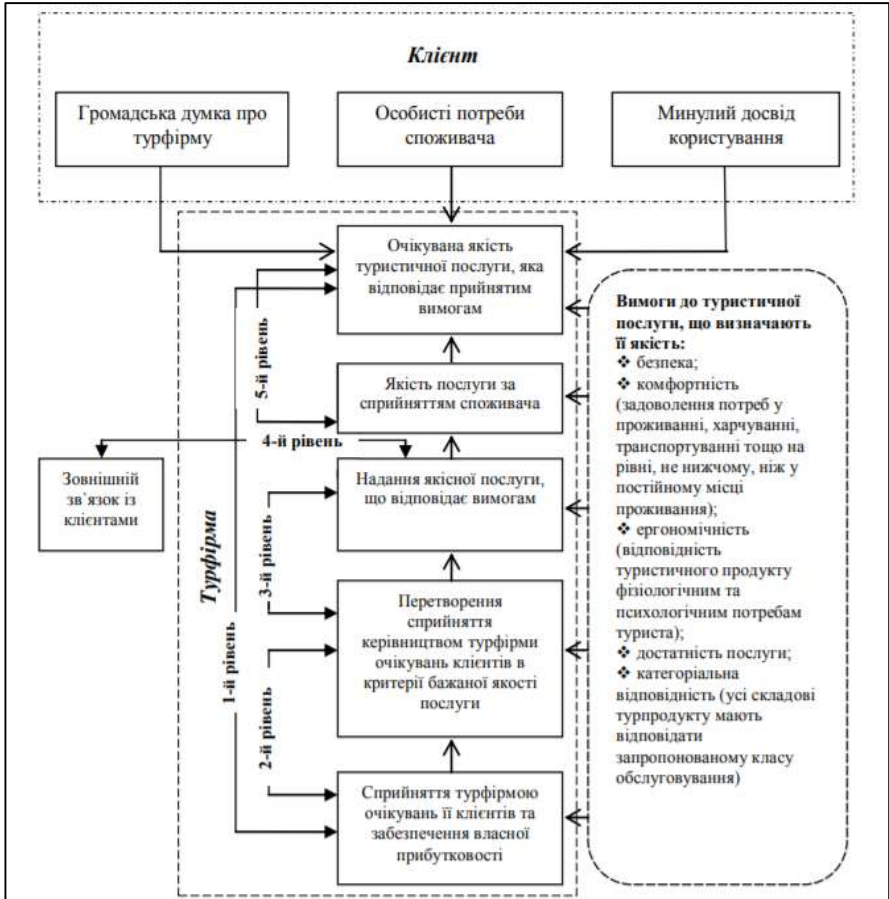


Рисунок 4.4 – Модель якості послуг у туристичній діяльності

Перший рівень – можливий незбіг очікувань клієнтів зі сприйняттям туроператором цих очікувань. Другий рівень – розрив між сприйняттям турфірмою очікувань клієнтів і їх трансформацією в специфікації якості туристичної послуги. На цьому рівні фірмі зрозумілі очікування споживачів, але з технічних чи організаційних причин вона не може забезпечити вимог якості обслуговування. Третій рівень – різниця між необхідними й чинними стандартами якості надаваних послуг. Четвертий рівень – розбіжності між якістю надаваних турпослуг і зовнішньою інформацією про неї, що надають потенційним клієнтам за допомогою маркетингових комунікацій. П'ятий рівень – невідповідність між сформованими очікуваннями клієнтів щодо якості туристичного продукту й сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Проблеми на цьому рівні виникають через розриви на якому-небудь із чотирьох попередніх рівнів. Модель управління якістю нерозривно пов'язана з маркетинговими цілями туристичних фірм: задоволеністю споживача обслуговуванням, збільшенням кількості лояльних клієнтів та, як результат, підвищенням прибутковості [2].

Взявши до уваги всі характеристики й вимоги до туристичного продукту, можна сформувати *унікальну торговельну пропозицію турпродукту* (УТПТ) як логічне обґрунтування того, чому певний споживач повинен придбати конкретний туристичний продукт. Водночас унікальність – це не твердження про те, що певна туристична пропозиція краща за іншу. Маркетолог, який розробляє стратегію просування для певного туристичного продукту на основі концепції УТП, повинен уміти повідомити про нього так, щоб здивувати потенційного споживача. Завдання професійного менеджера з туризму – виявити, чи сприйме потенційний клієнт певну властивість туристичного продукту як щось важливе й корисне особисто для нього. Американський дослідник реклами А. Політц стверджував: «Рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічну відмінність товару, яку споживач не в змозі вловити, пришвидшує провал товару». Тобто, якщо корисність унікальної властивості не очевидна, то основні рекламні зусилля повинні бути спрямованими саме на пояснення цієї властивості та її важливості, інакше туристичний продукт не стане популярним серед його потенційної аудиторії [14].

4.5. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції

Рівень конкурентоспроможності туристичної пропозиції обумовлений передусім думкою її покупців. Від їх вибору залежить подальша стратегія діяльності будь-якого туроператора, тому що спираючись на попит, оператори вибирають, які туристичні напрями розвивати, на чому робити акцент. Вивчення ринку туристичних послуг дає можливість виділити такі основні тенденції під час вибору споживачем туристичного продукту: насамперед враховуючи складну економічну ситуації в Україні, більшість звертає увагу на вартість турпродукту, тому вибирає найнижчу ринкову ціну; другий ключовий фактор – ліберальність візового режиму; у багатьох виникають труднощі з отриманням офіційної довідки з роботи, довідки з банку, що відповідають усім вимогам, тому споживачі віддають перевагу країнам, із якими в Україні безвізовий режим. Друга конкурентна сила, що в сучасних умовах швидкого розвитку технічних і комунікаційних засобів має дуже значний вплив, – товари-замінники, тому що, якщо з якихось причин туриста не влаштовує туристичний продукт, пропонований йому на ринку, він може скористатися відомими безкоштовними порталами й самостійно замовити необхідну послугу. Серед найбільш популярних можемо виділити: «Doroga.UA» – путівник по Україні (зорієнтований на автотуристів), «TurMir.com», «TourUA.com», «ТУРНЕ» – туристичні портали, що дають можливість вибрати тур, «ОТПУСК.UA», «IT-tour» – пошукові системи, «Tickets.ua», «Bravoavia», «Kiev.Aero», «KIYAVIA» – системи бронювання та ін. Багато користувачів вважають такий спосіб придбання туристичних послуг більш надійним. Тому туристичні агенції можуть виграти лише в разі надання професійних консультацій, високого сервісу та якісного обслуговування, тому що для багатьох вагому роль відіграє фактор часу. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони вибирають собі надійних партнерів, які допомагають робити туристичний продукт більш якісним і кращим, ніж у конкурентів. Вітчизняний ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Важливо правильно виділяти конкурентів, тому що кожен оператор спеціалізується на своїх напрямках і різних споживчих сегментах. Важливу роль відіграють демографічні чинники, безпосередньо зараз велику проблему створюють міграційні процеси – бажання українців виїхати за межі України на постійне місце проживання. Наступна група – розвиток інновації та науковий

прогрес – є важливим чинником для ринку туристичних послуг, тому що новітні можливості систем бронювання, пошуку турів значно прискорюють роботу туристичних агенцій та операторів. Проте є інша сторона цього питання: всі системи доступні у відкритому доступі в Інтернет, завдяки чому збільшується кількість самостійних туристів. І остання група – соціально-культурні чинники, до яких належать культура та рівень освіченості населення, рівень медицини, збереження культурного спадку тощо – все, що створює позитивне враження від нашої країни, є привабливим для туристів [15].

Отже, більший попит серед туристів має туристичний продукт із вигіднішим співвідношенням «ціна – якість». За ціну туристичного продукту відповідають партнери, з якими оператори підписують контракти, тобто вигідні контракти дають дуже великі переваги для підприємства. Туристичний продукт – це насамперед послуги, тому їх якість залежить від персоналу, який забезпечує сервіс.

Контрольні запитання до розділу 4

1. Наведіть складові туристичного продукту. На вибір охарактеризуйте дві з них.
2. Поясніть роль додаткових туристично-екскурсійних послуг у формуванні привабливості туристичного продукту.
3. Чи можна об'єктивно оцінити якість туристичних послуг? Відповідь обґрунтуйте.
4. Що може бути унікальною торговельною пропозицією у сфері туризму. Наведіть приклади.
5. Наведіть приклади світових і вітчизняних туристичних легенд.
6. Які фактори впливають на конкурентоспроможність туристичної пропозиції? На які з них може вплинути виважена маркетингова політика?

Список літератури до розділу 4

1. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 1. – 324 с.
2. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.

3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
4. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи туризмознавства» / К. Г. Бриль. – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – 85 с.
5. Артеменко О. І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень [Електронний ресурс] / О. І. Артеменко, В. В. Пасічник, В. В. Єгорова. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/14404>.
6. В'їзний туризм : навч. посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
7. Афанасьев О. Е. Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 52–60.
8. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. – Киев : Знання, 2008. – 575 с.
9. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
11. Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
12. Грищенко О. Ф. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, С. О. Косторнова // Ефективна економіка. – 2017. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>.
13. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.
14. УТП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/unique_selling_proposition/.
15. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг / А. В. Солов'янчик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 130–133.

РОЗДІЛ 5 ЦІНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Сутність ціни туристичного продукту та її види

«Ми навчили споживача вимагати п'ятизіркової якості за однозірковою ціною» – слова Девіда Геддса, головного менеджера компанії «Geddes Travel». Одним із ключових елементів політики цін є прозорість механізму ціноутворення, що має особливе значення у сфері гостинності, тому що туризм часто критикують за спроби ввести клієнтів в оману, приховати інформацію про додаткові платежі й націнки. Наприклад, цінова політика готелей є яскравим прикладом незрозумілостей, із якими можуть зіштовхнутися туристи. Проблема не лише в різних цінах на один і той самий продукт (номер у готелі), що можуть мати різні варіанти починаючи від гіпотетичної «базової ціни» й закінчуючи різноманітними «спеціальними пропозиціями», умови яких залежать від дня тижня, сезону, кількості заброньованих номерів і навіть години доби (якщо ви заселяєтеся ввечері, то домовитися про знижки простіше, тому що готелю вигідніше втратити частину суми, ніж залишати пусті номери) [1].

Ціна туристичного продукту – це грошова сума запрошується за надані турпродукти або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право користування або тимчасове володіння турпродуктом [2].

Ціноутворення у сфері туризму має такі *особливості* [3]:

1) послуги туризму є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціна на туристичні послуги є роздрібною;

2) стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому під час встановлення цін необхідно враховувати, що ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних клієнтів;

3) застосування сезонної диференціації цін.

Ціна на туристичні послуги має нижню межу, обумовлену собівартістю туристичного пакета, та верхню, обумовлену попитом на

туристичний продукт [3]. Крім того, на ціну впливає рівень конкуренції на ринку.

У ціні турпакета обов'язково передбачають прибуток туроператора, встановлений у відсотках до собівартості, що залежить від рівня рентабельності туру (норма рентабельності коливається в широких межах – від 5 % до 100 % і більше).

Ціна «нетто» групового туру найчастіше охоплює такі складові виробничої собівартості туру: вартість транспортного квитка, вартість проживання в готелі чи інших засобах розміщення, вартість харчування, трансферу, екскурсійного обслуговування, страхових платежів, оформлення віз. Ціна «брутто» містить у собі вартість послуг туристичних фірм по формуванню й реалізації туру з урахуванням витрат (заробітної плати персоналові, амортизації устаткування, утримання приміщень, витрат на рекламу, виробниче навчання та ін.), прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для певних категорій туристів.

Ціну турпакета в розрахунку на одного туриста доцільно визначати за формулою [3]:

$$Ц = \left(\frac{B + П + НПП - З}{K_T} \cdot I_{KЗ} \right) \cdot I_{ПДВ}, \quad (5.1)$$

де $Ц$ – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста; B – вартість послуг, що входять до пакета, пропонованого туроператором; $П$ – прибуток туроператора; $НПП$ – непрямі податки на окремі види послуг, грн; $З$ – знижки, що можуть бути наданими; K_T – кількість туристів у групі й супровідників; $I_{KЗ}$ – індекс комісійного збору; $I_{ПДВ}$ – індекс ПДВ.

Усі складові вартості туру потрібно визначати в національній валюті, а в рекламних засобах їх можна конвертувати в інші грошові одиниці (євро, дол. США).

До економічних законів, що найбільш вдало характеризують туристичний ринок, належать закон попиту та пропозиції, закон Енгеля, ефект сноба й ефект Веблена [4].

Закон попиту та пропозиції встановлює пряму залежність між ціною турпродукту та його пропозицією, а також зворотну залежність між ціною й попитом на туристичний продукт.

Згідно із *законом Енгеля* зі збільшенням доходу зменшується та його частина, яку витрачають на товари першої необхідності, та збільшується частка витрат на предмети розкоші й духовний розвиток, до якої належить туризм.

Ефект сноба означає, що споживач туристичного продукту прагне відрізнятись від більшості.

Ефект Веблена полягає в престижному демонстративному споживанні. У туризмі таким прикладом є дорогі новинки туристичного ринку (наприклад, космічний туризм (ціна польоту близько 200–300 тис. дол. [5])) або традиційно недешеві види відпочинку (наприклад, шопінг у Швейцарії).

Відповідно до природи туристичної послуги виділяють такі основні види цін:

- *тариф* – обов’язкова ціна (наприклад, за послуги перевезення);
- *оплата* – різновид обов’язкової ціни (наприклад, місцева оплата, що називають екологічною). Її включають у туристичні витрати в разі відвідування / проживання в атракційній території. Вона призначена такою органами територіального самоврядування й становить особливий різновид податку;
- *передплата* (booking) – грошова квота, яку беруть, наприклад, за завчасне замовлення туристичного заходу в туристичній агенції;
- *оплата за вхід* – на експозиції, ярмарки, спектаклі тощо (до відповідних об’єктів чи рекреаційних місць);
- *абонемент* – установа ціна за багаторазове відвідування культурних, рекреаційних чи спортивних об’єктів;
- *комісійні* – за діяльність, проведenu для туриста, наприклад, туристичним посередником;
- *акційна ціна* – на пропозиції туристичних агенцій, знижки за послуги розміщення в міжсезонний період;
- *чайові* – форма додаткової оплати за обслуговування клієнта. У певних країнах їх вважають обов’язковими. Оптимальний розмір чайових відрізняється залежно від країни, а часто й залежно від регіону всередині країни. Крім того, градація чайових залежить від сфери обслуговування. Нижче наведено середній розмір чайових за кордоном залежно від професії:

- офіціант, кухар, бармен – 10 % від вартості чеку;
- таксист – 10–15 % від вартості перевезення пасажирів;
- покоївка – 5 євро на тиждень;
- екскурсовод – 5–10 євро на тиждень.

В Україні чайові здебільшого залишають у кафе й ресторанах офіціантам. На практиці закріплене європейське правило: чайові становлять від 10 % від рахунку. Проте в певних країнах давати чайові не прийнято (Японії, Південній Кореї, Китаї, а в Сінгапурі чайові не схвалює місцева влада, і в певних місцях можна навіть зустріти знаки, що вказують на заборону давати чайові).

Розглянемо різні види цін, установлювані на практиці на прикладі тарифів на авіап перевезення. Попит на авіаквитки залежить від сезонності, днів тижня, часу доби, дати бронювання (авіакомпанії прагнуть розпродати квитки на рейси якомога раніше, тому заохочують пасажирів купувати їх заздалегідь за дещо нижчою ціною. Водночас глибина продажу² на регулярні рейси становить 365 днів, тому, якщо плануєте поїздку на періоди високого сезону (Новий рік, Різдво, літні канікули), то краще купувати авіаквитки за 3–4 місяці до вильоту за нижчими цінами) [6].

Пропозиція на авіаквитки залежить від кількості та якості конкурентних позицій від авіакомпаній за тими самими напрямками, наявності чи відсутності сполучення альтернативними видами транспорту. Звісно, впливають на ціну квитка виробничі витрати авіакомпаній: тип літака, кількість крісел, передбачуване завантаження пасажирів, витрати пального на кілометр, вартість послуг аеронавігації (наприклад, у структурі витрат української авіакомпанії МАУ їх частка становить 9 % [7], в Україні ці послуги надає Державне підприємство обслуговування повітряного руху України [8]), вартість послуг аеропортів, дальність польоту, витрати на персонал та ін. Крім того, на вартість авіаквитка може впливати маркетингова стратегія компанії. Наприклад, на початку 2009 р. промоакція від компанії «Wizzair» щодо авіаквитків за ціною від 9 грн не покрила мінімальних витрат авіакомпанії на перевезення пасажирів, але істотно підвищила її популярність в Україні [6].

²Глибина продажу – тривалість розміщення для завчасного бронювання та подальшого викупу квитків. Термін, що здебільшого характерний для сфери перевезень (діяльність авіакомпаній, залізниці, автоперевізників тощо).

Авіатариф – це ціна, за якою авіакомпанія перевозить пасажирів з аеропорту А в аеропорт Б на певних умовах (розподіл за класами на «економічний», «бізнес» та «перший»). Квиток у салон *першого класу* можна придбати не на кожний рейс. Здебільшого такий клас обслуговування надають лише на авіаперельоти між континентами. Це найдорожчі за ціною авіаквитки. Крім високого рівня обслуговування на борту літака, клієнт також одержує можливість очікувати на літак у VIP-залі, має змогу зареєструватися без черги або в спеціальному терміналі, його можуть доставити до трапу на елітному авто тощо. «Бізнес клас» дешевший, ніж перший, хоча рівень комфорту зберігається на досить високому рівні. Хоча в цьому аспекті багато залежить від перевізника. Частина авіакомпаній пропонують бізнес-клас як альтернативу першому для пасажирів з особливими запитами. А в певних компаній відмінність від економ-класу полягає лише в ставленні персоналу й більш різноманітному меню. За купівлі квитка *економ-класу* пасажир може значно зекономити, але одержує значно нижчий рівень обслуговування.

Своєрідним є підхід до встановлення тарифів серед авіакомпаній-лоукостерів. Наприклад, ірландська авіакомпанія «Ryanair» пропонує дешеві авіаквитки, але за певних умов (один тип літака (Boeing 737), спрощена комплектація салонів, менше зручностей для пасажирів, реєстрація в аеропорту за підвищеною ціною, якщо пасажир раніше сам не зареєструвався онлайн). Діє принцип: «Якщо у Вас низькі ціни, то Ви можете засмучувати людей, але вони все одно до Вас повернуться».

Список послуг і зручностей для різних класів у перевізників відрізняється. Багато авіакомпаній виокремлюють ще один специфічний клас, що за ступенем комфорту перебуває між бізнес-класом та економ-варіантом («покращений економ», «економ преміум» або по-іншому) [9].

Є також опубліковані й конфіденційні тарифи. Опубліковані тарифи авіакомпаній контролює Міжнародна асоціація повітряних авіаперевезень. Їх використовують переважно для прорахунку складних маршрутів із залученням кількох перевізників. Квитки за опублікованими тарифами можна купити в будь-якій точці світу, але ціна висока. Конфіденційні тарифи авіакомпанії формують самостійно з урахуванням попиту, конкуренції та стратегії компанії на окремо взятому напрямку. Такі тарифи є комерційною таємницею для

конкурентів, ними оперує сама авіакомпанія і її агенти. Конфіденційними тарифи будуть, наприклад, якщо особа купує переліт в обидва кінці в однієї авіакомпанії [10].

Клас бронювання – це умови авіатарифу, згідно з якими клієнт авіакомпанії користується авіаквитком. Вони регламентують порядок обміну й повернення квитка, обмеження щодо часу замовлення та викупу. Кожна авіакомпанія визначає ці правила по-різному. Водночас чим дешевший квиток, тим суворіші умови бронювання [11].

Досвідченим мандрівникам добре відоме явище гнучкого (динамічного) ціноутворення: для місцевих жителів установлюють пільгові ціни, дещо вищі для тих, хто говорить мовою місцевості, а масовий ринок оплачує все за максимальними цінами.

Калькуляція ціни туристичного продукту є процесом, що потребує врахування багатьох чинників. Найбільшу увагу необхідно звертати на витрати, пов'язані зі створенням продукту, елементи, що доповнюють його, та на діяльність конкурентів.

Валовий прибуток – різниця між виручкою від продажів і собівартістю (не плутати з чистим прибутком (частина валового прибутку за вирахуванням податків та інших зобов'язань перед бюджетом)). Якщо мова йде про турагентство, то мається на увазі різниця між вартістю обслуговування та ціною, встановленою для клієнта, тобто отриманими комісійними. Витрати туроператора пов'язані з формування пакета послуг, охоплюють суми, виплачувані авіаперевізникам, готелям та іншим надавачам послуг, передбачених у турпакеті. До цих витрат необхідно додати накладні або непрямі витрати, що можна безпосередньо вважати собівартістю продукції. Здебільшого це всі витрати, крім прямих витрат праці й матеріалів. Їх поділяють на виробничі, адміністративні (оренда приміщення, електроенергія, опалення, телефон тощо) і маркетингові (реклама, збут, обслуговування веб-сайту, колл-центрів та ін.).

Авіакомпанії часто використовують у своїй діяльності практику перехресного субсидування для збиткових маршрутів. Тобто втрати від їх обслуговування нівелюють завдяки більш прибутковим [1].

5.2. Цінові стратегії у сфері туризму

Вибір підходів до встановлення ціни на туристичному ринку дуже різноманітний.

Стратегія «зняття вершинок» полягає в установленні високих цін на нові продукти для отримання максимального прибутку на початковому етапі життєвого циклу товару. Із загостренням конкуренції ціни поступово знижуються. Нові пам'ятки, що привертають багато туристів, не завжди здатні підвищити обсяги продажів навіть на піку популярності. Зокрема, упродовж першого літнього сезону популярність парку «Eden» (ботанічного саду у Великобританії) значно перевищила заплановані показники в маркетинговому плані, внаслідок чого під'їзні дороги виявилися заблокованими, а біля входу вишукувалися великі черги охочих відвідати парк. У такому разі проблему можна було б вирішити способом збільшення тривалості робочого дня, хоча завдання ускладнюється, якщо об'єкт розміщений під відкритим небом, тому що попит на його послуги залежить від погодних умов. У такій ситуації єдиним способом максимізації прибутку є збільшення розміру вхідної оплати в періоди пікового завантаження. Невеликі об'єкти, наприклад «Даун Хаус» (дім-музей Чарльза Дарвіна в селищі Даун, Великобританія), щоб обмежити потік відвідувачів, використовують систему попередньої реєстрації, а якщо попит стає ажіотажним (наприклад, під час тематичних виставок), то організаторам доводиться комбінувати заходи (підвищувати ціни, обмежувати кількість білетів) [1]. Контролювати рівень попиту можна способом штучного завищення цін у розрахунку на споживачів, готових за певних умов заплатити за пропонований продукт додаткові кошти (наприклад, прем'єрний показ фільму) з подальшим зниженням ціни для залучення додаткових сегментів ринку. Для прикладу, раз на тиждень у певні години (коли наплив відвідувачів спадає) кінотеатр «Планета кіно» можна відвідати за пільговими цінами. Достатньо часто під час проведення резонансних заходів (міжнародних подій) готелі так накручують ціни, що відлякують навіть постійних клієнтів, які переорієнтовуються на інші готелі, а щоб повернути їх лояльність, необхідними будуть чималі зусилля. А відвідування розташованого в Південно-Східній Азії Королівства Бутан визначається критерієм

розміру гаманця візитерів – за один день перебування необхідно сплачувати 250 євро [12].

Преміальне ціноутворення передбачає довгострокове завищення цін, використовуване як індикатор високих стандартів надання туристичної послуги, її ексклюзивності. У такому разі можна говорити про майже нееластичний попит щодо ціни. Головне, щоб туристичний продукт відповідав очікуванням споживачів. Доволі висока ціна зайвий раз підкреслює унікальність туристичного продукту, що привертає увагу туристів. Наприклад, пакетні тури, що передбачають відвідування старовинних замків, обіди за участі титулованих власників. Така ж стратегія ціноутворення характерна для Руанди (країна в центральній Африці) для тих, хто на власні очі хоче побачити гірських горил. Загалом туристам доводиться сплатити 1,5 тис. дол. США за таке задоволення [12].

Стратегія слідування за лідером – стратегія, за якої орієнтиром для встановлення ціни туристичного продукту є ціна, встановлена лідером ринку. Основний недолік цього підходу в тому, що перш ніж установити свої ціни, необхідно чекати, на те поки це зробить конкурент. Саме так роблять невеликі приморські готелі, пансіонати, що перед початком туристичного сезону аналізують цінові тенденції.

Ціноутворення за моделлю «витрати плюс», за якого компанія визначає собівартість конкурентного продукту, підраховує розмір накладних витрат (не пов'язаних безпосередньо з виробництвом туристичного продукту: адміністративних витрат, витрат на збут), до отриманої суми додають націнку, і в результаті одержують ціну. Ключовим елементом моделі є маржинальна система калькуляції, що дає можливість визначити собівартість однієї чи більше одиниць продукту. Наприклад, авіабілет: собівартість перевезення одного додаткового пасажира дуже низька (одна порція їжі, мізерна кількість пального, витрати на оформлення квитка). Тому після досягнення точки беззбитковості з'являється можливість продати «маржинальні» місця (місця, що залишилися після покриття всіх витрат) за цінами, привабливими для пасажирів, яких не влаштовують звичайні тарифи [1].

Некомерційне ціноутворення. У туристичній сфері задіяно багато структур, зокрема державних, що керуються не лише економічними міркуваннями. Місцева влада інколи застосовує демаркетинг, тобто заходи, спрямовані на зменшення надлишкового попиту, особливо

якщо мова йде про необхідність захисту довкілля. Наприклад, національні парки (обмежувальна пропускна система, плата за користування під'їзними автодорогами, зокрема стратегія дискримінаційних цін). Для прикладу, у Венеції вартість страв у ресторанах, що знаходяться в центральних частинах міста, зорієнтованих здебільшого на туристів, значно вищі, ніж на окраїнах, де харчуються місцеві жителі. Крім того, у 2018 році влада Венеції вирішила обмежити потік туристів. Уже в кількох районах міста встановлені турнікети, за допомогою яких будуть контролювати кількість відвідувачів. Якщо запланована мерією кількість туристів буде перевищеною, то в певний район міста зможуть пройти лише місцеві жителі. Наприклад, обмеження для центральної площі Сан Марко становить 65 тис. туристів на день [13].

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. У 2001 році авіакомпанія «Airtoours» розробила тризіркову модель тарифікації, запропонувавши пасажирам на вибір різні програми – «Holiday Plus», «Economy Holidays» і «Sundeal Holidays» із диференційованими розцінками, що залежали від обсягу додаткових послуг (трансферу, замовлення певного місця, харчування, позачергової реєстрації, членства в корпоративному дитячому клубі тощо). Крім того, з урахуванням ціни визначали умови оплати задатку, зміни дати вильоту, обслуговування в аеропорті й під час польоту та ін. [1]. Компанія-перевізник «Uber» пропонує для своїх клієнтів різні тарифи для користування послугами підвезення автомобілями, які відрізняються за ціною: «UberX» (економ-тарифи з найбільш доступними варіантами автомобілів), «Select» (преміум-тарифи з підвищеним рівнем комфорту порівняно з попереднім), «Black» (найвищий рівень сервісу, за якого водії вдягнуті в ділові костюми чорного кольору. Застосовується клієнтами здебільшого тоді, коли необхідно справити враження під час ділової зустрічі, побачення тощо).

Стратегія компенсації цін послуг, за якої найбільш популярні основні послуги оцінюють на низькому рівні (наприклад, такі послуги готелю, як проживання, харчування, прибирання номера), а інші, комплементарні – на порядок вище (для готелю – спа, басейн, тренажерний зал тощо).

Окремо необхідно розглянути явище овертуризму, за якого ціни на послуги в туристичних центрах свідомо підвищують або

встановлюють спеціальний додатковий туристичний збір за перебування в певних дестинаціях. Наприклад, в Амстердамі туристичний збір становить до 10 євро за ніч (крім того, для відсіювання бюджетних відвідувачів міста там уже демонтували відому інсталяцію «I Amsterdam» (рис. 5.1), що знаходилася поряд із Державним музеєм із 2004 року, біля якої раніше можна було безкоштовно сфотографуватися, а для власників житла апартаменти тепер можна здати в оренду через спеціалізований сервіс «Airbnb» максимум на 30 днів на рік для зменшення потоку туристів у певних районах міста (до цього типовий амстердамський орендодавець заробляв за допомогою «Airbnb» приблизно 4 000 євро на рік)) [14–16].



Рисунок 5.1 – Інсталяція «I Amsterdam» у м. Амстердам, демонтована в грудні 2018 року для зменшення небажаного потоку бюджетних туристів*

*Фотографія взята із соціальної мережі Pinterest

У міжнародній практиці застосовують такі варіанти формування ціни туристичного пакета: на одного туриста; на групу туристів; диференційовані ціни залежно від кількості туристів у групі за певного компромісу між організаторами туру [17].

5.3. Демпінг в індустрії туризму

Штучне зниження ціни можуть бути застосовувати, наприклад, якщо туроператорові необхідно стимулювати попит на певні дати заїзду, що слабо продаються. Здебільшого в літній період це останній тиждень серпня, у зимовий – останній тиждень січня, коли закінчується потік клієнтів. Попередньо знизити ціну можна, якщо туроператор розраховує на бонус від партнера: в разі відправки в готель певної кількості клієнтів у кінці сезону туроператор отримує відсоток від фінансового обороту. Тому певну частину доходу можна спрямовувати на зниження цін. Створюючи знижки, підприємство не повинне йти на збиток, тому що всі знижки повинні бути виправданими як із боку туриста, так і з боку туроператора. Під знижкою розуміють одну з умов угоди, що встановлює рівень можливого зниження ціни турпродукту, визначену в договорі, тобто знижка – це зменшення раніше зазначеної ціни товару.

Є й інші випадки – стихійний демпінг на туроператорському ринку. Наприклад, до нього можуть призвести непередбачувані події (посилення частоти терактів в Ізраїлі, обвал скель на популярних курортах, потужні повені та ін.). Також бувають обставини, за яких туроператор прораховується з туром, тобто туристична пропозиція не стає популярною на ринку. У такому разі, щоб уникнути значних фінансових втрат, оператор готовий продати саме цей тур за будь-яку ціну.

Проблема демпінгу актуальна й для турагентств. Намагаючись залучити більше клієнтів, туристичні агентства пропонують туристам знижки за рахунок відсотка, що вони отримують від туроператора, тому що на сьогодні багатьох туристів цікавить питання, чи буде знижка та яка, і лише потім, якщо вона їх влаштовує, вони починають обговорення туру. Проте є турагентства, що вважають практику агентських знижок негативною. Це компанії, що функціонують на ринку уже довго й не хочуть зіпсувати свого іміджу, застосовуючи знижки. Вони здебільшого мають постійну клієнтуру, тому можуть дозволити собі не боротися за кожного клієнта. Переважно вони спеціалізуються на конкретних напрямках.

Також до категорії цінового демпінгу часто відносять популярні сьогодні заклади харчування типу «fixed price» або «one euro (dollar) bar». Такий формат закладів зазвичай характерний для країн, де існує

значний відсоток неплатоспроможного або малозабезпеченого населення. Фіксована ціна є новою маркетинговою ідеєю рестораторів. За одну й ту саму ціну клієнт такого закладу має можливість придбати більшість страв із меню [18].

Основний плюс цінової конкуренції – очевидність і простота для клієнта. Клієнт частіше купує турпродукт за нижчою ціною. Хоча цей тип конкуренції має низку недоліків: мінімізацію прибутку, нестійку клієнтську базу (тому що клієнти, яких залучили лише завдяки цінового демпінгу, є ненадійними), низьку якість пропонованого продукту (тому що його досить важко вдосконалити без наявності достатньої кількості фінансових ресурсів тощо). Зрештою демпінг може призвести до «цінової війни», під час якої одна турфірма в разі зниження цін змушує й інші фірми знижувати ціни на турпродукт. Така «війна» між підприємствами продовжується доти, доки не стануть вичерпаними всі можливості до зниження собівартості турпродукту [19].

Контрольні запитання до розділу 5

1. Які особливості ціноутворення в туристичній сфері порівняно з іншими сферами бізнесу?
2. Як впливають на якість надання послуг у сфері туризму чайові?
3. Наведіть відомі Вам цінові стратегії в туристичній сфері. Поясніть сутність будь-яких двох.
4. Із чим пов'язане явище «вертуризму»? Як воно впливає на цінову політику в туристичних дестинаціях світу?
5. Наведіть приклад того, як маркетолог може вдало обіграти ціну на туристичний продукт у рекламній пропозиції потенційним клієнтам.
6. Чи можна назвати демпінг у сфері туризму позитивним явищем, що впливає на посилення конкурентоспроможності компаній на ринку? Поясніть свою відповідь.

Список літератури до розділу 5

1. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. – Киев : Знання, 2008. – 575 с.

2. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Муїн, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміїов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 1. – 324 с.
3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор-Видавництво, 2012. – 436 с.
4. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие / В. Ю. Воскресенский. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
5. Гош М. Космічний туризм: скільки коштує побачити Галактику [Електронний ресурс] / М. Гош. – Режим доступу : <https://travel.tochka.net/ua/6697-kosmicheskij-turizm-skolko-stoit-uidet-galaktiku/>.
6. Тарифи на авіаперевозеннях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.edemtour.com.ua/vydyi-avyataryfov/>.
7. Рубцов В. Ціновий політ: чи можуть авіакомпанії здешевити авіаквитки? [Електронний ресурс] / В. Рубцов. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/351324/tsinovyj-polit-chy-mozhut-aviakompaniyi-zdeshevyty-aviakvytku>.
8. Офіційний сайт Державного підприємства обслуговування повітряного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uksatse.ua>.
9. Класи в салоні літака [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/vygodnyj-aviaperelet/klassy-v-samolete/>.
10. Види авіатарифів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alltravels.com.ua/2010/02/19/v-stambule-vveli-v-obrashhenie-rossijskuyu-valyutu/>.
11. Панасюк І. П. Формування тарифної політики авіакомпанії : дис. ... канд. екон. наук / І. П. Панасюк. – Київ : Національний авіаційний університет, 2015. – 200 с.
12. Фотогалерея: як у світі борються з масовим туризмом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/фотогалерея-як-у-світі-борються-з-масовим-туризмом/a-49020517>.
13. Венеція вводить лімит на прием туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gotro.ru/europe/italy/venetsiya/2018/venetsiya-limit-turistov/>.

14. Туристам здесь не рады: направления, сокращающие турпоток [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.moireis.ru/overtourism>.

15. В Амстердаме демонтировали известную инсталляцию «I Amsterdam»: фото и видео [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://24tv.ua/ru/v_amsterdame_demontirovali_izvestnuju_installjaciju_i_amsterdam_foto_i_video_n1074195.

16. Амстердам ограничит срок сдачи жилья через Airbnb до 30 дней в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/flood/31685-amsterdam-ogranichit-srok-sdachi-zhilya-cherez-airbnb-do-30-dney-v-god>.

17. Дорожкіна Г. М. Цінова стратегія туристичного підприємства / Г. М. Дорожкіна // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2014. – № 1 (3). – С. 141–148. – (Серія «Економічні науки»).

18. Ольшевский А. One euro bar. Почему в Украине так популярны заведения питания с фиксированной ценой [Электронный ресурс] / А. Ольшевский. – Режим доступа : https://focus.ua/economics/439456-kak_iz_odnogo_evro_sdelat_piat.

19. Гарбузова Т. Г. Демпинг в туризме / Т. Г. Гарбузова, Р. А. Угликова // Инновации в науке : сб. ст. по матер. LXIII Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2016. – № 11 (60). – С. 82–86.

РОЗДІЛ 6 ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

6.1. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту

Дистрибуція туристичного продукту – це сукупність каналів розподілу туристичного продукту для переміщення його до кінцевого споживача. Залежно від цілей, ресурсів, часових обмежень, уподобань клієнта тощо в доведенні комплексного туристичного продукту до споживача може бути задіяно один канал розподілу або кілька. У будь-якому разі ефективна дистрибуція туристичних послуг потребує від підприємства чіткої ідентифікації потреб і переваг туристів щодо споживання туристичного продукту. У міжнародній термінології «*аквізиція туристів*» – це залучення нових клієнтів до придбання туристичних послуг. У міжнародному туризмі аквізицією називають залучення іноземних туристів до країни для отримання іноземної валюти від продажів туристичних послуг.

На основі сукупності зовнішніх і внутрішніх засобів просування туристичного продукту й залежно від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, розміщення підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає свою стратегію збуту. Залежно від цих факторів туристичний оператор вибирає різні *способи збуту туристичного продукту* [1]:

1) *збут через власну агентську мережу*:

- пряму дистрибуцію;
- через агентську мережу підприємств, створену та підпорядковану туристичному операторові;
- за допомогою електронних засобів (мобільних додатків, систем онлайн-бронювання);

2) *збут через посередників*:

- інтенсивний (туристичний продукт реалізують через більшість туристичних агентств за регіонами країни);
- селективний (агентів вибирають на власний розсуд (із розподілом на кількох спеціалізованих посередників);

– ексклюзивний (туристичний продукт реалізують лише через вибраних туристичних агентів, що характерно для особливих видів туристичних послуг).

Пряма дистрибуція за сучасних економічних умов стає популярною, тому що кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоефективні, що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, водночас повністю контролюючи їх діяльність, упроваджуючи власні стандарти обслуговування й прямо впливаючи на їх результати діяльності. Саме створення власної агентської мережі є потенційним і досить нерозвиненим напрямом розвитку просування власних туристичних послуг безпосередньо до споживача.

Порівняно з дрібним бізнесом середні та великі компанії мають набагато більшу свободу вибору альтернативних стратегій дистрибуції. Якщо велика компанія продає туристичний продукт, орієнтований на масовий ринок, зосереджений по всій країні, то в такому разі необхідно максимально розширити торговельну мережу. Доречно застосовувати *інтенсивну дистрибуцію*. Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному операторові право реалізовувати його будь-яким посередникам. Водночас туристичний агент сам вибирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а туристичний оператор погоджується на таку співпрацю. Якщо потенційні клієнти роззосереджені по країні порівняно рівномірно, то краще застосовувати *стратегію ексклюзивної дистрибуції*, що передбачає надання одному туроператорові виняткового права на реалізацію турпродукту на певній території. Таку дистрибуцію здійснюють на підставі агентської угоди, що надає турагентові певні переваги на правах винятковості продажу визначеного туристичного продукту (надання виняткових прав на реалізацію турпродукту на певній території, нижча ціна на туристичний продукт, ніж для інших посередників, підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода, надання гарантованої квоти на турпродукт). Туристичний оператор, застосовуючи ексклюзивний спосіб розподілу турпродукту, набуває певних конкурентних переваг над іншими операторами й одержує посилений контроль над агентами завдяки можливостям установлення власних стандартів обслуговування клієнтів, фіксування

ціни продукту та, якщо це прописано в угоді, обмеження посередників у підписанні угод з іншими суб'єктами туристичного ринку. Дрібному туроператорові, який планує за рік обслуговувати не більше ніж 5 тис. клієнтів, навряд підійде метод інтенсивної дистрибуції, тому що на кожне турагентство прийдеться менше за одного клієнта. Оптимальним варіантом для нього є *селективна (вибіркова) дистрибуція*. Наприклад, якщо цільовий ринок сконцентрований у місті Сумах, то продукт доцільно розмістити серед посередників, зосереджених саме там. Селективний метод розподілу є й найбільш розповсюдженим. Він дає можливість досягти необхідного рівня охоплення ринку та водночас зберегти контроль над каналами збуту свого продукту, одержувати своєчасний зворотний зв'язок та оперативно вирішувати будь-які питання. Витрати на просування цим способом досить низькі через загальні непривілейовані умови співпраці, фіксований розмір комісійної винагороди [1].

Крім цього одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання та купівлі турів, а також за допомогою мобільних додатків, про що мова піде в п. 6.2.

6.2. Види каналів туристичного розподілу

Канал туристичного розподілу – це ланцюг незалежних підприємств, за допомогою яких туристичний продукт або право на нього переходить від виробника до кінцевого покупця [2].

Специфічною властивістю дистрибуції туристичного продукту є відсутність перенесення права власності на нього. Туристична агенція, що на основі відповідної угоди є посередником з продажу готельного фонду, не купує його для привласнення, а лише є на ринку представником виробника, беручи комісійні від реалізації послуг. Для туристичного ринку характерною є цікава властивість: туристичний продукт має однакову ціну незалежно від того, в кого його купують: посередника (наприклад, туристичної агенції) чи виробника (наприклад, у готелі). Ціна продукту, сплачувана туристом, не є збільшеною маржею посередника. Сучасний туристичний ринок завдяки Інтернету дає можливість безпосереднього замовлення послуг у виробників (наприклад, готелів, авіакомпаній), оминаючи посередників.

Беручи за основу кількість спеціалізованих ланок продажу, можна виділити такі **види каналів дистрибуції** – *короткі* (з невеликою кількістю ланок або цілком позбавлених посередників) та *довгі* (з великою кількістю посередницьких структур). Оскільки кількість посередників у каналах дистрибуції туристичного продукту порівняно з ринками матеріальних благ значно менша, то в теорії й на практиці їх поділяють на [2]:

- прямі (безпосередні) канали (без посередників);
- непрямі (опосередковані) канали (з посередниками).

Серед останніх найчастіше виділяють двоступеневі й багатоступеневі канали дистрибуції. З огляду на кількість учасників, розрізняють *вужькі* (з малою кількістю учасників) та *широкі* (з великою кількістю учасників) канали. Наприклад, готель, що самостійно продає послуги з розміщення, застосовує вужький канал. Натомість авіаперевізники пропонують квитки за посередництвом власних представників і багатьох посередницьких структур (туристичних агенцій, бюро мандрівок та навіть супермаркетів), тому використовують широкі канали розподілу.

Пряма реалізація має значні переваги, якщо її предметом є поодинокі послуги, що мають великий попит. Більш комплексні заходи (наприклад, закордонні екскурсії) з пропозицією купівлі пакета послуг здебільшого потребують використання послуг посередників (туристичних агенцій, бюро подорожей). Значно поширені *автоматизовані методи прямої дистрибуції*. Автомати з продажу різних квитків установлюють в аеропортах, на автобусних і залізничних вокзалах, у центральній частині міст. Квитки можна придбати за допомогою додатків у смартфоні.

Можливості розвитку прямої дистрибуції є обмеженими з двох основних причин: по-перше, для багатьох виробників продаж продукту через власну мережу є неефективним; по-друге, для багатьох туристів вигідніше купувати в посередника, ніж у виробника. Посередників, які займаються винятково або переважно прямим обслуговуванням споживачів, називають **роздрібниками**. Основною групою роздрібників є туристичні агенції, що представляють інтереси різних виробників способом продажу їх послуг. У певних країнах виробники використовують як канали дистрибуції соціальні (профспілкові) відділи підприємств і корпорацій. Посередниками продажу послуг усе частіше є супермаркети (у США таким способом

продають різні квитки, особливо на літаки, й сертифікати, що підлягають обміну на квитки зі знижкою на летовищах).

Туристичні фірми не можна вважати «чистими» роздрібниками. Вони також виконують функції виробників, тому що незалежно від посередництва формують власні продуктові пропозиції (наприклад, екскурсії містом, у якому розміщена фірма). Великі агенції під час продажу своїх пропозицій використовують численних посередників, виділяючи роль оптовика.

Співпраця виробника з посередниками – це збільшення можливостей експансії додаткових ринків. Створення власної мережі продажів може бути нераціональним рішенням, особливо за умов невеликого обсягу надання послуг і невеликої місткості локального ринку. Тоді доцільно надати право продажу продукту посередникові, який уже займається такою діяльністю з іншими продуктами на визначеній території. Використання мережі спеціалізованого посередника, який володіє інформацією щодо попиту в різних сегментах ринку й широкими контактами з різними інститутами, розбудованою системою дистрибуції в країні та за кордоном, часто є для виробника більш доцільним рішенням. Фірми-посередники також надають багато різних зручностей самим туристам. Ухвалення рішення про подорож пов'язане з необхідністю пошуку різної інформації, одержання якої від численних виробників потребує значних витрат часу й засобів. Звернення до агенції, навпаки, полегшує одержання інформації, зменшуючи частоту контактів між виробником і споживачем, що має особливе значення для обох сторін.

Багаторівнева система дистрибуції дає можливість для функціонування двом і більше посередникам. Такі канали характерні для продажу пакетів послуг. Окремі виробники надають свої продукти оптовикам, а також організаторам подорожей, які об'єднують їх у пакети послуг і пропонують роздрібникам. Іноді до процесу дистрибуції залучають додаткові організації з визначеною спеціалізацією – організаторів конгресів, змагань, громадські організації, мисливські клуби тощо. Доручаючи туристичній агенції, наприклад, організацію наукового конгресу, необхідно встановити не лише набір основних послуг, таких як розміщення, харчування й транспортування, а й вид та оснащення місць із проведення «круглих столів», інформаційне забезпечення, підбір колективу перекладачів тощо. Інший бік таких заходів становить пізнання культурних і

красознавчих особливостей околиць, що потребує співпраці туристичної агенції з різними організаційними комітетами [2].

Учасники певного каналу також можуть продавати продукти інших виробників на рівні з власними. Багато авіа- й автобусних компаній продають квитки інших перевізників, судноплавні лінії пропонують не лише визначені маршрути для морських екскурсій, а й квитки на засоби повітряного транспорту, займаються орендою автомобілів, замовляють місця в готелях.

Систему прямого маркетингу в туризмі формує персональний продаж як усна презентація туристичного продукту потенційному споживачеві.

Необхідно згадати про *електронні туристичні біржі*, що також є свого роду посередниками в реалізації туристичного продукту. Це спеціалізовані портали, на яких зібрані й певним чином систематизовані пропозиції від різних туристичних операторів (терміни, вид засобу переміщення, варіанти розміщення, системи харчування, вартість туру та ін.), що можуть бути доступними для перегляду незареєстрованим або зареєстрованим користувачам. Для того щоб стати членом такої біржі, туристичному операторові здебільшого необхідно укласти договір про відповідальність за пропоновані тури з власниками порталу й оплачувати регулярний адміністративний внесок. Ще однією функцією порталу є регулярна розсилка нових надходжень від туроператорів усім зареєстрованим користувачам біржі [3]. Одним із провідних туристичних порталів України є «Tours.ua». Принцип його роботи полягає в тому, що туристичний оператор або туристичне агентство може розмістити на сайті цієї туристичної біржі свою рекламу за умови оплати певного відсотка від власного доходу від такого виду реклами. Якщо турист вибирає бажаний тур, то після кліку на його вартості він переходить на сторінку пропозиції туру з докладною інформацією. Після цього система автоматично перевіряє актуальність цієї вартості додатковим запитом у базу даних туроператора. Далі представник туроператора-рекламодавця приймає дзвінок від туриста з перевіреною та актуальним запитом на тур і, використовуючи код туру в особистому кабінеті, оформлює продаж [4].

Особливе місце в системі розподілу турпродукту посідають *системи бронювання*.

Створити власну систему бронювання оператор може одним із двох способів: або зробити її самостійно силами штатних програмістів, або купити (взяти в оренду) наявну й функціонуючу систему бронювання в однієї з фірм, що займаються розробленням програмного забезпечення.

Фактично компанії, що займаються бронюванням за допомогою глобальної мережі, розвиваються за однаковими напрямками, і це цілком логічно. По-перше, розвиток іде по лінії полегшення доступу, що на цьому етапі відбувається переважно через активне освоєння Інтернету. По-друге, невпинно вдосконалюються самі системи бронювання, що полягає в спрощенні їх використання й уведенні нових функцій на користь клієнтів. В останніх розробках багато уваги приділено тому, щоб допомогти агентів вибрати найвигідніший для його клієнта маршрут.

Сучасні системи Інтернет-бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно поділити на дві категорії: ті, що потребують безпосереднього контакту з туроператором, якому належить система бронювання; ті, що не потребують такого контакту.

До першої категорії належать електронні системи бронювання, що надають своєму користувачеві максимум необхідної для вибору поїздки інформації. Це можуть бути:

- дані про пропоновані маршрути;
- інформація про терміни планованих турів;
- інформація про готельну базу турів з описом готелів (безпосередньо в системі бронювання або через посилання на сайти самих готелів);
- інформація про маршрут і продукти, передбачені в турі (екскурсії, харчування, графік руху за маршрутом);
- інформація про вартість туристичних пакетів із зазначеним розміром пілг і знижок (залежно від термінів туру, особи від'їжджаючого, умов поїздки й т. д.);
- інформація про наявність місць на майбутні заїзди.

Отже, Інтернет-системи бронювання, що потребують безпосереднього контакту з туроператором, призначені для донесення до користувача максимуму необхідної для вибору туру інформації. Після того як користувач визначиться з майбутнім туром (тобто вибере напрям, маршрут, терміни, умови й т. д.), ґрунтуючись на власних потребах і фінансових можливостях, за наявності місць на

конкретний заїзд він відправляє заявку на ім'я туроператора (в електронному або факсимільному вигляді) із зазначеними власними особистими даними й контактними телефонами (електронною адресою). Працівники туроператора, які одержали заявку, зобов'язані якнайшвидше підтвердити заявлені умови (або запропонувати всі можливі альтернативи) і зв'язатися з потенційним туристом. Одержавши підтвердження від туроператора, фізична особа (агентство), яка відправляла заявку, зобов'язана впродовж зазначеного терміну сплатити вартість туру, надати необхідні для додержання туристичних формальностей документи або в офісі туроператора, або в офісі вповноваженого регіонального агентства, та одержати всю необхідну для здійснення поїздки документацію (ваучери, квитки, путівку, страхові поліси, візи й т. д.). Подібні системи бронювання є на сайтах майже всіх провідних туроператорів України. У нашій країні така схема роботи – єдиний спосіб Інтернет-бронювання турів у візові країни (тому що без особистого контакту працівників туроператора та від'їжджаючого клієнта неможливе отримання відповідного дозволу на в'їзд у візові для українців держави).

Друга категорія систем Інтернет-бронювання турів не потребує безпосереднього контакту й узгодження дій користувача із самим туроператором-власником системи бронювання. Це досягається тим, що необхідний пакет документів для заїзду (ним звичайно є ваучер, що пред'являється для заселення, що має особливу форму та порядковий номер) автоматично висипається користувачеві після завершення процедури бронювання онлайн. Проте ваучер втрачає свою силу в разі невчасної оплати виставленого рахунку, про що користувача також додатково повідомляє адміністратор системи бронювання. Через те, що ніяких контактів (крім оплати рахунку) між користувачем системи бронювання й туроператором немає, такий вид бронювання поширюється лише на тури, що не потребують додаткових (крім оплати) формальностей (наприклад, віз).

Застосування інструментів онлайн-бронювання значно полегшує роботу як агента (відсутність потреби в тривалих дзвінках в офісі туроператора для необхідних узгоджень, що особливо складно реалізувати в пікові сезони, дозволяє турагентові вибирати й пропонувати туристові ті заїзди, на які дійсно залишилися місця в засобах розміщення), так і туроператора (не потрібно витрачати

робочий час на розмови по телефону й рутинну роботу з документацією) [5].

Найбільшу популярність щодо бронювання через мережу Інтернет мають [6]:

- авіаквитки (їх бронювання належить до трійки найбільш популярних покупок через глобальну мережу. Під час бронювання авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункти авіаперельоту та його дату і в результаті одержує інформацію про всі авіарейси, що відповідають заданому опису. На основі неї він ухвалює рішення про бронювання);

- номери в готелі (під час бронювання будь-яка система надає відвідувачеві опис готелю й тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номера готелю);

- оренда автомобіля (водночас необхідно враховувати мінімальні вимоги до водія: вік, не менший ніж 18 років (у певних компаній – 21–25 років), а також водійський стаж, не менший за 1–3 роки залежно від країни перебування та класу орендованого автомобіля);

- тури (останнім часом клієнти мають змогу самостійно формувати тур на власний смак за такими параметрами, як час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування, додаткові послуги тощо).

Сучасні системи бронювання дають можливість користувачеві сайту бачити туристичні пропозиції пакетних послуг. Водночас є два типи пропозицій:

- додавання окремих послуг;

- динамічне пакетування як новітній спосіб бронювання в туризмі.

Динамічне пакетування передбачає відображення та можливість зміни цін у режимі реального часу за різними послугами, що входять у пакетний тур незалежно одна від одної. Наприклад, якщо в динамічному пакетному турі передбачені автобусне перевезення, проживання в готелі, трансфер та страхування, то в разі зміни вартості послуг перевезення змінюється й вартість пакетного туру без участі особи. Такі пакети поки що рідкість через складність технічної реалізації зазначених рішень [7].

На сьогодні функціонують 4 найбільші *глобальні системи бронювання* (GDS (Global Distribution System)): «Sabre», «Amadeus», «Galileo», «Worldspan» (дві останні входять у холдинг «Travelport»). Турагентства по всьому світу використовують їх для бронювання

туристичних послуг [8]. Разом ці системи охоплюють більше ніж 1 млн терміналів, установлених у туристичних агентствах усього світу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Порівняння основних глобальних систем бронювання в туризмі [9]

Параметр	Система бронювання			
	«Sabre»	«Amadeus»	«Galileo»	«Worldspan»
Кількість терміналів, під'єднаних до системи	> 350 000	> 400 000	> 160 000	> 50 000*
Кількість авіакомпаній-постачальників	400	490	420	500
Кількість готелів-постачальників	86 000	110 000	90 000	45 000
Кількість компаній-постачальників з оренди автомобілів	25	30	н.д.	45
Кількість туристичних агентств-користувачів	55 000	64 300	67 000	40 000

*За даними 2015 р.

Завдяки під'єднанню до терміналів глобальних дистриб'юторських систем агентства мають змогу надавати своїм клієнтам повний спектр послуг із бронювання в режимі реального часу. За допомогою певного набору команд представник турагентства може знайти потрібний клієнтові готель, подивитися ціни, наявність місць та здійснити бронювання. Майже всі туристичні компанії користуються послугами «GDS», тому що це є однією з умов досягнення успіху в туристичному бізнесі.

Зрозуміло, можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу потребує як від туроператора, так і від користувача

несення певних зобов'язань і відповідальності, зазначених у договорі, підписання якого передусе володінню користувача доступом до системи бронювання (зокрема, «Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Sart», «Worldspan» та ін.). Вони пропонують туристичним агенціям у багатьох країнах світу послуги з бронювання на продукти майже всіх авіакомпаній, міжнародних готельних мереж, фірм із прокату автомобілів та ін.

Перша глобальна система дистрибуції послуг «Sabre», що започаткувала автоматизацію туристичної сфери, була створеною в 1964 році авіакомпанією «American Airlines». Підсистема бронювання місць у готелях розроблена в 1976 році (була встановленою в туристичному агентстві).

Система «Amadeus» була створеною в 1987 році великими європейськими авіакомпаніями «Air France», «Iberia, Lufthansa», «SAS». За обсягами міжнародних бронювань система є найбільшою у світі.

Система «Galileo» заснована в 1987 році авіакомпаніями «British Airways», «Swissair», «KLM» та «Covia».

Комп'ютерна система бронювання «Worldspan» створена в 1990 році в результаті злиття систем «Датас 11» і «Парс» авіакомпаній «TWA» та «Delta Airlines» і почала функціонувати в 1993 році.

Також серед популярних великих систем бронювання «Trust», «SRS», «Utell», «Start» [6].

За наявності значної кількості систем бронювання виникають проблеми вибору систем, до яких варто підключитися туристичному підприємству. Здебільшого під час вибору системи основним критерієм є співвідношення ціни та якості послуги. У сучасних умовах майже всі глобальні системи бронювання пропонують різні варіанти підключення, доступні як за ціною, так і за технічними можливостями будь-якому туристичному підприємству.

IDS (від англ. «Internet Distribution System» – Інтернет-системи бронювання), також відомі як ADS (від англ. «Alternative Distribution System» – альтернативні системи бронювання), з'явилися на початку 90-х років XX ст. та одержали свою другу назву як альтернатива глобальним системам дистрибуції. На противагу GDS, доступ до яких мають лише агенти туристичних компаній, ADS надають послуги з бронювання туристичних послуг приватним клієнтам. Відвідувач сайту ADS може сам вибрати потрібний йому готель, тип номера на

певні дати, забронювати розміщення в режимі реального часу та одержати миттєве підтвердження про бронювання на свою електронну скриньку. До таких систем бронювання належать «Booking.com», «Expedia.com», «Orbitz.com», «Travelocity.com», «Priceline.com», «Hotels.com» та ін. Це так звані сайти-агрегатори (від англ. «mash-up» – змішувати, меш-ап-сайт – веб-сайт, що об'єднує дані з кількох джерел в одному сайті). Такі сервіси дають можливість порівняти пропозиції з кількох систем бронювання й забронювати житло на конкретну дату [8].

Необхідно враховувати, що важливе місце в успішному збуті турпродукту посідають *мобільні додатки*, через які вже сьогодні бронюють лівову частку туристичних послуг. Крім того, мобільні додатки функціонально здатні відстежувати, де знаходиться користувач, що йому подобається та з ким він спілкується, що також дуже важливо для формування успішної маркетингової політики розподілу й просування турпродукту.

Різновидом ADS є *онлайн сервіси короткострокової оренди житла у власників*. Найпопулярнішими сервісами з оренди житла від власника в Європі є «Airbnb», «Homeaway» і «Wimdu». Вони пропонують великий вибір як просто затишних апартаментів, так і більш екзотичних варіантів [10].

На сьогодні значну роль в організації мандрівок відіграють мережі гостинності на зразок «*КаучСерфінг*» (з англ. «*couch surfing*» дослівно – мандрівка диванами), що об'єднує більше ніж 2 млн осіб із більше ніж 240 країн. Учасники такої онлайн-мережі безкоштовно діляться один з одним місцем для ночівлі під час подорожей, організують спільні подорожі та розвивають культурний взаємообмін. ***Мережа гостинності*** – спільнота осіб, які пропонують погостювати в себе вдома іншим членам цієї спільноти. Здебільшого мова йде про зупинку на кілька днів. Крім універсальних мереж, функціонують спеціалізовані, орієнтовані на конкретні групи: велосипедистів, есперантистів, осіб, які потребують наглядачів за домом на час їх відсутності й т. д. Щоб скористатися послугами подібних мереж, необхідно зареєструватися на сайті та заповнити анкету, що зможуть побачити інші учасники спільноти. Після цього стає доступним пошук користувачів, у яких можна зупинитися, форум та інші функції сайтів мереж гостинності. Переважно на таких сайтах є можливість написати відгук про іншого учасника [11].

Спеціалізована програма обміну житлом «*Home Exchange*» дає можливість зупинитися на недовгий термін у чужому місті чи країні без грошей. Участь у цій програмі допомагає знайти кімнату, квартиру чи навіть будинок для безкоштовного проживання разом із господарями або на час їх відсутності. Практика обміну будинками на час відпустки зародилася в Європі й США в 70-х роках ХХ ст. і з кожним роком стає популярнішою разом із швидкими темпами зростання світової економіки спільного користування. Щоб стати членом програми, необхідно оплатити річний членський внесок (найдешевший пакет коштує близько 100 євро на рік). Можливі різні варіанти обміну (перехресні, в один і той самий час, у різний час тощо), тобто не обов'язково обмін є класичним (за якого обмінюються житлом сторони одна між одною в один і той самий час) [12].

Щодо українських систем бронювання, то здебільшого вони репрезентовані локальними системами від великих вітчизняних туроператорів. Наприклад, «ABC online» – система бронювання від туроператора «Артекс-94» (abso.com.ua), «Coral+» – система бронювання від туроператора «Coral Travel» (agencybooking.coraltravel.ua), система бронювання «ГТО» – від ТОВ «Туристична онлайн-платформа» (gto.ua), система бронювання «OnlineBistro» – від однойменної компанії (onlinebistro.ua) та ін.

Провідні позиції на українському туристичному ринку мають компанії, здатні запропонувати свої клієнтам ***FIT-тури*** (від англ. «*Fully Independent Travelling*» – повністю індивідуальний туризм) – індивідуалізовану версію туристичного продукту відповідно до смаку конкретного сегмента споживачів.

Необхідно не забувати, що споживачі можуть самостійно знайти виробника основних послуг. *Бекпекер* (англ. *backpacker*, від англ. *backpack* – «рюкзак») – поширений в останні десятиліття термін, що позначає мандрівника, який самостійно подорожує за невеликі гроші, найчастіше принципово відмовляючись від послуг туроператорів. Усі свої подорожі бекпекер планує, переміщується всіма видами громадського транспорту (автобусами, потягами, літаками). Він використовує всі можливості, надані авіаперевізниками: розпродажі й спеціальні акції, бонусні милі, лоукост, їздить автостопом. У дорозі бекпекер ночує не лише в готелях, а й у хостелах, кемпінгах, гестхаусах, а також у будинках місцевих жителів. Харчується зазвичай там, де місцеві жителі: в

простих і недорогих їдальнях, ресторанах, а також у самих місцевих жителів або користується послугами спеціалізованих фірм, що займаються посередництвом із продажу (туристичних агенцій).

Системи бронювання переважно пропонують окремі послуги, іноді – їх комбінації. У майбутньому за прогнозами експертів будуть популярними системи динамічного пакетування туристичних послуг, що надаватимуть широкий спектр послуг із бронювання під вимоги кожного конкретного споживача.

Контрольні запитання до розділу 6

1. Наведіть сучасні методи збуту туристичного продукту. Які з них, на Вашу думку, з часом втратять свою актуальність?

2. Назвіть особливості сучасної дистрибуції туристичного продукту.

3. У чому полягають ключові відмінності глобальних систем бронювання від інтернет-систем бронювання?

4. Чи доводилося Вам користуватися сервісами бронювання туристичних послуг? Якщо ні, то яким іншим способом Ви одержували інформацію про туристичний продукт та як його замовляли? Якщо так, то чи вважаєте Ви системи бронювання більш зручним способом одержання інформації про турпродукт і його замовлення, ніж звернення безпосередньо в офіс туристичної компанії? Обґрунтуйте свою відповідь.

5. Які плюси та мінуси мереж гостинності? Яка їх роль на туристичному ринку? Що можна запропонувати їм для підвищення ефективності їх діяльності?

6. У чому полягає концепція FIT-турів? Чи запропонують, на Вашу думку, в найближчому майбутньому маркетологи різновид таких турів, а саме ще більш індивідуалізовану пропозицію туристичного продукту? Аргументуйте свою відповідь.

Список літератури до розділу 6

1. Глушко В. Просування туристичних послуг / В. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 1. – С. 86–96.

2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
3. Электронные туристические биржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourfaq.net/travel-business/elektronnye-turisticheskie-birzhi/>.
4. Офіційний сайт Tours.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tours.ua/>.
5. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 1. – 324 с.
6. Мельниченко С. В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 140. – С. 96–100.
7. Григораш П. Обзор систем бронирования [Электронный ресурс] / П. Григораш. – Режим доступа : <https://uata.com.ua/booking-systems-review/>.
8. Системы GDS и ADS. Для кого и зачем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html.
9. Морозов М. А. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва : КноРус, 2017. – 276 с.
10. ТОП онлайн-сервісів для короткострокової оренди житла в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://migranty.com/news/355>.
11. Мережа гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Мережа_гостинності.
12. Офіційний сайт програми Home Exchange [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.lovehomeswap.com/how-it-works/>.

РОЗДІЛ 7 КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

7.1. Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму

Для просування туристичного продукту компанії застосовують різні маркетингові інструменти.

Реклама залишається найбільш значущим елементом комунікаційного впливу в туристичній сфері. Ефективність туристичної реклами полягає в:

- суворому поділі цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристик. Залежно від цього поділу розробляють абсолютно різні пакети послуг і концепції рекламного просування. Для прикладу, зовсім різні умови маркетингового просування для турів у Єгипет та турів до Ібиці;

- умілому використанні стереотипів щодо країн або місць у складі туристичного пакета. Наприклад, Франція – Париж, Лазурний берег, вино, культура загалом; Монако – Монте-Карло, розкішні готелі, чудові ресторани, елітна публіка; Чехія – Прага, європейська старовина, готика й т. д.;

- створенні візуальних образів: картинки з місць атракцій під час майбутньої туристичної подорожі впливають на туриста, створюють «ефект присутності».

Важливу роль у туристичній рекламі відіграє явище *апертури*, тобто ідеального моменту для доведення рекламного повідомлення до потенційного споживача туристичного продукту. Такий момент може означати певний сезон, місяць чи навіть час упродовж дня. Водночас для кожного потенційного клієнта теоретично є ідеальний час і простір, коли він може одержати рекламне повідомлення. Цей момент може виникати, коли потенційний турист перебуває в «коридорі пошуку» (режимі покупки) туристичної пропозиції чи шукає більш детальну інформацію про певну туристичну послугу, перш ніж вступити в цей коридор, тобто інтерес та увага до туристичного продукту в цей момент достатньо високі [1].

Найбільш поширені рекламоносії у сфері туризму перераховані нижче.

Телебачення. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни. Щодо найбільших туроператорів, то вони налаштовані викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, зв'язаних з індустрією туризму й відпочинку. Виділяють такі *форми телевізійного рекламного спонсорства*:

- спонсорський ролик;
- розміщення логотипу спонсора або назви його компанії;
- подарунки учасникам програми від спонсора;
- усне оголошення ведучого.

На відміну від звичайної реклами, основним плюсом спонсорства є залученість спонсора в сюжет туристичної телевізійної програми. Це не лише допомагає створити необхідний імідж марки, а й не дозволяє глядачеві перемкнутися канал, як це відбувається під час рекламних пауз. Відповідно рейтинг програми вищий, ніж рейтинги блоків прямої реклами, й на відміну від останньої спонсорська участь унеможливорює сусідство з туристичними брендами-конкурентами.

Зовнішня реклама. Середні за розміром туроператори та великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, що ефективно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних та «гарячих» турів. Усі туроператори розміщують рекламу на білбордах. Більшість туристичних агентств використовують рекламу на міських вказівниках. Значна кількість приймаючих країн робить акцент на сіті-форматі в ділових районах і рекреаційних зонах міста; інформаційно-реklamних буклетах та каталогах із дизайнерською й поліграфічними складовими [2].

Інтернет. Турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, засоби привернення уваги на власній корпоративній сторінці (туристичні ігри різного формату, тести на тему туризму, цікаве відео з відпочинку тощо), контекстну й банерну рекламу в Інтернеті, веб-конференції, реєстрацію в пошукових каталогах, e-mail-рекламу (списки розсилання, дискусійні аркуші, індивідуальні листи), а також Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. На групі новин можна зробити акцент, тому що вона може бути не лише висвітленою на домашній сторінці інтернет-провайдера, а й розісланою як sms-повідомлення через найбільш популярні засоби спілкування: додатки «Viber», «WhatsApp»,

«Instagram» та ін. Маючи поряд телефон, потенційний клієнт своєчасно одержує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма. Дискусійні аркуші створюють для обміну інформацією або обговорення питань із визначеної тематики. На відміну від списків розсилки, брати участь у дискусійному листі можуть усі охочі [3]. Здебільшого перед тим, як повідомлення розсилається всім учасникам, його верифікує модератор (особа, відповідальна за відповідність повідомлень тематиці розміщуваного листа та рівень надання матеріалу). Модератором може бути або автор листа, або компетентна особа, вибрана учасниками. Завданням модератора також є вимкнення повідомлень, що не належать до тематики листа, припинення флейма (матеріалу, що не стосується початкової теми) та ін.

Особливості національної туристичної реклами. Кожна країна має свою неповторну візитівку, використовувану в туристичній рекламі як у межах країни, так і за кордоном. Можна проаналізувати особливості реклами в туризмі на прикладі країн Азії. Японія, як відомо, є батьківщиною аніме. Із кожним роком в країні збільшується кількість аніме-турів, присвячених одній або кільком таким мультиплікаціям. Причиною можна вважати те, що в багатьох картинах змальовані місця, які існували чи існують насправді. Наприклад, в аніме «Принцеса Моноке» події відбуваються в реальному лісі. Він знаходиться в регіоні Мацу (Мінітоку, Японія). Але, на жаль, саме тієї частини, в якій відбувалися події фільму вже немає, тому що її знищила цивілізація. Проте багато туристів кожного року приїжджають до цього лісу, щоб побачити природу, зображену в аніме. Також це місце стало однією з локацій для зйомки рекламних роликів, серіалів і фільмів у жанрі фентезі. Ще одним прикладом є аніме «5 сантиметрів у секунду». Цей фільм відзначається своєю реалістичністю й детальністю зображених пейзажів міста, тому фанати картини прагнуть відвідати ці місця, щоб зробити фото та відчути себе героями улюбленого аніме. У Нагоя (Японія) знаходиться копія дому з аніме «Мій сусід Тоторо». Будинок побудували в 2005 році спеціально до Всесвітньої виставки «Експо 2005» для збільшення кількості відвідувачів заходу, зокрема молоді. У ньому й сьогодні проводять екскурсії. Неповдалік від будинку є оглядовий майданчик для охочих оглянути всю територію, на якій знаходиться дім, тому що він ніби постав із кадрів фільму. Найпопулярнішим місцем для зйомки історичних фільмів і серіалів в Японії можна вважати тематичний парк розваг «Ейгамура» (з японської – кіносело). У цьому місці

відтворені старовинні вулиці та багато традиційних японських споруд. Також там знімають туристичну рекламу історичного спрямування.

Візитна картка Південної Кореї – музична індустрія. Корейська поп-музика (k-pop) із кожним роком стає все більш поширеною. Айдоли (з англ. мови *idol* – ідол), а саме так називають співаків і співачок у країні, знімаються в багатьох рекламних роликах. Туризм у Південній Кореї рекламують дві чоловічі групи, які здобули найбільшу популярність у світі. Їх назви – «Bangtan boys» (або «BTS») та «EXO». Гурт «EXO» після виступу на церемонії закриття зимової Олімпіади в Пхеньяні став послом Міністерства культури, спорту та туризму в Кореї. Улітку 2018 року з'явилася рекламна кампанія «Korea Asks You: Have You Ever?». Було випущено кілька рекламних роликів і постери, на яких був зображеним склад гурту. Метою рекламної кампанії було залучення закордонних туристів до Південної Кореї завдяки потужній фанбазі артистів. Гурт «Bangtan boys» останні три роки перебуває на вершинах усіх відомих чартів світу. Вони два роки підряд отримували нагороду від «Billboard Music Awards» як «артисти соціальних мереж». Завдяки популярності та впливовості їх залучили до реклами туризму. У жовтні 2018 року було викладеним відео «My Seoul Playlist» і створеним слоган «Live Seoul like I Do» і рекламні постери. Кожен учасник гурту відповідав за рекламу однієї туристичної теми Сеулу: гастрономічний туризм, історичний туризм, місця, де можна прогулятися та відпочити в сучасному місті, шопінг-туризм, екстремальний туризм, ексклюзивний Сеул і місця для фанатів k-pop.

Китай по праву можна вважати країною фільмів та серіалів історичного спрямування. Кожна третя стрічка китайської кіноіндустрії є історичною. Водночас на зовнішній кіноринок виходять лише одиниці з відзнятих фільмів, здебільшого все іде на внутрішній. Творці фільмів намагаються зробити свої стрічки максимально відповідними до тієї епохи, в якій відбуваються події, зокрема звертають увагу на деталі – від кольору тканини для костюмів до візерунків на меблях. Створюють музеї та/або тури, присвячені конкретному фільму чи серіалу. Прикладом такої стрічки є «Імператорка Китаю». Ця стрічка стала найдорожчою в Китаї, а згодом і однією з найпопулярніших. Завдяки їй збільшилася кількість туристів історичних пам'яток, прототипи яких показані в стрічці [4].

7.2. Методи стимулювання збуту туристичного продукту

Стимулювання збуту може на певний час збільшити вихідну цінність туристичного продукту й підвищити купівельну активність споживачів. Збут у туристичній сфері стимулюють за трьома напрямками:

– *торговельні посередники* – знижки з цін (на групові поїздки в разі збільшення обсягів продажів, особливо в несезонний період); премії; прогресивні комісії (за умови продажу туристичних поїздок понад установлену квоту); подарунки й сувеніри; спільна реклама; безкоштовні тури (надання безкоштовного обслуговування працівникам роздрібної фірми, які супроводжують у поїздки туристичні групи); проведення туристичних бірж, на яких тури продають на пільгових умовах (право «першої руки», переважне право та ін.); організація ознайомчих (рекламно-інформаційних) поїздок працівників роздрібних туристичних фірм безкоштовно або з наданням їм великих знижок (до 75 % від вартості туру) – під час таких поїздок для учасників рекламних турів організують програму, що передбачає ознайомлення з туристичною індустрією, туристичними атракціями, проводять спеціалізованих рекламно-інформаційних семінарів. Групи для таких рекламних поїздок формують із працівників турагентств (здебільшого менеджерів, які безпосередньо реалізують туристичний продукт). Такі поїздки організують у несезон (перед його початком). Стандартна група в такій поїздки – 15–20 осіб, а її тривалість – один тиждень. Обов'язково відстежують результати продажів конкретних фірм, що брали участь в ознайомчій поїздки;

– *клієнти (туристи)* – знижки (в разі бронювання турів у встановлений термін, сезонні розпродажі, для окремих категорій покупців (дітей, студентів, молодят тощо), постійним клієнтам, так звані «гарячі» тури (в українській мові також зустрічається назва «палаючі» тури), що найлегше придбати в міжсезоння, коли курортні готелі не повністю заповнені (наприклад, весняні тури до Туреччини чи лютневі до Єгипту). Крім того, реальна можливість придбати «гарячий» тур є на старті або фініші чартерних програм, коли перші чи останні рейси слабо завантажені, внаслідок чого туроператори змушені знижувати розцінки, щоб набрати відсутню клієнтуру. Є ще тури категорії «Фортуна», за які турист оплачує в офісі туроператора категорію готелю, набір послуг, але, в якому саме готелі його розмістять, не знає до самого прибуття на відпочинок. У результаті він

одержує те, за що платив, але істотно заощадивши; сувеніри та подарунки (канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію, квіти чи солодоші під час подорожі в День народження тощо); купони (надають право власникові на знижку в разі купівлі туру, водночас багато туристичних фірм співпрацюють із банками способом надання купонів їх клієнтам, тому що останніх через наявність коштів можна вважати потенційними покупцями турів, тому в разі розміщення вкладень у тому чи іншому банку клієнтові видають купон на придбання туру); конкурси; лотереї; надання додаткового обслуговування (наприклад, тур тривалістю 10 днів можна оплатити як за 7 днів плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовного пляжу, басейну, тренажерного залу тощо).

Окремо необхідно розглянути такий вид маркетингового інструменту від учасників туристичного ринку (туроператорів, авіакомпаній, автоперевізників, ресторанів, готелей тощо), як *бонусна програма* (програма лояльності) – програма для постійних клієнтів, що заохочує їх користуватися послугами певної компанії або її партнерів. З точки зору маркетингу бонусна програма задумана як важливий інструмент прив'язки клієнта до компанії. Як засіб утримання клієнта можуть застосовувати певні елітні рівні бонусних програм, відповідно до яких певні привілеї учасник програми може одержати лише за умови співпраці з певним провайдером послуг;

– *працівники туристичної фірми* – навчання, подарунки, грошові премії та додаткові відпустки.

Одним із заходів, що сприятимуть збільшенню обсягів продажів туристичних продуктів, є залучення до співпраці знаменитостей. Наприклад, відомий туристичний оператор «Turtess» у своїй рекламі, створеній для українського споживача, використав образ співачки Ані Лорак [5]. Крім того, туристичні фірми застосовують низку нетрадиційних способів привернення уваги до своїх туристичних пропозицій, зокрема поштових голубів із прикріпленими флешками з фотографіями туристів для миттєвого друку фотознімків до приїзду туристів на місце зустрічі; готелі з підтримкою фітнес-програм; проведення незвичайних індивідуальних екскурсій та багато інших напрямків-нововведень у сфері туризму.

Дієвим інструментом просування туристичної фірми є «крос-маркетинг» як бартерна угода з компанією, що працює в суміжній сфері з домовленістю про взаємне рекламування та інформування клієнтів про власні продукти.

7.3. PR-заходи в туристичній галузі

PR-заходи в туристичній сфері можуть бути достатньо різноманітними [2]:

- повідомлення про роботу туроператора в пресі;
- участь представників туроператора в різноманітних заходах як експертів, сторін діалогу, спостерігачів тощо;
- спонсорство як надання туроператором матеріальної допомоги заходам, що проводять у регіоні, здатних привернути увагу великої кількості потенційних споживачів, туристичного істеблшменту (органів влади у сфері регіонального туризму, заможних осіб, які часто подорожують, представників туристичного бізнесу тощо), журналістів в обмін на неодноразову «згадку» й «вираження вдячності» тим, хто підтримав організаторів заходу;
- благодичність, що є разовим або регулярним наданням матеріальної допомоги установам соціальної сфери, що потребують її, у розрахунку на можливість висвітлення цього в ЗМІ, створення позитивного іміджу серед працівників бюджетної сфери;
- презентації – заходи, які організовані туроператорами для обмеженого кола зовнішніх учасників для ознайомлення з новими турами, програмами або напрямками роботи;
- корпоративні заходи – урочисте підбиття підсумків року, святкування корпоративних ювілеїв та урочистостей, основним призначенням яких є формування корпоративного духу;
- туристичні виставки й туристичні ярмарки – в туристичному бізнесі використовують поняття, загальні для всієї виставкової діяльності: «виставка», «ярмарок», «біржа» та ін.

Виставка – ілюстроване репрезентування туристичного продукту (демонстрація), мета якого – інформування споживачів про туристичні пропозиції та оптовий продаж туристичної продукції. Виставки проводять 1–2 рази на рік упродовж 2–3 днів.

Ярмарок – виставка зразків туристичної продукції, мета якої – інформування ринку про туристичні пропозиції та оптовий продаж туристичної продукції через надання її зразків. Проводять ярмарки в певний термін та у визначеному місці.

Салон – демонстрація туристичних продуктів, мета якої – інформування оптових посередників, установлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції через надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та укладання угод. Проводять періодично (1 раз на рік).

Біржа – комерційне виставкове репрезентування й продаж туристичної продукції, метою якого є встановлення контактів і підписання угод. Час проведення збігається з часом, коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

Найбільш популярні виставки, ярмарки, салони й біржі зазначені в таблиці 7.1. Окремо необхідно згадати про визначні ділові події у сфері туризму, такі як Міжнародний туристичний ярмарок у Чикаго (США), Міжнародна туристична виставка в Гетеборзі (Швеція), Міжнародна туристична виставка «Філоксенія» (м. Салоніки, Греція), Міжнародна туристична виставка в Стамбулі (Туреччина), Міжнародна виставка туризму та активного відпочинку «ADVENTUR» (м. Вільнюс, Литва), Балтійська міжнародна туристична виставка-ярмарок туризму «Balttour» (м. Рига, Латвія), Міжнародна туристична виставка «IMTM» (м. Тель-Авів, Ізраїль), Міжнародний туристичний ярмарок «Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław» (м. Вроцлав, Польща) та інші (щорічні заходи в Молдові, Білорусі, Азербайджані, Китаї, Казахстані та інших країнах) [6].

Таблиця 7.1 – Міжнародні туристичні виставки, ярмарки, салони й біржі

Назва	Кількість країн (учасників), у середньому	Кількість відвідувачів, осіб	Коротка характеристика
1	2	3	4
Всесвітній туристичний ярмарок у Лондоні (World Travel Market)	180 країн-представниць	50 000	Тематика охоплює близько 38 секторів туристичного бізнесу. Майданчиком виставки традиційно є величезний столичний експо-центр «ExCel». Тривалість виставки – 3 дні
Міжнародний салон із туризму в Парижі	500 учасників	100 000	Тривалість салону – 7–10 днів. Проходить в одному з найбільших європейських виставкових центрів «Порт-де-Версаль». Одночасно проходить Салон екотуризму, присвячений пішохідним і велотрекам, незвичайним новаторським напрямкам та способам подорожування

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4
Міжнародна туристична виставка «FITUR» у Мадриді	166 країн	Більше ніж 120 000	Друга за розмірами й репрезентованістю туристична виставка у світі. Проходить у найбільшому виставковому центрі Мадриду «IFEMA». Тривалість – 5 днів. У 2018 році на цій виставці вперше презентували український туризм. Київ і Львів продемонстрували свій туристичний потенціал з акцентуванням уваги на спортивних подіях (фіналі Ліги чемпіонів)
Міжнародна туристична біржа в Берліні	187 країн	120 000	Проходить на території виставкового комплексу «Мессе Берлін» щорічно у березні. Тривалість – 5 днів
Міжнародна туристична біржа в Мілані	Більше ніж 100 країн	46 000	Тривалість – 3 дні. Найбільший туристичний ярмарок в Італії
Міжнародна туристична виставка у м. Штутгарті (Німеччина)	Більше ніж 100 країн	220 000	Найбільша в Європі за кількістю відвідувачів. Проводиться у виставковому центрі «Messe Stuttgart». Тривалість – 11 днів
Міжнародна туристична виставка «INT'L TRAVEL EXPO» в Гонконзі (Китай)	Близько 50 країн	Близько 90 000	Беруть участь провідні туристичні оператори Європи та Азії. Тривалість – 4 дні. Проводиться у виставковому центрі «Hong Kong Convention & Exhibition Centre»
Міжнародний туристичний ярмарок у Тбілісі (Грузія)	7 країн	Близько 30 000	Проводиться у виставковому центрі «EXPO Georgia». Тривалість – 3 дні. Беруть участь близько 100 компаній з Грузії, Німеччини, Польщі, Росії, Китаю, Таїланду та Туреччини

Участь у міжнародних туристичних виставках потребує високого рівня витрат. Зокрема лише оренда 9 м² виставкової площі коштує в середньому 2 тис. дол., монтаж стенда – близько однієї тисячі. Мінімальна вартість оренди одного квадратного метра площі – 150 дол. Загалом, урахувавши додаткові витрати, сума досягає 20–

30 тис. дол. Враховуючи це, невеликі туристичні підприємства об'єднуються й представляють певний регіон, тому що для них участь у міжнародній виставці обходиться непомірно дорого [7].

Маркетингові відділи туристичних фірм збирають інформацію щодо всіх виставок і ворк-шопів (професійних зустрічей) і відбирають найбільш цікаві виставки й зустрічі, щоб узяти в них участь. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва «trade shows» – професійні огляди [8]. Для невеликих турфірм, що прагнуть установити первинні контакти, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, на яких здебільшого міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристичного продукту загалом, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Вибираючи виставку, необхідно додержуватися принципів умов: 1) власна послуга повинна відповідати тематиці виставки; 2) виставка повинна бути орієнтованою на цільові групи споживачів; 3) у будь-якій виставці доцільно брати участь не менше ніж тричі. Одноразова поява не лише змінює загальну картину, а й позбавляє можливості поглибити первинні контакти.

7.4. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства

За один місяць понад 100 млн європейців відвідують туристичні сайти [9]. У дослідженнях, проведених «comScore» (американською дослідницькою компанією, що надає маркетингову інформацію), наголошено, що до 30 % туристів, які придбали путівку в традиційному агентстві, перед покупкою вивчили інформацію про майбутнє місце відпочинку через Інтернет. Крім того, вже знаходячись у поїзді, близько 40 % туристів обідають у тих ресторанах, про які читали в мережі Інтернет. Якщо доводиться зупинятися в готелі, не заброньованому наперед, то 40 % мандрівників також віддадуть перевагу тому готелю, інформацію про який бачили в Інтернеті [10].

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі Інтернет різними способами [9]:

- у спеціальних розділах великих служб Інтернету для реклами, поділених на категорії. Серед таких категорій популярними серед туристичних підприємств є «Туризм», «Відпочинок», «Подорожі» та подібні;

- на дошках оголошень, що несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Центральний елемент реклами в Інтернеті – веб-сервер туристичної фірми. На його основі будують весь комплекс рекламних заходів. Для веб-сайту фірми важливими компонентами є його дизайн, зокрема дизайн інтерфейсу, інформативність для туристів, зручність навігації, каталог можливих послуг, наявність сортування під час пошуку необхідного туру, календар подій, інтеграція з ГІС-серверами (геоінформаційними сервісами) та картами, наявність версій сайту іноземною мовою та їх повнота, адаптивність до відображення на мобільному телефоні, можливість завантаження мобільного додатка для туристів, наявність зворотного зв'язку (опитувань, відгуків, оцінювання якості сервісу тощо). Адмініструвати сайт туристичної фірми може штатний співробітник компанії або цю функцію передають на аутсорсинг (її виконує організація-партнер на договірній основі). У великих туристичних компаніях у структурі підприємства може бути спеціальний відділ з інформаційних та інтернет-технологій або адмініструють сайт співробітники окремого відділу маркетингу (продажів). Застосовують дворівневий підхід, за якого на веб-сервері розміщують інформацію про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовують на привертання уваги відвідувачів до сервера цієї турфірми. Іншим важливим завданням для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Певні методи одержання необхідної інформації:

- пошук інформації з використанням пошукових систем. Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Ключові слова: туризм, Інтернет, маркетинг, віртуальний туризм;

- використання «Жовтих сторінок», що здебільшого містять стислу інформацію про тип бізнесу компанії; її логотип, 1–2 ілюстрації та повну інформацію про координати фірми. Отже, «Жовті сторінки» можуть служити гарним відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються визначеним видом комерційної діяльності;

– пошук із використанням тематичних веб-серверів. Майже для будь-якої сфери знань в Інтернеті розроблені сервери, що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з конкретної сфери. Їх використовують як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми.

Іншим напрямом одержання інформації, що також може становити інтерес для туристичної фірми, є маркетингові дослідження користувачів Інтернету – наявних чи потенційних споживачів. Серед методів проведення таких досліджень такі:

– анкетування відвідувачів веб-сервера. Якщо веб-сервер фірми є досить часто відвідуваним, то відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети потребує хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш путівки (або іншого призу) серед тих, хто заповнив анкету;

– анкетування в Інтернеті можна так само проводити, якщо власний веб-сервер ще не часто відвідуваний чи його просто немає. У такому разі можна замовити проведення опитування фірмі, що має досить відомий веб-сервер із цільовою аудиторією;

– опитування з покращеним показником повернення. Цей вид опитування можуть використовувати на серверах, на яких заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, під час реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). У такому разі не бажано ставити великої кількості додаткових запитань, обмежившись одним-двома пунктами. Цей спосіб є досить ефективним через високий відсоток повернення анкет.

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу можуть використовувати log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли). Лог-файли підтримує постачальник послуг із доступу до Інтернету – провайдер. Такі файли містять інформацію щодо кожного запиту веб-сторінки чи графічного об'єкта із сервера, а саме:

– домен, із якого прийшов відвідувач;
– дату й час відвідування;
– команду, файл запиту, за яким посиланням він потрапив на сервер;
– використовуваний вид браузера та платформу.

Лог-файл не містить електронної адреси відвідувача, а лише свідчить про назву його домена, проте це може становити значний

інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача. Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача й дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Використання cookie-файлів дає можливість відстежувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції індивідуальної взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть також використовувати в рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачеві однієї й тієї самої реклами, а також для відстеження кількості показів користувачеві реклами одного виду. Власники веб-серверів можуть укласти між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє фірмам найбільш повно зрозуміти та задовольняти потреби кожного клієнта. Основною проблемою використання cookie є додержання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. Щодо цього аспекту cookie становлять велику небезпеку, їх інколи розглядають як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів.

Важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток *віртуального туризму*. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях користувача без необхідності покидати власну домівку з використанням комп'ютера за допомогою веб-камери. За допомогою технологій 3D і можливостей, що надають сервіси, подібні до «Google Планета Земля», можна відвідати найвіддаленіші куточки планети й навіть космос.

7.5. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту

Для досягнення високих конкурентних переваг на ринку туристичні компанії вдаються до розроблення й використання інноваційних технологій. Це можна помітити, проаналізувавши ринок туризму: в топ кращих компаній галузі входять ті підприємства, що використовують останні досягнення техніки. Прикладом технологічних інновацій у туризмі є вже згадувані в попередньому розділі електронні системи бронювання, електронні системи продажу квитків, створення віртуальних туристичних агентств. Усе частіше

з'являються новини про майбутнє запровадження країнами з розвиненим туризмом технології Blockchain. За допомогою неї туристи зможуть безпосередньо взаємодіяти з постачальниками послуг, що мінімізує необхідність використання третіх сторін або посередників. Наприклад, Дубай планує додати «канал поширення для готелів», підключивши через Blockchain усі туристичні організації, що беруть участь у плануванні поїздки, надаючи гостям прозорі, реальні ціни та вибір. Інший тренд туристичної індустрії – розвиток технології iBeacon. За допомогою неї можна відправляти користувачам інформацію залежно від їх перебування. Наприклад, коли відвідувач музею заходить до нього, то автоматично одержує інформацію про експонати, готелі можуть швидко надсилати свої пропозиції потенційному гостеві, який перебуває поряд тощо.

Вітчизняна туристична індустрія, незважаючи на величезний потенціал, істотно поступається світовим лідерам. Хоча за версією останнього звіту Всесвітнього економічного форуму – 2019 Україна піднялася на 10 позицій порівняно з минулорічним звітом, зайнявши 78-ме місце із 140 можливих за привабливістю для туристів [11]. Таким чином, країна опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного відпочинку, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс та Албанія. Найбільш відвідуваним місцем серед іноземних туристів є Карпати, а також Київ, Львів, Одеса, Чернігів. Іноземців, які приїжджають в Україну як туристи, передусім, цікавить гастрономічний туризм, а на другому-третьому місцях для них – визначні місця та розваги, хоча, звісно, свою роль у цьому аспекті відіграють унікальні особливості кожного регіону, в який приїздить іноземні мандрівники [12]. Крім того, у середині вересня 2019 року президент України В. Зеленський наголосив на величезних перспективах вітчизняної туристичної галузі: заплановане будівництво нового міста-курорту на березі Чорного моря, очікується перетворення Карпат на східноєвропейські Альпи та зведення парку розваг, аналогічного відомому іспанському парку «Port Aventura» [13].

Одним із варіантів вирішення проблеми розвитку туристичної галузі країни є підвищення якості надання туристичних послуг з оптимізацією використання інноваційних технологічних розробок. Прикладом вітчизняних інновацій у сфері туризму є «розумний» маршрут, прокладений у Львові за допомогою стрілок і спеціальних табличок із QR-кодами, символікою та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встановлені безпосередньо біля пам'яток, і під час їх зчитування за допомогою смартфона або планшета особа

потрапляє на сторінку з докладним описом та фото найближчого історичного чи культурного об'єкта, а стрілки вказують на шлях до наступної локації. Корисною була технологія мобільного зв'язку для дослідників з Одеської області. У мобільних операторів є можливість відслідковувати переміщення абонентів за сигналами базових станцій. Пілотний проект моніторингу туристичного потоку в Одеській області почався в 2016 р. за підтримки оператора «Київстар». Операторська мережа дає можливість відслідкувати, звідки приїхав абонент (можливо побачити, жителі яких областей або країн віддали перевагу курортам Одеси) та яке саме курортне містечко відвідав. Результати моніторингу публікують у відкритому доступі. Компанії, пов'язані з туризмом, використовують їх у маркетингових цілях. Аналіз такої великої кількості інформації (Big Data) дає можливість зрозуміти, у яких регіонах (країнах) туристичний бренд Одеської області репрезентований гарно, і там достатньо лише підтримувати знання про нього на тому самому рівні, а де необхідні додаткові маркетингові активності (відвідування галузевих виставок, реклама, робота з туроператорами тощо) [14].

У 2016 році український сервіс «TripMyDream» був визнаним кращим стартапом у сфері туризму в рамках міжнародного конкурсу «Seedstars Summit». Основною метою цього сервісу є пошук для користувачів найкращих і найбільш вигідних туристичних напрямків та турів. Його унікальність полягає в тому, що порівняно зі своїми конкурентами й аналогами він функціонує фактично навпаки: замість пошуку найдешевших туристичних пропозицій за зазначеними напрямками «TripMyDream» здійснює пошук найкращих ідей для відпочинку відповідно до конкретного бюджету й смаків користувача. Партнерами «TripMyDream» є такі відомі сервіси, як «Booking.com», «Skyscanner», «Tickets.ua», «OneTwoTrip» та інші. Крім пошуку відповідних пропозицій, сервіс може сортувати їх за актуальністю, спочатку відображати найбільш вигідні пропозиції, акційні тури, «гарячі» пропозиції тощо [15].

Нещодавно український онлайн-гіпермаркет «Розетка» запустив віртуальне туристичне агентство «rozetka.travel», що дає можливість бронювати й оплачувати тур онлайн без візиту в турагентство. Водночас після оплати туру картою гроші лише блокуються, і якщо туроператор не підтвердить заявки впродовж 10 хвилин, гроші повернуться на рахунок. У разі підтвердження туру грошові кошти відправляють на розрахунковий рахунок туроператора. Після купівлі туру всі документи (договір на туристичне обслуговування з

туроператором. авіабілеті, ваучер на поселення в готелі, медичне страхування) з'являються в особистому кабінеті клієнта та дублюються на електронну скриньку. До «rozetka.travel» уже підключені такі туристичні компанії, як «Anex Tour», «TUI», «Tez Tour», «Pegas Touristik», «Mouzenidis Travel», «Join Up» та ін. [16].

Travel-індустрія не обійшла стороною сучасний тренд, а саме технологію AR ((Augmented Reality) – від *англ.* доповнена реальність), яку активно використовують в додатках для мандрівників. Ця технологія є конкурентом для всіх видів гідів, тому що достатньо навести камеру на пам'ятку і в момент можна отримати інформацію про неї. Просунуті туристичні оператори використовують AR, щоб детально показати тури, а навігаційні програми допомагають прокласти маршрут у будь-якому місці, доступному для інтернет-карт. Так, у м. Сумах в 2019 році презентовано AR-гід містом, розробниками якого виступили представники Сумського державного університету. У жителів та гостей міста з'явилася можливість прогулятися Сумами та послухати про його визначні місця від головного мецената та патріота І. Г. Харитоненка. Повний маршрут триває близько 3 годин та налічує 15 локацій. Маршрут можна почати з будь-якого місця. Тривалість розповіді від гіда на кожній локації приблизно 3–5 хвилин. Фактично цей гід поки є MVP (від *англ.* Minimum viable product – мінімально життєздатний продукт). Гід доступний лише українською мовою, але планується впровадити також англійську версію [17]. Світові авіакомпанії теж долучили цю технологію в свою діяльність: за допомогою камери смартфона та AR-додатку можливо перевірити параметри ручної поклажі туриста [18].

Персоналізувати пропозиції для туристів сьогодні допомагає штучний інтелект, наприклад, лондонський готель «The Dorchester» регулярно аналізує відгуки клієнтів та на основі цього змінює меню сніданків під запити клієнтів. Крім того, набуває популярності принцип побудови приміщень готелів за технологією розумного будинку. Для прикладу, мережа готелів «InterContinental» у Китаї забезпечила можливість керувати практично всіма функціями готельного номера за допомогою голосу (змінювати музику, регулювати її гучність, управляти кондиціонуванням, освітленням тощо). Travel-сервіси використовують чат-боти (програми, що імітують розмову з людиною у мережі Інтернет здебільшого за певним набором параметрів до вирішення проблеми в певному сервісі та відповіді на нагальні запитання). Наприклад, українська мережа

готелів «Premier» у 2019 році запустила перший в Україні чат-бот для готелів. Віртуальний консьєрж з'явився одночасно в усіх готелях мережі. За допомогою чат-бота гість має можливість цілодобового швидкого доступу до сервісів та інформації про продукти готелю. Чат-бот може допомогти замовити будь-яку послугу в номері: від зубної щітки до прибирання та доставки їжі в номер, бронювання ресторанних та інших готельних послуг. Усього до системи було додано 540 варіантів відповідей з підтримкою трьох мов [18]. Якщо чат-боти не можуть допомогти клієнту, то є можливість повідомленням звернутися до компанії, наприклад, у соціальних мережах. Серед останніх новинок можна назвати запуск у тестовому режимі в 2019 році пристрою для розпізнавання осіб у амстердамському аеропорті «Схіпхол», що пришвидшує процес реєстрації пасажирів [19; 20].

Щодо туристів, то для них на сьогодні з'явилися інтернет-сервіси, що дають можливість зекономити й заробити кошти під час туристичної поїздки. Краудшипінг – перевезення невеликих посилок і документів між містами й країнами. Оплатою за послугу може бути трансфер від аеропорту до готелю, екскурсія тощо або готівкові кошти залежно від домовленості. Краудшипінгові сервіси пропонують усім охочим зареєструватися та подати заявку або на відправлення посилки, або на перевезення [21].

Із кожним роком упроваджують усе більше інновацій у сфері туризму: цифрові гіді, віртуальні турагенти, можливість відслідковування свого багажу в режимі реального часу, доповнена реальність, що дозволяє ознайомитися з пунктом призначення ще до прибуття до нього, карти міст з переліком закладів туристичної сфери та ін.

Наприклад, серед останніх інновацій у ресторанному бізнесі технологічний продукт українських розробників «Allset», який починався з сервісу мобільних платежів, що давав змогу розраховуватися в ресторанах за допомогою смартфона, зокрема залишивши чайові. Після цього продукт покращили, додавши до нього сервіс попереднього замовлення. У 2015 році після проходження раунду інвестицій команда проєкту запустила додаток на ринку США. Новий додаток передбачав замовлення ланчів у ділових районах міста і вирішував проблему очікування в ресторанах в годину пік. У 2016 році компанія запустила свій Facebook-бот для замовлення їжі та бронювання столиків. У 2019 році «Allset» оголосив про співпрацю з компанією «Google». У рамках партнерства всі ресторани-партнери «Allset» у сервісі «Google Maps» відображаються з посиланням на сервіс.

Для ресторанів такий додаток зручний тим, що допомагає обслуговувати більшу кількість клієнтів та гарантувати своєчасне обслуговування клієнтам, що поспішають. Час, який витрачає відвідувач на візит ресторану із Allset, у середньому складає менше ніж 30 хвилин. Монетизація сервісу побудована на комісії: додаток стягує з ресторанів 15 % від суми замовлення. Бізнес-модель даного проєкту станом на 2019 рік передбачає надання двох видів сервісу:

– для ресторанів – власне програмне забезпечення з передзамовлення їжі, бронювання столика та оплати заздалегідь;

– для бізнесу – можливість як маленьким, так і великим компаніям оплачувати чи частково покривати вартість страв у ресторанах для своїх працівників через корпоративну версію додатка [22; 23].

Використання інноваційних технологій є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туризму, а за нестабільних умов це потрібно сприймати як умову виживання. Із кожним днем клієнти стають більш вибагливими й потребують від компаній чогось нового, тому лише та фірма, що пропонує споживачеві максимально цікавий та інноваційний товар, має шанси поповнити свою клієнтську базу.

Контрольні запитання до розділу 7

1. Поясніть явище апертури в туристичній рекламі на практичному прикладі.

2. Які види реклами в туристичній сфері на сьогодні можна вважати найбільш ефективними? Поясніть свою думку.

3. Наведіть інструменти стимулювання збуту, використовувані в туристичній сфері.

4. Поясніть, у чому полягає особливість «гарячих» турів і турів на зразок «Фортуна». Наскільки ефективно вони виконують свою маркетингову функцію в сучасних реаліях?

5. Які інструменти інтернет-маркетингу доцільні для просування туристичного продукту? Наскільки важливо застосовувати інтернет-інструменти оф-лайн туристичним компаніям?

6. Назвіть відомі Вам інноваційні маркетингові розробки у сфері туризму. За якими критеріями їх можна класифікувати як маркетингові?

Список літератури до розділу 7

1. Апертура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/apertura.
2. Романкін О. В. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід / О. В. Романкін, О. Г. Давидова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 13-1. – С. 22–26.
3. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учебное пособие / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
4. Летуновська Н. Є. Особливості реклами туризму в країнах Азії Н. Є. Летуновська, І. М. Вакулішина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О. Ф. Балацького / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 48–49.
5. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
6. Брич В. Я. Туроперейтинг : підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
7. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості міжнародних туристичних заходів / В. А. Даниленко-Кульчицька // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 1. – С. 207–212.
8. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>.
9. Попова Л. О. Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу / Л. О. Попова, О. М. Тимофєєва, І. В. Онопрієнко // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Вип. 2 (8), ч. 2. – С. 175–183.
10. Стригуль Л. С. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій / Л. С. Стригуль, М. В. Івлева // Вісник НТУ «ХП». – 2011. – Вип. 30. – С. 140–145.

11. Україна піднялася на 10 позицій у рейтингу туристичної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2019/10/13/39359394/>.

12. Горбань Ю. Україна стає все цікавішою для іноземних туристів [Електронний ресурс] / Ю. Горбань. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>.

13. Угнива С. В зоні особого притяження [Електронний ресурс] / С. Угнива. – Режим доступу : <https://magazine.nv.ua/journal/3414-journal-no-37/v-zone-osoboho-pritjazhenija.html>.

14. Летуновська Н. Є. Інноваційні технології як засіб підвищення ринкової привабливості туристичної пропозиції / Н. Є. Летуновська, С. О. Ніколаєв // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвячена пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23–27 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 293–294.

15. Лебедев О. Український тревел-сервіс TripMyDream названо кращим у світі [Електронний ресурс] / О. Лебедев. – Режим доступу : <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/ukrayinskyj-trevel-servis-tripmydream-nazvano-krashhim-u-sviti.html>.

16. «Розетка» запускає віртуальне туристичне агентство. Буде продавати тури онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2019/07/29/rozetka-zapuskaet-travel/>.

17. Євтушенко В. Екскурсія з Харитоненком: у Сумах з'явився гід містом з доповненою реальністю подорожі [Електронний ресурс] / В. Євтушенко. – Режим доступу : <https://cukr.city/city-news/2019/arguide-sumy-kharytonenko/>.

18. Мережа готелів Premier запустила перший в Україні чат-бот для готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.phnr.com.ua/chat-bot%20>.

19. 10 інновацій, які змінюють подорожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tripmydream.ua/media/layfhak/10-innovatsij-jaki-zminjuyut-podorozhi>.

20. Що таке Chatbot (чат-боти) та кому вони потрібні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/>.

21. Letunovska N. Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product / N. Ye. Letunovska // Proceedings of the Conference “Corporate governance: strategies, processes, technology (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany : Baltija Publishing. – P. 73–75.

22. Колянчук А. Украинский стартап для заказа еды Allset привлек \$ 5 млн инвестиций [Электронный ресурс] / А. Колянчук. – Режим доступа : <https://lab.bit.ua/2017/10/ukrainian-app-allset/>.

23. Українська компанія Allset співпрацюватиме з Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://24tv.ua/techno/ukrayinska_kompaniya_allset_spivpratsyuvatime_z_google_n1097718.

РОЗДІЛ 8 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

8.1. Сутність та типи маркетингових стратегій туристичних підприємств

Маркетингова стратегія туристичної компанії – це формування цілей, їх досягнення й виконання завдань конкретного суб'єкта господарювання за кожним окремим турпродуктом, за кожним окремим ринком на певний період.

Найбільш поширеними *загальними стратегіями туристичних компаній* є [1]:

- проникнення на новий туристичний ринок;
- розвиток уже захопленого компанією туристичного ринку;
- розроблення нових турпродуктів;
- диверсифікація турпродукту до певного туристичного ринку та споживача.

Науковці Н. Еванс, Д. Кемпбелл та Дж. Стоунхаус визначили такі можливості для впровадження загальних стратегій М. Портера у сфері подорожей та туризму [2]:

- лідерство за витратами (скорочення витрат способом копіювання особливостей туристичних продуктів конкурентів, економія на ресурсах, стандартизація продуктів та ін.);
- диференціація (створення турпродуктів, що перевершують наявні на ринку, забезпечення вищого рівня обслуговування, кращої, ніж у конкурентів, системи просування та ін.);
- фокусування (зосередження уваги на певній групі споживачів, спеціалізація на конкретних географічних напрямках, пропонування продуктів за ціною, орієнтованою на певні сегменти ринку та ін.).

У разі реалізації стратегії зростання туристична компанія може вибрати кілька її варіантів [1]:

- *інтенсивне зростання туристичної компанії* виправдане, якщо суб'єкт господарювання ще не до кінця використав можливості, властиві його турпродуктам на актуальних ринках. У такому разі планують конкретні заходи щодо збільшення продажів турпродукту на конкретних туристичних ринках за допомогою впровадження

заходів агресивного маркетингу (активного стимулювання споживачів, встановлення низьких цін, використання агресивної цілеспрямованої реклами тощо);

- *межі туристичного ринку розширюють* завдяки впровадженню турпродуктів на нові ринки;

- *удосконалення туристичного продукту*. Ця стратегія полягає в тому, що туристична компанія намагається збільшити власні продажі завдяки розробленню нового або вдосконаленню конкретного турпродукту на наявних туристичних ринках;

- *інтеграційне зростання туристичної компанії* виправдане тоді, коли туристична компанія може одержати вигоду завдяки переміщенню в межах свого сегмента туристичного ринку вперед (*прогресивна інтеграція*, що полягає в спробах туристичної компанії одержати у володіння або суворіше контролювати систему збуту турпродукту, наприклад купівля туроператора, який реалізує турпродукт такої туристичної компанії), назад (*регресивна інтеграція*, що полягає в спробах туристичної компанії одержати у володіння або суворіше контролювати постачальників, наприклад купівля постачальників певної туристичної послуги) або по горизонталі (*горизонтальна інтеграція*, що полягає в спробі туристичної компанії одержати у володіння або суворіше контролювати компанії-конкуренти);

- *диверсифіковане зростання туристичної компанії* доречне, якщо підгалузь туристичної індустрії не дає компанії можливостей для подальшого зростання або якщо можливості зростання за межами цієї підгалузі значно привабливіші, й туристична компанія може використовувати там свій накопичений досвід. Розрізняють три види диверсифікації:

- *концентричну* – розширення номенклатури турпродуктами, подібними до наявних;

- *горизонтальну* – поповнення асортименту турпродуктами, не пов'язаними з наявними в асортименті компанії, але можуть здатними викликати інтерес у клієнтів;

- *конгломеративну* – поповнення асортименту турпродуктами, що відрізняються від наявної в компанії номенклатури туристичних послуг, і від наявних туристичних ринків.

Туристичні компанії утримують свої позиції на ринку, застосовуючи конкурентні ходи, спрямовані або на атакування конкурентів, або на захист себе від загрози з їх боку. Характер цих

ходів змінюється залежно від ролі, що туристичні компанії відіграють на цільовому ринку [1]:

– **лідер ринку** володіє максимальною часткою певного ринку індустрії туризму. Здебільшого випереджає інші компанії за можливостями зміни ціни, виведенням на ринок нових турпродуктів, охопленням каналів збуту турпродукту, витратами на просування тощо;

– **претендент на лідерство** посідає друге місце на певному ринку індустрії туризму й веде запеклу боротьбу за збільшення своєї частки;

– **компанія-послідовник** – одна з провідних компаній певного ринку індустрії туризму, що прагне утримати свої ринкові позиції, водночас, не здійснюючи радикальних дій щодо конкурентів;

– **туристична компанія, що працює в ринковій ніші** обслуговує невеликі сегменти туристичного ринку, що ігнорують інші туристичні компанії.

У таблиці 8.1 згруповані стратегії цих видів компаній.

В умовах сучасних реалій туристичного ринку поки що в компанії переважають моноцільові стратегії, які базуються на виборі єдиного стратегічного напрямку розвитку.

Стратегічне управління туристичною компанією передбачає такі етапи [3]:

- 1) аналіз туристичного ринку;
- 2) визначення мети, цілей, завдань та місії туристичного підприємства;
- 3) формування стратегічного плану й заходів із його реалізації;
- 4) передбачення послідовності дій у межах досить тривалого часу та закріплення її в програмах різного типу, що є інструментами досягнення цілей і реалізації стратегії;
- 5) розроблення стратегії туристичного підприємства;
- 6) реалізацію стратегії туристичного підприємства;
- 7) оцінювання ефективності стратегії й корекцію попередніх етапів;
- 8) моніторинг і контроль за виконанням стратегії.

Специфіка туристичної сфери полягає в тому, що певні помилки, зроблені під час вибору стратегії компанією, неможливо виправити прийомом оперативного менеджменту, що може призвести до поразки в конкурентній боротьбі.

Таблиця 8.1 – Стратегії компаній на ринку туристичних послуг (сформовано з використанням [1])

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

Типи стратегій, властиві сучасному туристичному бізнесу України [4]:

- сегментна стратегія – орієнтація на певний сегмент ринку (стратегія ринкового нішера), розвиток компанії, спрямований на вузьку спеціалізацію. Основна ціль такої стратегії – завоювання позиції лідера на вибраному сегменті ринку з максимальним розширенням аудиторії клієнтів;

- стратегія, орієнтована на технології, – витратна стратегія. Доволі часто інвестиції в технології розвитку турпродукту потребують пролонгованого періоду окупності. Основою цієї стратегії є система обслуговування клієнтів, спрямована на постійне підвищення зручності взаємодії клієнта й компанії, рівня фізичного, емоційного та психологічного комфорту відпочивальників. Такі фірми приділяють увагу мережі Інтернет, за допомогою якої знаходять контакти з клієнтами й реалізують різні аспекти турпропозиції, а також тісно співпрацюють із телекомунікаційними фірмами, завдяки посередницьким послугам яких інформують потенційних туристів про свій турпродукт і послуги;

- стратегія професіоналів – акцент уваги на спеціалістах компанії, їх професійних навичках та здібностях. Основна частка витрат спрямована на навчання й підвищення кваліфікації працівників. Зосереджують увагу на всьому – від одягу та поведінки працівника в спілкуванні з клієнтом до маркетингового планування;

- стратегія репутації – зосередження зусиль на просуванні брэнда, закріпленні у свідомості споживачів репутації компанії. Ця стратегія є найбільш витратною й доступна лише компаніям, що мають достатньо обігових коштів для організації широкомасштабної рекламної кампанії.

8.2. Стратегія позиціонування в туристичній діяльності

Позиціонування туристичного продукту – це комплексна стратегія маркетингових дій щодо створення такого іміджу турпродукту, що відрізнятиме його серед популярних на ринку.

Основні типи позиціонування турпродукту:

- позиціонування, що базується на винятковій якості туристичного продукту (наприклад, на головній сторінці туристичної компанії «Coral Travel» зазначено: «... компанія Coral Travel

предлагає на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт» [5]);

- позиціонування, що базується на вигодах від придбання турпродукту або вирішенні конкретної проблеми (наприклад, діяльність регіонального турагентства, що розвиває місцеві туристичні напрямки для розвитку регіональних дестинацій);

- позиціонування, що базується на особливому способі використання турпродукту (спеціалізація туркомпанії винятково або переважно на весільних турах, екстремальному туризмі, гастрономічному туризмі тощо);

- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів (наприклад, турагенство «Yana Luxury Travel», що акцентує увагу на обслуговуванні клієнтів VIP-сегменту в категоріях елітного й ділового туризму);

- позиціонування щодо конкуруючого турпродукту (для прикладу, турагентство «Любой каприз» запевняє, що на відміну від інших туристичних компаній, урахує всі побажання туриста під час подорожі, задовольнить будь-який каприз);

- позиціонування турпродукту на асоціаціях із тією або іншою особою в житті туриста (наприклад, на головній сторінці туристичного агентства «Amara Travel» зазначено: «Amara Travel, как Ваш второй учитель географии, который не только покажет Вам где что находится, а предоставит услугу в виде организации отдыха...» [6]);

- позиціонування на певному географічному напрямку (наприклад, туристична компанія зі словенськими коренями «Adria Hit» на українському ринку своїми пріоритетними напрямками діяльності з відправки туристів за кордон вибрала країни Адріатики, а саме Словенію, Хорватію, Чорногорію, Албанію, а, наприклад, туроператор «Оазіс Тревел Україна» спеціалізується на подорожах у Туніс);

- позиціонування на основі походження (туристичне агентство «Херсон» у своєму позиціонуванні використало своє походження й безпосереднє знаходження у м. Херсон);

- позиціонування за технологіями роботи (наприклад, туристичне агентство «Advant Travel» надає свої послуги повністю онлайн [7], а турагентство «Sweet Travel» вводить нові туристичні напрямки в свої

пакетні пропозиції лише після особистого відвідування менеджерами країни у 95 % випадків [8]);

- гібридна стратегія позиціонування (використання комбінацій стратегій позиціонування);

- інноваційні стратегії позиціонування (з кожним роком на світовому й вітчизняному туристичних ринках з'являються нові підходи до виокремлення своєї компанії серед інших).

Отже, позиціонування в цільовому сегменті пов'язане з виокремленням відмітних переваг компанії, задоволенням специфічних потреб кожного споживача, формуванням характерного іміджу суб'єкта господарювання та його продуктів. Позиціонування належить до довгострокової маркетингової стратегії туристичних компаній, тому що для створення позиції необхідний час. Тоді успішно розроблене позиціонування дає можливість компанії чітко диференціювати себе від конкурентів і закріпити свої конкурентні переваги.

Виділяють чотири основні помилки позиціонування, яких необхідно уникати туристичним компаніям [1]:

- 1) поверхневе позиціонування – відсутність конкретної позиції, внаслідок якої клієнт не виділяє туристичного продукту компанії серед конкурентних;

- 2) однобоке позиціонування – позиція туристичної компанії, доведена до цільових споживачів, що створює в них дуже вузьке уявлення про саму компанію, її продукти;

- 3) неоднозначне позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок яких споживачі сумнівно плутане уявляють компанію та її продукти;

- 4) спекулятивне позиціонування – спроба створити в споживачів дуже перебільшене уявлення про можливості туристичної компанії та переваги її продуктів, що не підтверджуються на практиці й викликають негатив із боку клієнтів.

Прихильність споживачів є універсальним фактором конкурентоспроможності туристичного підприємства, що відображає його здатність утримувати та залучати клієнтів, пропонуючи їм найкращий сервіс. Виробники туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий відтік клієнтів». У туристичному бізнесі відносини зі споживачами – один із найважливіших ресурсів. Саме тому основним фактором успіху на ринку є не стільки

запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який комунікує зі споживачами туристичних послуг.

У рамках маркетингу взаємин туристичному підприємству потрібно визначити рівень, на якому воно бажало б будувати взаємини з різними сегментами ринку й окремими споживачами. Є такі рівні взаємовідносин зі споживачами [9]:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт та просить клієнта звертатися, якщо в нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через певний час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом – привітання до свята, каталог до сезону й т. д.);
- рівень партнерства (безперервна робота з клієнтом, щоб домогтися максимального ступеня прихильності споживача).

8.3. Підходи до сегментування у сфері туризму

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування [10]:

– 1-й сегмент – люди із середнім і низьким рівнями доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах. За свої гроші хочуть одержати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку;

– 2-й сегмент – особи з доходом, вищим від середнього. Здебільшого вони мають вищу освіту. Основною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливостями займатися спортом, екскурсіями, відвідуванням театрів і концертів. Ці особи є любителями далеких закордонних подорожей;

– 3-й сегмент – особи з високим рівнем доходу й вищою освітою переважно середнього або старшого віку (туристи третього віку). Віддають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші;

– 4-й сегмент – високоосвічені особи, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленним.

Система «Євростиль». Одним із критеріїв виокремлення сегментів споживачів є стиль їх життя. Цей критерій став популярним у Західній Європі в 70-х роках ХХ століття й поширився в туризмі на початку 90-х років минулого століття. Під час розроблення туристичного продукту спеціалісти базувалися на тому, що туристичний центр повинен пропонувати особливий стиль відпочинку, що відповідає стилю життя туристів. Відмінності в стилях життя передбачають споживання різних товарів і послуг, зокрема різні стилі відпочинку й оздоровлення. Система «Євростиль» охоплює 16 стилів життя, виокремлених у результаті багатьох досліджень, зокрема з використанням кластерного, факторного та інших аналізів. На рисунку 8.1 наведена карта системи «Євростиль», розроблена французькою фірмою «Сентр де Комунікассіон Аванс».

Напрямок «рух» характеризується такими факторами, як домінування особистості, скептичне ставлення до законів, соціальних норм та авторитетів, свобода критики, динамізм. Напрямок «звички» передбачає захист соціального статусу, додержання загальних правил, прихильність до звичаїв та традицій. Напрямок «моральні цінності» має такі характеристики, як задоволення від життя, чуттєвість. Напрямок «матеріальні блага» пов'язаний із такими факторами, як гроші, товари, послуги, витрачання грошей і марнотратство.

Якщо розглядати Європу, як це зробили спеціалісти компанії «Сентр де Комунікассіон Аванс», то найбільш поширеним стилем життя є «роккі» (13,5 % європейців). Роккі – це працююча молодь, яка не визнає сентиментів. Дефенс (8,5 %) – середньостатистичні провінціали, які шукають захисту й справедливості. Романтик (7,8 %) – сентиментальна працююча молодь, яка прагне до прогресу та поважає устрої й традиції. Денді – це молодь зі скромним доходом і високим прагненням до багатства. Вігіланте – економні міщани, які хочуть зберегти свою самобутність. Піонер – молоді, багаті інтелектуали, які шукають соціальної справедливості. Мораліст – покірні релігійні міщани. Сквadra – сільська молодь, яка віддає перевагу безпечному відпочинку й заняттям спортом. Бізнес – багаті марнотратні хижакі, які завжди прагнуть до лідерства. Олвідадос – побожні домогосподарки, пригнічені життєвими труднощами, які шукають захисту та настанов. Прудент – покірні, скромні,

відлюдкуваті особи, які прагнуть до безпеки й захисту. Скаут – консерватори середнього віку. Гентрі – ультраконсервативні особи, які акцентують увагу на законності та порядку. Сітізен – громадські діячі, які прагнуть до лідерства. Протест – інтелектуальна свавільна молодь, яка хоче незалежності. Стрикт – подавлені пуритани (особи, які обмежують себе у світських розвагах, віддані Богу та живуть за заповідями) [10].

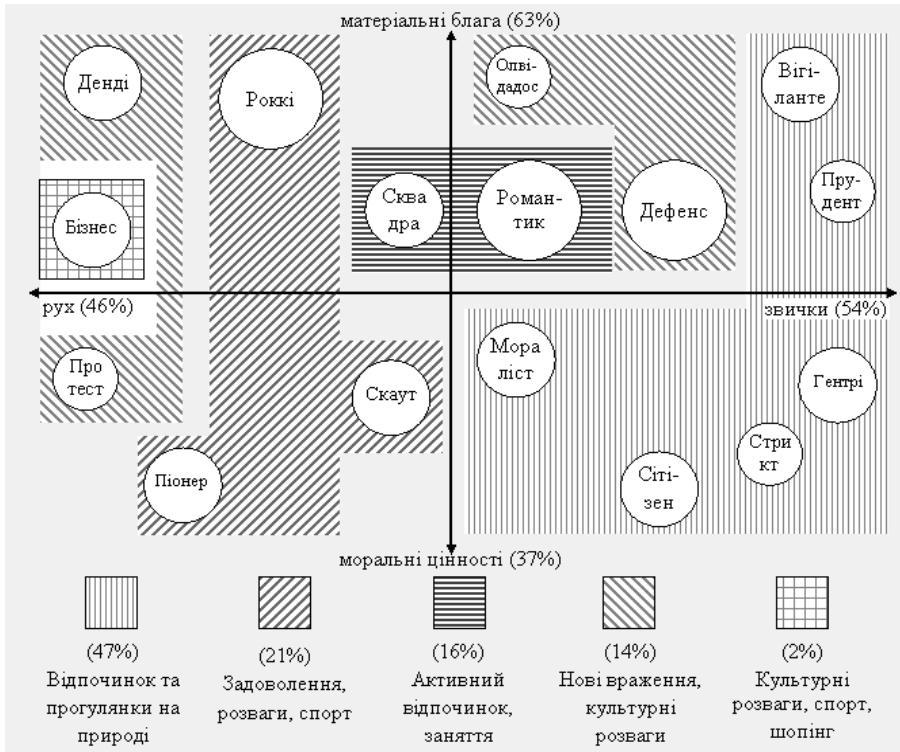


Рисунок 8.1 – Візуальне репрезентування системи сегментування споживачів туристичних послуг «Євростиль» [10]

Учасники цих груп відрізняються між собою за такими ознаками [10]:

- частотою подорожей;
- способом використання туристичних послуг;
- мотивами подорожі;

- розміром та структурою витрат під час туристичної поїздки;
- чинниками одержання задоволення від подорожі.

Класифікація Гана. Німецький дослідник Г. Ган виділяє 6 типів туристів [10]:

S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій і комфорт;

F-тип – особи, які віддають перевагу далеким подорожам із враженнями;

W1-тип – особи, які полюбляють активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;

W2-тип – особи, які віддають перевагу спорту й максимальним навантаженням;

A-тип – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки;

B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Отже, здійснюючи сегментацію, туристичні фірми виявляють ті групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми й на яких повинен орієнтуватися процес розроблення туристичних продуктів.

Під час пошуку оптимальної кількості сегментів туристична компанія може застосовувати два методи [10]:

1) концентрований (метод мурахи). Полягає в поступовому залученні сегментів доти, доки не буде визначеною їх оптимальна кількість. Цей метод тривалий у часі, але не потребує значних витрат (рис. 8.2);

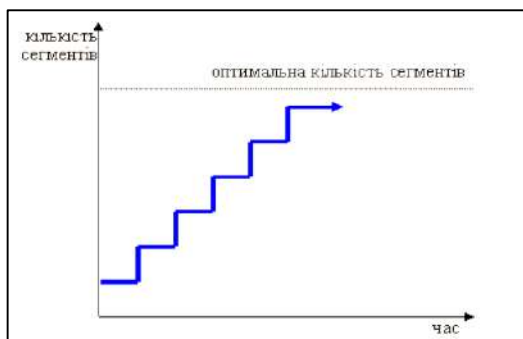


Рисунок 8.2 – Метод мурахи для сегментування клієнтів туристичної компанії [10]

2) дисперсний (метод бабки). Його реалізують методом спроб і помилок. Він передбачає вихід на максимальну кількість сегментів, щоб згодом зменшувати її, шукаючи оптимальний набір сегментів (рис. 8.3).

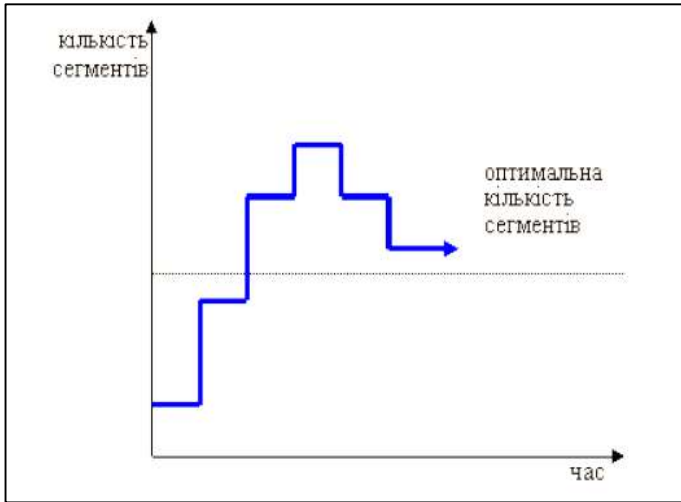


Рисунок 8.3 – Метод бабки для сегментування клієнтів туристичної компанії [10]

Правильна стратегія сегментування клієнтів туристичної компанії дає можливість зосередити маркетингові зусилля саме на тих сегментах ринку, на яких можна досягти найкращих показників ефективності передбачених заходів.

8.4. Овербукінг у туризмі

Під взаємодії з надавачами туристичних послуг туристичним компаніям та їх клієнтам доводиться стикатися з терміном англійського походження – «овербукінгом» (з англ. дослівно «overbooking» – перебронювання, надпродаж). Овербукінг – це ситуація, за якої проданих квитків виявляється більше, ніж місць у салоні літака. Сутність овербукінгу полягає в тому, що надавач послуг за власною ініціативою бере на себе більше зобов'язань щодо надання послуг, ніж він насправді може надати. В Україні авіапасажири

захищені в таких ситуаціях і мають досить багато прав. Вони зафіксованих у Повітряному кодексі України [11].

Уперше принцип овербукінгу почали застосовувати в 50-ті роки ХХ ст. в Америці. Підрахунки маркетологів показали, що приблизно 10 % пасажирів не приходять на рейс, на який вони придбали квиток. Через це частина місць залишається пустою. На цьому вирішили одержати вигоду авіакомпанії та стали продавати більше квитків, ніж місць у салоні літака [12]. Також, згідно з певними авіатарифами ануляція авіаквитка дозволена пасажирові навіть у разі неявки на рейс (no-show), але виплата передбаченого штрафу не перекрис авіаційній компанії втрат за вільні місця на борту лайнера. Зокрема щоб не зазнавати збитків, абсолютно всі авіаційні перевізники сьогодні застосовують перепродаж авіаквитків. Кількість таких авіаквитків на рейсі залежить від даних статистики no-show, а також напрямку й пори року. Особливо популярний овербукінг авіаквитків під час свят або в туристичний сезон, коли кількість продажів збільшується [13].

Є чотири основних види овербукінгу [12]:

- плановий – контроль проходять не всі пасажирів, тому, щоб отримати додаткові доходи, компанії пропонують нові місця;
- ситуативний – реалізується, якщо доводиться замінити літак літаком із меншою кількістю місць;
- в одному класі обслуговування – якщо кількість проданих квитків одного класу більша, ніж місць у ньому, але водночас зберігається завантаженість літака;
- золотий – є категорія пасажирів, які часто літають або є VIP-клієнтами, тому вони мають привілеї, і їм авіакомпанії ніколи не відмовляють, навіть якщо це не в інтересах інших пасажирів.

Пасажир будь-якої української авіакомпанії, якого не пустили на борт літака через брак місць, має право на отримання компенсації. Авіакомпанія може зменшити компенсацію на 50 %, якщо пропонує пасажирові заміну маршруту перевезення до його пункту призначення альтернативними рейсами. Крім виплати компенсації, авіакомпанія зобов'язана переоформити пасажирові квиток на іншу дату. Якщо пасажир вирішить летіти в більш пізній час, авіакомпанія зобов'язана забезпечити його напоями й харчуванням, а також готелем у разі тривалого очікування наступного рейсу [14].

Практикують овербукінг і в готельному бізнесі. Причина полягає в бажанні готелю заповнити всі номери, щоб не залишатися в мінусі, тому що часто виникають ситуації, коли особа бронює номер, але не

приїжджає. Тому в такий спосіб готель страхує себе від ризиків недозаповненості номерів [11].

8.5. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні

Національний рівень стратегічного управління туристичною галуззю передбачає певний ступінь впливу й ролі держави в цьому процесі відповідно до особливостей економічних та соціальних відносин у тій чи іншій країні, а також величини її туристичного потенціалу. Виділяють чотири моделі розвитку індустрії туризму (табл. 8.2).

Формування *американської моделі* відбулося після 1997 року, коли для економії бюджетних коштів уряд США ліквідував державну структуру U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Натомість було створено Консультативну раду з туризму та подорожей (USTTAB), до складу якої на сьогодні входять впливові представники туристичної індустрії (саме їх коштом проводять рекламні кампанії). Фактично, ця модель базується на відсутності центральної державної туристичної адміністрації, а всі питання розглядають згідно з принципами ринкової самоорганізації [15]. Таку модель використовують, якщо туризм для національної економіки не актуальний, а суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції й здатні вирішувати проблеми без державної участі [16].

Централізована модель передбачає наявність спеціального авторитетного державного органу, що контролює діяльність усієї туристичної галузі (інвестиції, маркетингові дослідження, розроблення та реалізацію стратегій розвитку, підготовку фахівців тощо). Ця модель управління найбільш доцільна для тих країн, у яких туризм є одним з основних джерел бюджетних надходжень, а також для туристично розвинених держав, що прагнуть підтримувати свій авторитетний туристичний імідж на постійно високому рівні.

Європейська модель участі держави в регулюванні індустрії туризму передбачає, що питання стратегічного управління та розвитку сфери туризму розглядають на рівні спеціалізованого галузевого державного органу, що діє в рамках певного багатогалузевого міністерства економічної спрямованості або прямо підпорядковується урядові країни, але має статус порівняно самостійного

адміністративного органу. Підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання та спрямовує й координує маркетингову діяльність.

Таблиця 8.2 – Моделі розвитку національної індустрії туризму [15]

Американська (ринкова)	Централізована	Європейська	Комбінована
Оперативне регулювання на мезо- та мікроекономічному рівнях	Державне регулювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях		
Країни з розвинутою ринковою економікою	Країни, що розвиваються, країни перехідного типу, країни з розвиненим туризмом	Економічно розвинуті європейські країни	Країни з рецептивними туристичними ринками
Відсутність централізованої державної адміністрації з питань туризму, усі проблеми вирішують на місцях	Передбачені спеціальні органи державної влади, центральний із яких – міністерство	Спеціалізований галузевий підрозділ багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни	Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрямки соціально-економічної політики). Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичною владою
США	Єгипет, Ізраїль, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, ПАР, Хорватія	Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, КНР	Греція, Польща, Індонезія, Болгарія, Україна

Наприклад, у *Франції* функціонує Міністерство транспорту і суспільних робіт, за своїми повноваженнями та обов'язками подібне до Міністерства інфраструктури України, а в його складі співдіють два профільні органи управління туристичною індустрією – Державний секретаріат із питань туризму та Управління туризму. Крім того, з 1987 року питаннями покращання туристичного іміджу Франції на світовому ринку займається асоціація «Maison de la France», утворена представниками місцевих адміністрацій, туристичних компаній, закладів розміщення та об'єктів екскурсійного показу на умовах партнерства. «Maison de la France» просуває французький туристичний продукт на закордонні ринки дуже успішно: кожне вкладене в просування євро приносить 100 євро надходжень (здебільшого це кошти від туристів із США, Японії, Німеччини та Великобританії). Такий приклад відображає, як багаторазово можна збільшити ефект від державних інвестицій, якщо уміло поєднувати їх із капіталовкладеннями приватного сектора.

Іспанія послуговується досить подібною системою державного втручання в розвиток туризму, координацію якого покладено на Державний секретаріат із питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки, у підпорядкуванні якого є ще кілька туристичних інституцій, зокрема Іспанський інститут туризму «Turespasa». Водночас саме Міністерство економіки має досить незначні повноваження, а такі функції, як, наприклад, ліцензування, сертифікація послуг чи розроблення стратегій розвитку туризму, є прерогативою місцевої влади. Координує їх діяльність Рада з розвитку туризму, що складається з представників державного апарату й приватного бізнесу. Іспанський інститут туризму «Turespasa» подібно до французької асоціації «Maison de la France» проводить масштабні рекламні кампанії по всьому світу, залучаючи щоразу більше іноземних туристів.

У *Великобританії* сферою туризму управляє Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «VisitBritain». Поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (просуванням, рекламою, виставковою діяльністю) цей орган консулює державні установи з питань розвитку туристичної індустрії, а також надає платні консалтингові послуги, розробляє різні проєкти за участі іноземного капіталу, реалізовує

рекламно-інформаційну продукцію, самофінансуючи так свою діяльність [15].

Комбіновану модель державного регулювання сфери туризму застосовують країни, що визнають туризм пріоритетною галуззю національної економіки з чітким розподілом обов'язків щодо регулювання туризму на різних рівнях державної влади, водночас зберігаючи баланс у розвитку й інших галузей економіки країни. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у більше ніж 80 країнах світу туризм належить до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств і відомств соціального блоку (екології, культури, освіти, інформації). В Україні до 2010 року функціонувало Міністерство туризму і культури. Із 2010 року воно реорганізоване. На сьогодні за туристичну діяльність у країні відповідає Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

Світовий досвід свідчить про доцільність та необхідність чіткого розподілу діяльності підрозділу, відповідального за розвиток туризму в країні, на два напрями – *адміністративний* і *маркетинговий*.

Усвідомлення важливості ефективної некомерційної рекламної діяльності з популяризації туристичного потенціалу відчувається в діяльності з розвитку туризму в багатьох країнах. До компетенції маркетингових підрозділів належить розроблення «національної програми маркетингу», створення привабливого туристичного іміджу країни, просування національного туристичного продукту та туристичних можливостей у державі й за кордоном через мережу регіональних, локальних та іноземних осередків, рівномірний розподіл туристичних потоків за регіонами, рекламна діяльність, маркетингові дослідження, управління закордонними туристичними представництвами й координація маркетингової діяльності регіональних органів, розвиток інформаційної мережі тощо. Основними заходами, що проводять маркетингові гілки для розвитку туризму, є такі: проведення конференцій, презентацій, участь у міжнародних виставках і ярмарках, видавання й поширення туристичних рекламно-інформаційних матеріалів, організація прес-турів та консалтингове обслуговування, електронний маркетинг через мережу Інтернет тощо [17].

Звісно, рівень участі держави в розвитку туризму залежить від розвиненості економіки країн. У країнах із розвинутою ринковою економікою втручання державних структур може бути мінімальним,

тоді як у країнах із неусталеною економікою спостерігається підвищена увага з боку держави до туристичної сфери. Держава допомагає приватному сектору (видає кредити чи субсидії для будівництва готелів) або сама будує й експлуатує об'єкти туристичної інфраструктури. У будь-якому разі держава повинна координувати розвиток туристичної інфраструктури. У ряді країн розроблені спеціальні державні програми стимулювання туризму, що передбачають прямі субсидії або пільги в оподаткуванні, створення сприятливих умов для приватних інвестицій, позики за вигідними відсотковими ставками, зниження мит, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, надання гарантій на інвестиції для залучення інвесторів тощо.

Контрольні запитання до розділу 8

1. Назвіть типи компаній-конкурентів на туристичному ринку. Згідно з якими критеріями здійснено такий розподіл?
2. Які маркетингові стратегії характерні для українського туристичного ринку?
3. Поясніть, які помилки типові під час позиціонування туристичної компанії на ринку? Які причини цих помилок і як Ви радите їх уникати?
4. У чому принципові відмінності між методом мурахи й методом бабки для сегментування клієнтів туристичної компанії?
5. Поясніть сутність явища овербукінгу в туристичній діяльності.
6. Наведіть національні моделі стратегічного управління у сфері туризму. Яка модель характерна для України? Які переваги та недоліки цієї моделі Ви можете назвати?

Список літератури до розділу 8

1. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 2. – 427 с.
2. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.

3. Іванова З. О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі / З. О. Іванова // Вісник КНУТД. – 2015. – № 6 (93). – С. 65–68.

4. Корнієнко О. М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Корнієнко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – Вип. 2 (10). – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_44.pdf.

5. Офіційний сайт компанії «Coral Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coraltravel.ua/>.

6. Офіційний сайт компанії «Amara Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://amara.com.ua/>.

7. Осознанный туризм: туристическое агентство «Advant Travel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bit.ua/2018/01/osoznanyj-turizm-advant-travel/>.

8. Офіційний сайт компанії «Sweet Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sweet-travel.com.ua/>.

9. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 102–108. – (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).

10. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm.

11. Повітряний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>.

12. Овербукинг – что это, что такое овербукинг в гостинице или самолете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kak-bog.ru/overbuking-chto-eto-chto-takoe-overbuking-v-gostinice-ili-samolete>.

13. Новий скандал з МАУ через овербукинг: що це таке та як уникнути [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.obozrevatel.com/ukr/travel/news/z-mau-stavsy-a-novij-skandal-cherez-overbuking-scho-tse-take-i-yak-uniknuti.htm>.

14. Відмовили у посадці в літак через овербукинг: якою має бути компенсація? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://legalhub.online/transport/vidmovyly-u-posadtsi-v-litak-cherez-overbuking-yakoyu-maye-buty-kompensatsiya/>.

15. Мальська М. П. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України / М. П. Мальська, А. М. Грищук, Ю. О. Масюк // Економічний часопис – XXI. – 2015. – № 155 (11–12). – С. 78–81.

16. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика / В. І. Гостюк // Юридичний вісник. – 2015. – № 2 (35). – С. 105–108.

17. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О. В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 62–68.

РОЗДІЛ 9

ЗНАННЯ СУЧАСНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГА ДО РОБОТИ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

9.1. Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація

Для того щоб розробити туристичну пропозицію, що буде мати попит на ринку, фахівцеві-розробнику необхідно володіти знаннями щодо сучасних видів туризму. Під час формування власного продукту туристичної діяльності доречно відштовхнутися від найбільш поширених туристичних напрямків. Виникнення нових турів пов'язане з інноваціями. Інновації у сфері туризму, зокрема продуктові, зумовлені [1]:

1) розробленням нових, раніше невідомих для ринку турів (свого часу інноваціями для ринку були експедиційний туризм (наприклад, експедиції на Північний полюс та Арктику), «тюремний» туризм (заснований у Таїланді), дачний туризм (спеціальні програми для літніх туристів із Японії в Росію, що передбачали оброблення картоплі на дачах), чайний туризм;

2) створенням ресурсів із наперед заданими властивостями й новою цільовою функцією або залучення до туристичного процесу нових ресурсів (для прикладу, під час туристичних подорожей зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів, таких як водосховища, ставки, лісопарки тощо; високо оцінені перспективи розвитку техногенного туризму – гірничопромислового (шахт, рудників, кар'єрів тощо) і фабрико-заводського (в Україні центром промислового туризму є Кривий Ріг).

У сучасному туризмі на перший план виходять об'єкти, що відповідають вимогам екзотичності (укладання шлюбу на льоду, під водою або під час стрибка з парашутом; розміщення готелів на деревах (Німеччина), на маяках (провінція Фрисландія, Нідерланди), під водою (Кі Ларго, штат Флорида, США); відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів (в Україні, наприклад, Музею ракетних військ стратегічного призначення (с. Побузьке на кордоні

Миколаївської та Кіровоградської областей), тунелів під Дніпром, Одеських катакомб та ін.);

3) освоєнням нових сегментів туристичного ринку, зокрема залученням у туристичний рух нових природних середовищ (космосу), територій екстремального типу (пустель, екваторіальних лісів та ін.). Туристичний ринок може розвиватися й завдяки охопленню нової цільової аудиторії (туризм «третього віку» (для осіб, старших за 55 років), згідно з дослідженнями компанії «ADAC Reiseumonitor», що займається моніторингом у секторі туризму й відпочинку, до 2020 року кожному другому відпочиваючому буде понад 55 років), зростаючий сегмент ринку – винний туризм;

4) створенням нових туристично-рекреаційних територій. Зокрема, прогресивним видом туристичного продукту є тематичний парк, що об'єднує безліч розважальних об'єктів (парки «Діснейленд» у штатах Каліфорнія та Флорида в США, у Японії, «Фантазіяленд» у Німеччині, Центральний парк культури й відпочинку ім. М. Горького в Харкові – так звана «казка в мегаполісі»; оазиси туризму в Сахарі, що спеціалізуються на пригодницькому та розважальному туризмі).

9.2. Основні види туризму

Серед основних сучасних видів туризму виокремлюють такі.

Діловий (бізнес-туризм). Найкраще специфіку цього виду туризму передає абревіатура «MICE» (від англ. M – meetings (зустрічі), I – incentives (заохочувальні поїздки), C – congresses (конгреси), E – exhibitions (виставки). До цього виду туризму належать поїздки з діловими цілями. Водночас туристичні фірми можуть надавати як винятково туристичні послуги (транспортні, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування), так і специфічні (аналіз інформації про країну виїзду туриста, збирання даних про можливих торгових партнерів, послуги перекладу, надання необхідних економічних матеріалів, організація ділових зустрічей та ін.). Відмінною рисою цього виду туризму є те, що учасники ділових зустрічей витрачають під час перебування в країні значно більше грошей, ніж звичайний турист. Багато держав прагнуть до проведення в себе міжнародних форумів, конференцій, конгресів та інших подібних заходів (країнами-лідерами ділового туризму є Німеччина, Великобританія, Італія, Швейцарія, США, Японія, Китай, Індія та ін.). Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних

компаній, що організують винятково бізнес-поїздки, виставки, семінари, конференції, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах (інсентив-тури використовують керівники підприємств для заохочення кращих працівників і стимулювання їх на нові досягнення) [2]. В останні роки турфірми стали пропонувати компаніям-клієнтам проведення корпоративних пікніків. Фахівці підбирають місце проведення, доставляють туди співробітників, складають меню відповідно до виділеного бюджету. За бажанням клієнта організують екскурсії, проводять спортивні змагання, шоу-програми, влаштовують феєрверки та ін.

Навчальний (освітній) туризм. Найбільш популярними є такі види освітнього туризму, як поїздки для вивчення іноземних мов, інших загальноосвітніх чи спеціальних предметів; ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, наукові й навчальні стажування; участь у семінарах, конференціях, конгресах, майстер-класах, метою яких є обмін досвідом та одержання нової професійно важливої інформації. Навчальні поїздки здебільшого орієнтовані на підлітків і молодь, їх поділяють на кілька груп: поїздки до літніх дитячих та молодіжних таборів, короткострокові й довгострокові мовні курси, академічні курси. Навчальні та наукові стажування й наукові стажування організуються через навчальні заклади, центри післядипломної професійної освіти. На ринку академічних програм за кількістю туристів-студентів, які їдуть навчатися за кордон, лідирують країни Азії, як приймаючі держави – США та країни Західної Європи. Водночас на ринку освітнього туризму кожна країна переважно має свою спеціалізацію. США привертає туристів різноманітністю можливостей у напрямках освіти, якого не може запропонувати жодна інша країна. Для охочих здобути класичну вищу освіту підходить Німеччина з її мережею старовинних університетів. В іспанських школах витончених мистецтв та університетах на високому рівні викладають архітектуру, дизайн, графіку, декор. Італійська вища освіта апріорі не орієнтована на прагматично-професійну підготовку, тому, збираючись учитися в Італії, краще вибирати гуманітарні дисципліни. Відмінною рисою французької вищої освіти є порівняно невисока плата за навчання, відсутність будь-яких обмежень і прості правила прийому, що створює надзвичайно сприятливу для іноземців ситуацію. Головне у швейцарській освіті – якість та ґрунтовність. Дозволити собі елітарну швейцарську освіту може далеко не кожен,

тому що Швейцарія – країна, в якій можна здобути високоякісну освіту на англійській, німецькій, французькій і італійській мовах. Здебільшого фірми, що пропонують послуги з організації освіти за кордоном, є консалтинговими компаніями й надають консультаційні послуги (з вибору школи, тестування рівня володіння мовою, написання мотиваційного листа тощо), які не є туристичним продуктом [3]. Формально в таких фірмах усю поїздку – дорогу, часом із кількома пересадками, помешкання, освітню і розважально-екскурсійну програму – повинен оформляти сам клієнт. Проте реально все роблять за підказки менеджера фірми, отже, цей процес є ні чим іншим, як формуванням індивідуального туру, що є прерогативою туроператорів, зобов'язаних мати відповідну ліцензію та фінансову гарантію. Незважаючи на позитивну ринкову динаміку, є обмежуючі фактори розвитку освітнього туризму чинники. Зокрема, розширення освітніх функцій Інтернету, поширення практики дистанційного навчання, розвиток електронної освіти (e-education) та віртуального туризму.

Подієвий туризм. Це поїздки туристів на різні свята, карнавали, фестивалі, спортивні змагання тощо. До цієї категорії також належать весільні тури, новорічні, різдвяні поїздки. Цільова аудиторія подієвого туризму – здебільшого забезпечені туристи з доходом, вищим за середній, а також компанії, що складаються з кількох пар [1].

Екотуризм. Цей вид туризму об'єднує осіб, які подорожують із науково-пізнавальними цілями, сферою інтересів яких є довкілля й культурне середовище, можливість бути їх активними захисниками. Екотуризм передбачає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів тощо), не змінених або мінімально змінених діяльністю людей. У рамках екотуризму можна виокремити екоосвітні тури, фотополування. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення мінімального впливу на природне середовище під час організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування. На Заході стали популярними орнітологічні тури – спостереження за птахами [1].

Агротуризм (сільський туризм). Передбачає відвідування туристами сільської місцевості для відпочинку й організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах (наприклад, поїздка в лісосмугу для збирання ягід). Для організації агротуризму створюють спеціальні «туристичні села», формують «сільські тури» з

проживанням і харчуванням у сільських будинках (сім'ях), розміщених в екологічно чистих районах [1]. Додатковими напрямками діяльності в рамках зеленого туризму, що можуть бути запропонованими туристові, можуть бути кайтинг, віндсерфінг, каякінг, яхтинг тощо (у разі розміщення поряд із водоймами), дельтапланеризм, політ на повітряній кулі (за наявності технічних можливостей) залежно знаходження бази зеленого туризму й пори року.



Кайтинг



Віндсерфінг



Каякінг



Яхтинг



Дельтапланеризм



Польоти
на повітряній кулі

Рисунок 9.1 – Види відпочинку на базах зеленого туризму

Екстремальний туризм (до речі, спеціалісти наголошують на тому, що слова «екстрим» та «екстремальний» запозичені. Слово «екстремальний» із франц. мови *«extreme»*, слово «екстрим» з англ. мови. Отже, українське слово «екстремальний» не є похідним від слова «екстрим». Тому правильно вживати словосполучення «екстремальний відпочинок», але «змагання із силового екстриму»). Екстремальний туризм пов'язаний із гострими відчуттями, серйозними фізичними навантаженнями й навіть ризиком для здоров'я та життя мандрівників. Екстремальні тури потребують спеціальної фізичної підготовки, великого запасу енергії та готовності до найнесподіваніших ситуацій. Екстремальні тури ретельно

організовує команда професіоналів і фахівців. Умовно всі види екстремального туризму поділяють на групи [1]:

- наземний (трекінг (пішохідний туризм), велосипедний, верховий туризм, автотуризм, караванінг (подорож із використанням кемперів (будинків на колесах));

- гірський (альпінізм (участь у гірських сходженнях різного ступеня складності), маунтінбайкінг (спускання з гірських вершин по стежках на велосипедах), фрірайд (спускання на лижах поза трасою), спелеотуризм (дослідження печер, глибоких шахт, прірв тощо), діггер-туризм (дослідження підземних комунікацій));

- водний (снорклінг (плавання з маскою, трубкою та ластами), дайвінг (пірнання з аквалангом на глибину), зокрема підлідний дайвінг, віндсерфінг (катання на дошці під вітрилом), серфінг (катання на дошці без вітрила), кайтсерфінг (катання на воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм), водні лижі, вейкбординг (комбінація водних лиж, сноуборда, скейта й серфінгу: катер буксирує райдера, що знаходиться на широкій дошці, рухаючись, катер залишає за собою хвилю, яку райдер використовує як трамплін для виконання різних трюків), рафтинг (сплав по гірських річках на плотах, каяках, байдарках або катамаранах), каноінг (сплави не спеціальних човнах – каное));

- повітряний (парашутний спорт (одним із варіантів парашутингу є парамоторинг (коли парашутист прикріплює до спорядження на спині легкий моторчик, що за наявності потужних потоків повітря дає можливість здійснювати досить протяжні польоти на парашуті), base-jump (стрибки з парашутом із базової точки: висотних будівель, телевеж, мостів тощо), баллонінг (тури на повітряних кулях, дирижаблях), планеризм і дельтапланеризм (польоти без використання енергії мотора), авіаційний туризм (із використанням легких моторних літаків та вертольотів), космічний туризм (польоти в космос, а для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують широкий спектр послуг, наприклад на відповідних тренажерах можна випробувати відчуття невагомості);

- суто екстремальний (тюремний туризм, заснований у Таїланді; відвідування місць зі страшною історією (м. Прип'ять (Україна), охоплене вогнем м. Сентрейлія (США)).

Пригодницький туризм. Своєрідний спосіб відпочинку, що забезпечує не лише перебування туристів у привабливому для них

місці, а й заняття незвичайним видом діяльності (наприклад, «царське полювання» чи «пошуки піратських скарбів»). Є кілька видів цього туризму, а саме: похідні експедиції, сафарі-тури (полювання, риболовля, ловлення метеликів та ін.), морські подорожі (яхтинг). Специфічною рисою такого туризму є отримання різних ліцензій, що дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв тощо.

Етнографічний туризм. Базується на історичних і народних пам'ятках певного регіону, що також охоплюють фольклорні свята, народну кухню, промисли, стародавні звичаї та ін. Підвид етнографічного – ностальгічний туризм – ґрунтується на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження й проживання близьких. Джайлоо-туризм – проживання в племені, у якому зберігся первісний лад без благ цивілізації чи далеко від обжитих місць серед аборигенів, які живуть в умовах натурального господарства [1].

Релігійний (паломницький) туризм. До цього виду туризму належить відвідування святих місць для поклоніння реліквіям, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, а також поїздки істориків та інших фахівців, які досліджують питання релігії.

Археологічний туризм. Різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками. Під час таких поїздок туристи мають змогу прослухати лекцію професійного археолога, доторкнутися до предметів старовини. Відгалуженням археологічного туризму є підводний археологічний туризм, що дає можливість подорожувати крізь віки цивілізації й культури затонулих міст. Великі любителі археологічних турів – американці та німці, здебільшого їм 25–35 років, часто це менеджери й офісні працівники, які полюбляють активно проводити свій вільний час.

Гастрономічний туризм. Метою цього виду туризму є вивчення особливостей кухні певної країни. Під час гастрономічних турів турист має змогу відвідати ресторани національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, долучитися до приготування національних страв тощо. Різновидами гастрономічного туризму є винний туризм (тури з можливістю спробувати оригінальні напої у тій місцевості, в якій вони виготовлені) [4], а також еногастрономічний туризм (напрямок у туризмі, мета якого – пропаганда традиційних для певної місцевості продуктів). Еногастрономія передбачає комплексне

споживання вина разом з іншими традиційними продуктами (сирами, м'ясними продуктами, фруктами, овочами). Необхідно згадати також про ампелотерапію як використання вина з лікувальною метою, відповідно до якої лікувальні властивості вина застосовують у комплексі з іншими видами лікування [5].

Хобі-туризм. Передбачає подорожі для спілкування з однодумцями й колегами, різні рольові ігри, творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно виготовити будь-які вироби. Особливість цього туристичного напрямку полягає в тому, що тур не має певного графіка проведення, є додатковим, його також організують у міжсезоння. Це форма індивідуального туризму, реалізовувана здебільшого за окремими замовленнями.

Шопінг-туризм. Це організовані поїздки за кордон за задалегідь спланованим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання. Туристи їдуть у шоп-тури, щоб заощадити, тому що купуючи речі не в країні-виробнику, вони оплачують націнку, що неминуче з'являється за рахунок витрат на транспортування, митні збори, місцеву накрутку тощо. Крім того, вигода шопінгу за кордоном, наприклад в Україні, в тому, що до вітчизняного ринку мода доходить із запізненням на рік-два, тому, придбавши річ за кордоном, через деякий час можна опинитися на піку моди в Україні. У вартість товарів, придбаних шоп-туристами за кордоном, входить ПДВ (податок на додану вартість). Іноземні туристи мають право повернути частину ПДВ за умови вивозу товару з країни. Майже в будь-якій країні світу шоп-турист може оформити «tax free» – повернення з ціни товарів ПДВ, що зробить покупки ще вигіднішими. Майже в усіх великих торгових центрах світу є відділи, що оформляють «tax free», тобто повернення ПДВ іноземним покупцям. Певні фірми надають послуги з відшкодування податку на придбані й вивезені з країни в особистому багажі товари вже під час повернення шоп-туриста додому. Багато туристичних операторів формують окрему категорію турів, призначених для любителів шопінгу. Такий варіант відпочинку ідеальний для охочих відвідати закордонні бутики й багатоповерхові торгові центри, поповнити свої колекції одягу та взуття ексклюзивними новинками й оновити свій гардероб товарами найвідоміших брендів індустрії моди. За наявності великої кількості шоперів турфірми відправляють їх чартерними рейсами, що здешевлює вартість туру. Шоп-тури із зобов'язаннями коштують дещо

дешевше, але їх умови припускають, що турист витратить на покупки обумовлену суму. Натомість частину витрат на його проживання беруть на себе фабрики та великі торгові центри, у яких отоварюються туристи. Ще один нюанс: як заставу турист повинен залишити турфірмі суму, що відповідає взятим зобов'язанням на випадок, якщо йому не сподобається жоден із запропонованих товарів. Різновидом шоп-туризму є «човниковий бізнес» – регулярні поїздки за кордон за товарами широкого вжитку, що там коштують дешевше. «Човниковий бізнес» офіційною мовою означає «імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю». На відміну від організацій та підприємств «човники» звільнені від сплати митних тарифів, прибуткових та інших податків. Безмитне провезення товарів і висока конкуренція серед продавців привели до встановлення дуже низьких цін на імпорту продукцію, що має попит у середньо- й малозабезпечених верств населення.

Щодо України, то на сьогодні внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в Україні на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними в інші країни. Це зв'язано з тим, що великі оптові компанії при завезенні товару в Україну, зазнають значно менших витрат на одиницю товару, ніж «човник». Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на оптові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Найпопулярніші в шоп-туристів України один із найбільших у Європі Хмельницький оптовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу й власного використання. Також приваблюють туристів найбільший у Європі ринок худоби в Жашкові та знаменитий продуктовий ринок у Жмеринці (один із найдешевших в Україні). Також два останні десятиріччя в Україні популярний внутрішній автомобільний шоп-туризм із виїздом для купівлі авто, що були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки [6].

Таймшер. Володіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондоніуму з можливістю користування нею впродовж низки років, але лише кілька днів або тижнів на рік. Таймшер поділяють на кілька

категорій залежно від пори року: якщо Ви купуєте тиждень у розпал сезону, то це «червоний» таймшер, у міжсезоння – «білий», у мертвий сезон – «синій». «Червоний» таймшер найбільш вигідний у разі обміну. Право на володіння можна передавати чи обмінюватися ним. Передбачені спеціальні біржі, де можна обміняти, наприклад, свій готельний номер на європейському курорті на такий самий в одній із країн Азії [7].

Туризм за фільмами, серіалами, книгами тощо. Останніми роками сет-джеттери (особи, які відвідують певне місце, тому що воно було показаним у фільмі/згаданим у книзі) збираються, щоб відвідати реальні локації улюблених фільмів, книг, телевізійних шоу тощо. Згідно з дослідженнями «Trip Advisor» (одного з найбільших у світі сайтів про подорожі, країна – США), кожен п'ятий мандрівник відвідав певне місце, тому що побачив його в серіалі. Напевно, жодне місце у світі не мало такого напливу туристів сет-джеттерів, як Ісландія. У 2008 році країна була на межі економічного краху, а вже через 10 років відродила свій економічний потенціал, після того як фінансовий провайдер «Bloomberg» визнав ісландську крону «найкращою валютою світу». Рівень туризму в Ісландії зріс на 386 % у період із 2010 по 2018 рік, найбільшу частку якого забезпечив серіал «Гра престолів». Свого часу лідерами за кількістю туристів були Нова Зеландія («Володар кілець»), Великобританія («Гаррі Поттер») [8]. А, наприклад, у Туреччині в 2018 році зробили висновок, що активно просувати галузь туризму в країні можна завдяки власним серіалам і художнім фільмам, що стрімко завойовують популярність за кордоном. У процесі знімання фільмів і серіалів основну увагу планують приділяти природним та культурним багатствам Туреччини, використовувати епізоди з повсякденного життя турецьких міст, просувати вітчизняну продукцію й послуги. Фільми та серіали зніматимуть у цікавих місцях, а сценарії будуть орієнтованими на закордонного глядача. Міністерство культури й туризму країни планує створити механізм, завдяки якому закордонні кінорежисери, які планують зйомки в Туреччині, зможуть оформити всі необхідні документи в спрощеному порядку [9].

Якщо екскурсійний, пізнавальний, рекреаційний туризм в Україні наближаються до стадії зрілості, діловий перебуває на стадії зростання, то **інклюзивний (безбар'єрний) туризм** ще на стадії впровадження. Інклюзивний туризм – це діяльність підприємств

туристичної (та суміжної з нею) індустрії, спрямована на формування й продаж комплексного туристичного продукту, що відповідає додатковим потребам окремих маломобільних категорій туристів (з урахуванням їхнього фізичного здоров'я та психологічного стану), а також супровідників. До цільової аудиторії інклюзивного туризму належать особи з тією чи іншою формою інвалідності, літні люди, сім'ї з маленькими дітьми, вагітні жінки, пацієнти з тимчасовими проблемами зі здоров'ям (наприклад, переломами руки), туристи, які погано знають іноземну мову, туристи з великим багажем, люди різного зросту й комплекції, яким необхідні особливі умови для комфортної подорожі. Наприклад, в Ізраїлі туристична фірма «SmarTrip» створила низку турів для інвалідів-візочників, має все необхідне для супроводження та перевезення таких особливих людей. Дитячий інклюзивний туризм можна розглядати в окремому ракурсі. Зокрема створені літні табори відпочинку зі спеціальними програмами для дітей із порушенням зору, слуху й мовлення, функцій опорно-рухової системи, а також дітей, які страждають на цукровий діабет. Наприклад, в Україні є ціла мережа центрів дельфінотерапії в таких містах, як Харків, Одеса, Бердянськ [10].

9.3. Основні туристичні напрямки в Україні

У 2019 році туристичний портал «Zruchno Travel» за допомогою експертів Асоціації індустрії гостинності України склав рейтинг областей України, що мають найкращий туристичний потенціал і докладають багато зусиль для його просування на ринку внутрішнього туризму.

Перше місце за доходами від туризму (після беззаперечного лідера – м. Києва) посідає Львівська область. Вона приваблює туристів будь-якої пори року європейською атмосферою міст, гарною природою та розвиненою інфраструктурою. Львівська область лідирує за кількістю готелів – їх там понад 1 100.

Теплий клімат, море та сотні піщаних пляжів останніми роками тримають Одещину в лідерах пляжного туризму в Україні. Популярними є одеські райони Аркадія та Великий Фонтан, а також найвідоміші приморські курорти Затока й Кароліно-Бугаз. Крім пляжів, туристів цікавить Білгород-Дністровська фортеця Аккерман, село Шабо з Центром культури вина і так звана українська Венеція –

село Вилкове в Дунайських плавнях, у якому почали проводити гастрономічний фестиваль.

Вікно Європи – Закарпаття – приваблює туристів строкатою сумішшю культур різних народів, термальними джерелами й сезонним цвітінням нарцисів і сакур. Одним із найвідоміших місць області є Національний природний парк «Синевир» із найбільшим озером Українських Карпат. Проте найбільше Закарпаття вражає оригінальними смаками місцевої кухні. Там проводять найбільшу в Україні кількість гастрономічних фестивалів на рік.

Івано-Франківщина – це не лише атмосфера вікових гуцульських традицій серед суворих Карпатських гір. Узимку ледь не в кожному селі регіону можна покататися на лижах і сноубордах. Безумовно й цілком заслужено найвідоміший гірськолижний курорт Прикарпаття та й усієї України – «Буковель». Завдяки ньому область зберігає за собою статус лідера активного відпочинку. Такі самі незабутні емоції можна одержати під час сходження на найвищу гору України – Говерлу або джип-туру екстремальними лісовозними дорогами.

Херсонщина – єдина область материкової України, яку омивають два моря. Краєм заповідної природи ми називаємо цей регіон насамперед через унікальний піщаний масив «Олешківські піски» – один із найдивовижніших ландшафтів України. Крім того, на Херсонщині є не менш унікальна піщана коса Арабатська стрілка, заповідний Бирючий острів, безлюдний острів Джарилгач, заповідник «Асканія-Нова» з африканськими тваринами та хіт останніх туристичних сезонів – Рожеві озера. У 2018 році Херсонщина прийняла 3,5 млн туристів, водночас відвідуваність певних національних парків зросла вдвічі. На початку 2019 року в обласній адміністрації створили окремий департамент туризму та курортів, щоб ще підсилити туристичний напрямок.

Запорізька область – не лише колыска козацтва, а й гарне місце для відпочинку з дітьми. Бердянськ, Приморськ, Кирилівка вже понад 50 років приймають тисячі відпочивальників на численних базах відпочинку й у дитячих оздоровчих таборах.

Із понад сотні середньовічних замків, що збереглися в Україні, 34 розміщені на Тернопільщині. Водночас 11 із них входять до складу Національного заповідника «Замки Тернопілля». Візитівками краю є Збарзький замок, а також палац Вишневецьких. Саме тому Тернопільщина – лідер замкового туризму. Щоб утримати цей статус,

область активно працює над покращанням туристичної інфраструктури навколо найцікавіших історичних пам'яток [11].

Контрольні запитання до розділу 9

1. Наведіть відомі Вам із власного досвіду продуктові туристичні інновації. Що, на Вашу думку, зумовило їх виникнення?
2. У чому відмінності між діловим та освітнім туризмом? Чи це тотожні поняття?
3. Які уявлення щодо ключових вигод від подорожі в рамках екстремального туризму формують у свідомості потенційних споживачів маркетингологів?
4. Які особливості шопінг-туризму дають можливість виділити його як окремих напрямків серед сучасних продуктивних пропозицій у сфері туризму?
5. Поясніть концепцію такого туристичного продукту як таймшер. Чи пов'язаний цей вид туристичних подорожей із економікою спільного споживання? Відповідь обґрунтуйте.
6. Зробіть коротку словесну презентацію щодо основних туристичних напрямків на ринку України.

Список літератури до розділу 9

1. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 4. – С. 38–44.
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Ткачул Л. М. Освітній туризм у світі й Україні [Електронний ресурс] / Л. М. Ткачук. – Режим доступу : jml.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3232/3187.
4. Гастрономічний туризм – відпочинок для гурманів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mustang.lviv.ua/archives/862>.

5. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 93–99.
6. Шоп-туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Шоп-туризм>.
7. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – Київ : Знання, 2013. – 334 с.
8. Як серіали впливають на туризм по всьому світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vogue.ua/ua/article/culture/puteshestviya/kak-serialy-vliyaют-na-turizm-po-vsemu-miru.html>.
9. Туреччина розвиватиме серіальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2415290-tureccina-rozvivatime-serialnij-turizm.html>.
10. Лихоносова Г. С. Безбар'єрний туризм як забезпечення потреб соціально відторгнутих людей / Г. С. Лихоносова, Ю. І. Леснікова // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 2–2 (45). – С. 76–79.
11. Лідери внутрішнього туризму: ТОП-7 туристичних напрямків України 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zruchno.travel/News/New/3714?lang=ua>.

РОЗДІЛ 10

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

10.1. Послідовність етапів створення нового турпродукту

Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії будь-якої туристичної компанії, тому що яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними в його асортименті послугами, з часом постає об'єктивна необхідність розроблення нових туристичних пропозицій, зумовлена швидкими змінами в смаках споживачів, технологіях, стані конкуренції тощо. Потенційний турист очікує від туристичних компаній на нові й більш цікаві пропозиції, а конкуренти докладають максимуму зусиль, щоб якнайшвидше та найефективніше задовольнити потенційні потреби своїх клієнтів.

У таких умовах маркетингова товарна політика потребує ухвалення виважених і погоджених рішень між виробництвом та продажем щодо асортименту турпродукту. Під час створення нового туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати туристи, тому що вони оплачують не просто готельне розміщення (тоді це було б просто послугою розміщення, а не туристичною), а нові відчуття й ознайомлення з невідомим.

Розроблення та впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику. На ринку послуг близько 20 % новинок зазнають невдачі на стадії комерційного освоєння. Серед можливих причин цього: неправильне визначення потреб споживачів; хибне оцінювання місткості ринку; неправильно вибрана цільова аудиторія; неправильне позиціонування продукту на ринку; завищена або занижена ціна; недооцінювання можливостей конкурентів та ін. На туристичному ринку досить часто до провалу нових туристичних продуктів призводять цілком суб'єктивні причини, наприклад заступництво когось із менеджерів вищої ланки, який намагається просунути власну ідею з огляду на особисті вигоди й не враховуючи невдалих прогнозів щодо популярності продуктів на ринку згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями [1].

Правильна послідовність реалізації процесу створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для туристів. Далі після аналізу ринку відбувається генерація ідей із відбором найбільш доцільних, розроблення концепції майбутнього туристичного продукту, пробний маркетинг і далі після успішно пройдених попередніх етапів туристичний продукт комерціалізують. Послідовність етапів щодо розроблення туристичної пропозиції репрезентована на рисунку 10.1.



Рисунок 10.1 – Етапи розроблення нової туристичної пропозиції

Проміжними етапами й складовими процесу створення туристичних продуктів здебільшого є підготовка проектної документації, техніко-економічні дослідження, бізнес-планування, вивчення кращих практик генерування подібних продуктів, пошук джерел фінансування, практична реалізація, відкриття (презентація), ринкова промоція, юридичний супровід тощо [2].

10.2. Сутність етапів створення туристичної пропозиції

Розробленню нової туристичної пропозиції передують ґрунтовні дослідження цільового ринку, конкурентної ситуації, кращих передових розробок у туристичній сфері. Види сучасних маркетингових досліджень та їх специфіка зазначені в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Особливості сучасних маркетингових досліджень у сфері туризму

Назва методу маркетингових досліджень	Характеристика методу
1	2
Фокус-група	Дає можливість розробити рекомендації про можливі стратегії та ідеї для майбутніх дій. Наприклад, для виявлення бажання потенційних клієнтів відвідати ту чи іншу дестинацію
Глибинне інтерв'ю	Застосовуваний для вивчення побажань, мотивації, ставлення до туристичних пропозицій безпосередніх споживачів продукту
Спостереження	Спостереження за тим, які місця є найбільш відвідуваними, які туристичні об'єкти найбільше фотографують тощо
Етнографічне дослідження – збір даних на основі занурення в цільове середовище	Відвідування міста в ролі туриста, щоб з'ясувати всі плюси й мінуси туристичної території для просування її як туристичного центру в подальшому
Опитування	Відповіді на заздалегідь поставлені запитання, наприклад, як гості певного міста ставляться до свят та інших особливих подій
Онлайн дослідження (через Інтернет)	Дає можливість туристичній компанії організувати спеціалізовані опитування на своєму сайті, сайті партнерів тощо
Store Check (перевірка торгової точки)	Дозволяє описувати та класифікувати точки надання туристичних послуг. Також активно застосовуваними під час аудиту туристично-інформаційних центрів

Продовження таблиці 10.1

1	2
Mystery Shopper	Відвідування в ролі клієнта туристичної компанії, щоб перевірити якість надання послуг, оцінити конкурента, дослідити місцевий туристичний ринок тощо.
Експериментальні дослідження	Наприклад, дає можливість виявити, чи допомогло проведення рекламної кампанії збільшити виручку туристичного підприємства; чи допомогла e-mail розсилка лідогенерації туристичної фірми та ін.

За типом дизайну маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг можуть бути синдикативними (аналізом туристичного ринку з ініціативи дослідницької компанії в інтересах великої кількості компаній-клієнтів), омнібусними (дослідженнями, що проводять на туристичному ринку відразу для кількох клієнтів і за кількома наближеними темами, наприклад дослідженнями популярності туристичних напрямків і вподобань споживачів щодо розміщення під час подорожі), індивідуальними або Ad hoc дослідженнями (дослідженнями, результати яких належать винятково окремій компанії-клієнту) [3].

Сьогодні клієнти маркетингових агентств усе частіше потребують прогнозів: як будуть змінюватися продажі в сегменті різних туристичних продуктів, чи буде запуск нового турпродукту успішним. На сьогодні простежується тенденція до аналізу на зразок Big Data. У багатьох країнах із розвиненим ринком інтернет-послуг цей тип досліджень дуже скоро буде переважати. Усе більш популярною стає торгівля особистими даними й поштовими адресами, до яких уже «прив'язана» контекстна реклама, що в туристичній сфері особливо важливо.

Для подальшого розроблення туристичної пропозиції першочергово важливим етапом є *генерація ідей нового продукту для ринку*. Маючи досконалий аналіз певного цільового сегмента туристичного ринку, можна з найбільшою ефективністю згенерувати та вибрати з усіх ідей найбільш вдалі для втілення в життя і комерціалізації. На цьому етапі визначають майбутні кількісні та якісні властивості нового турпродукту на основі постійного вивчення

дійсного й потенційного попитів. Таку роботу проводять перманентно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги туристів часто змінюються. Для пошуку ідей щодо нового туристичного продукту можуть бути використаними внутрішні (керівництво туристичної компанії, персонал) та зовнішні (реальні та потенційні споживачі, посередники, конкуренти, партнери) джерела.

Методи генерації ідей туристичного продукту [1; 4]:

– мозкова атака (формування групи експертів, які шукають способи вирішення проблеми через її обговорення, розвиток власних ідей, використання одних ідей для розвитку інших);

– метод синектики (пошук ідей нового туристичного продукту на основі використання аналогій з інших сфер життя. На відміну від мозкової атаки в синектиці дозволена критика);

– морфологічний аналіз (дає можливість виокремити найважливіші параметри майбутнього турпродукту (наприклад, ціну, конкретні дестинації, сукупність послуг, а потім дослідити всі можливі варіанти співвідношення між ними);

– метод словесних асоціацій (методичне укладання й перечитування списку слів і понять доти, доки певне слово не наштовхне на нову ідею);

– метод Уолта Діснея (рольова гра, за якої ідею розглядають із трьох точок зору: творчої, реалістичної та критичної);

– метод шести капелюхів (рольова гра, за якої одну й ту саму ідею розглядають із шести незалежних одна від одної точок зору. Капелюх може бути певного кольору: білим (фокусування уваги на інформації); жовтим (оптимістичний прогноз ідеї); чорним (оцінювання ідеї на наявність недоліків); червоним (увага до емоцій, відчуттів та інтуїції); зеленим (пошук альтернатив) або синім (управління процесом дискусії), кожен із яких передбачає застосування відповідного режиму мислення учасника гри з відповідною аргументацією);

– метод Кіплінга (5W1H – від перших букв англійських слів-запитань (What? (Що?), When? (Коли?), Why? (Чому?), Who? (Хто?), Where? (Де?) і How? (Як?)) (нові ідеї генерують та розвивають за допомогою зазначеного переліку запитань, що ставлять почергово);

– інші методи.

З усіх запропонованих ідей на *етапі їх відбору* виокремлюють найбільш істотні, а невдалі відсіюють (вони можуть не відповідати цілям туристичної компанії, для їх реалізації може не вистачати

ресурсів, вони можуть бути не придатними для подальшого просування на ринку тощо). Особливо важливо, щоб кожна ідея турпродукту була перевіреною на її відповідність потребам споживачів, спроможність забезпечити необхідну норму прибутку, сприяння реалізації маркетингової стратегії фірми.

На етапі *розроблення та перевірки концепції туристичного продукту* опрацьовану ідею наповнюють значущими для споживача поняттями, туристичний продукт набуває конкретних споживчих властивостей, що максимально відповідають потребам цільового сегмента споживачів.

Концепція туристичного продукту – письмовий опис характеристик продукту, що сприймає споживач, а також перелік переваг, які він обіцяє певній групі споживачів [5].

Концепцію обов'язково перевіряють на відповідність потребам самого туристичного підприємства.

На етапі *формування туристичного продукту в остаточному вигляді* концепцію продукту втілюють у конкретні речі, такі як набір послуг, маршрут, ціна туристичної пропозиції тощо. Наприклад, туристичний оператор повинен визначитися з конкретними готелями, у яких будуть поселятися туристи, видами транспорту й перевізниками, закладами та схемою харчування, об'єктами на маршруті, екскурсіями, передбаченими в туристичному продукті.

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних фірм є тур, тобто поїздка (подорож) за кільцевим маршрутом (турне) на основі комплексного обслуговування. Складові туру зазначені на рисунку 10.2.

Маршрут туру відіграє значну роль у створенні необхідної привабливості туристичної поїздки, задоволенні побажань та інтересів туристів. Класифікація туристичних маршрутів наведена на рисунку 10.3. Вибір і процес розроблення туристичних маршрутів насамперед пов'язані з цілями поїздок туристів. Зокрема, для екскурсійно-пізнавальних турів вибирають міста з найбільш цікавими туристичними визначними пам'ятками. А, наприклад, під час організації турів на відпочинок у маршруті передбачають курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами [6].

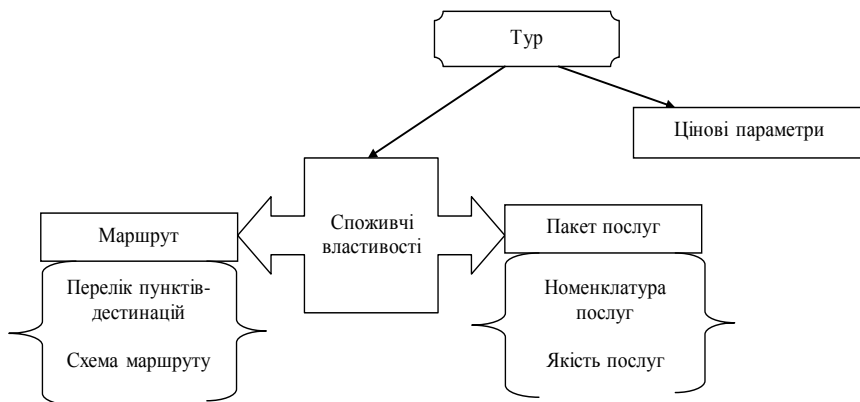


Рисунок 10.2 – Структура туру

Привабливість туристичного маршруту залежить від способу перевезення туристів між передбаченими в нього містами (пунктами). Необхідно дуже ретельно вибирати ті чи інші засоби перевезення туристів. Зокрема, туристичні компанії повинні враховувати такі вимоги [6]:

- під час складання маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів за маршрутом, що забезпечували б одноразове відвідування ними запланованих міст;

- під час вибору засобів перевезення доречно віддавати перевагу тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу й максимально комфортну доставку туристів із міста до міста;

- під час планування пасажирських перевезень за маршрутом необхідно намагатися залишити якнайбільше часу для організації екскурсій або вільного часу туристів.

Велике значення для привабливості турів має їх тривалість. Найбільш масовими є тури на 7–10 днів. Поїздки на 14 днів і довше становлять значно меншу частку в загальному асортименті пропонованих туристичних поїздок [6].



Рисунок 10.3 – Класифікація туристичних маршрутів [7]

Розроблення туру передбачає низку етапів (у додатку А навчального посібника наведено приклад практичного розроблення тематичного туристичного маршруту, реалізованого до чемпіонату Європи з футболу Євро - 2012 в Україні) [8]:

1) **вибір пунктів маршруту**. Критерієм відбору пунктів, що відвідають туристи під час подорожі, є атрактивність об'єктів показу, що задовольнятимуть мету подорожі, тематику туру, можливість забезпечення різноманітності програми перебування в певному населеному пункті, транспорту, доступність об'єктів на маршруті й забезпеченість послугами гостинності (наявність закладів проживання, харчування, розважальних закладів тощо);

2) **ієрархізація пунктів маршруту**. Основну увагу звертають на клас гостинності та транспортну доступність вибраних пунктів маршруту. Основною метою цього етапу є диференціація пунктів

маршруту на пункти з тривалим програмним забезпеченням і короткі екскурсійні пункти;

3) *вибір початкового й кінцевого пунктів маршруту*. Здійснюють за показником транспортної доступності – віддаленості від місця постійного проживання потенційних туристів, взаємозамінності видів транспорту;

4) *вибір схеми маршруту*. Залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури. Конфігурації маршрутів (рис. 10.4):

- кільцевий (початок і кінець маршруту знаходяться в тому самому географічному пункті);
- лінійний (початок та кінець маршруту знаходяться в різних географічних пунктах);
- радіальний (передбачає переміщення в різних напрямках із одного й того самого пункту та з поверненням до нього);
- комбінований (поєднує в собі різні види маршрутів).

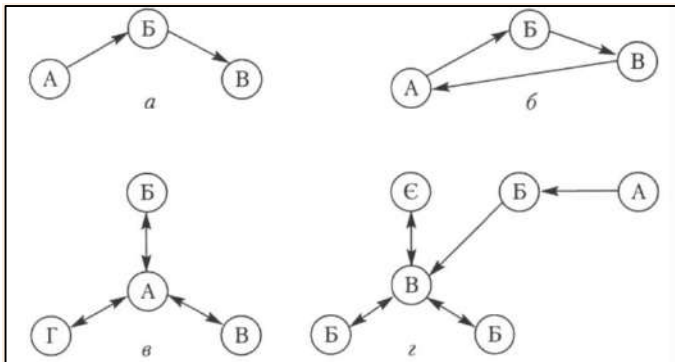


Рисунок 10.4 – Види туристичних маршрутів: а) кільцевий; б) лінійний; в) радіальний; г) комбінований [8]

Найбільш поширеним є варіант, за якого впродовж обмеженого терміну за мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту необхідно забезпечити максимально можливу інформативність туристичної подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів для показу для задоволення мети туру. Такий варіант планування маршруту має назву «завдання комівояжера»;

5) *оптимізація маршруту*. Установлення низки об'єктивних і суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження залежать від умов сегментації ринку, а суб'єктивні – можливостей туроператора. Обмеження встановлюють згідно з цільовим споживчим сегментом (віком, життєвим циклом сім'ї, стилем і рівнем життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності. Економічні обмеження залежать від умов функціонування ринку (кон'юнктури, стану конкурентного середовища, цінової ситуації тощо). Вибір транспортного засобу необхідно розглядати як уведення певних обмежень в організаційні параметри (кількість туристів у групі, форму туру);

б) *програмне забезпечення туру*. Щоденний розпорядок туру, призначений для реалізації мети подорожі. У програмі туру змінним є сезон подорожування, тому навіть розроблені за одним і тим самим маршрутом літні й зимові програми здебільшого будуть відрізнятися. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить залежно від контингенту туристів 12–14 годин на день (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок уночі й можливість відпочити вдень). Під час складання програм необхідно керуватися нормативними витратами часу, наприклад на харчування (сніданок – 30 хв, обід – 60 хв, вечеря – 45 хв), екскурсійне обслуговування (1–3 години на оглядові екскурсії, до 6–10 годин на виїзні екскурсії й т. д.). Програма повинна забезпечувати відпочинок – мінімум 8 годин уночі. Також потрібно, щоб вона була варіативною: передбачала екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля;

7) *організаційно-технічні заходи із забезпечення туру*. Вибір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля;

8) *розрахунок вартості туру*. Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну й сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливають кон'юнктура ринку й характер вибраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації, стимулювання збуту тощо). Нижньою межею вартості туру є його собівартість, що містить у собі зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами й поточні витрати на їх реалізацію. Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та низки додаткових послуг, що, на думку туроператора, якісно підвищують

конкурентоспроможність пакета: медичного обслуговування, візової підтримки для зарубіжних турів, подарункових сувенірів тощо відповідно до сезону й регіону (сезонні націнки майже на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристично-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста, тому чим численніша група туристів, тим менша вартість туру на одну особу), складу учасників групи (багато послуг певним категоріям споживачів надають на пільгових умовах, наприклад дітям дошкільного віку й школярам, пенсіонерам, військовим та ін.). До складу групи також входять особи, які організують споживання послуг (супровідник, гід-перекладач), отримуючи за це заробітну плату. Основні статті витрат на тур можна поділити на фіксовані (податки, оренду приміщень, техніки, транспортних засобів, комунальні послуги тощо) та довільні, що залежать від діяльності турфірми (заробітну плату, видатки на організацію туру, його маркетингове просування тощо). У ціні турпакета обов'язково врахований прибуток туроператора, встановлений у відсотках до собівартості, що залежить від рентабельності запланованого туру. Норма рентабельності коливається (від 5 % до 100 % і більше) та обумовлена кон'юнктурою ринку. Вартість туру можна розрахувати за формулою

$$B = \frac{C + D + P + H - Z(+/-)K}{T + O}, \quad (10.1)$$

де B – вартість туристичного пакета на одного туриста (у визначеній валюті); C – вартість основних послуг за умовами туру; D – вартість додаткових послуг, урахованих у ціні туру за бажанням туриста; P – податки та інші види обов'язкових витрат; H – прибуток туроператора; Z – знижки, надані туроператором туристові з окремих видів послуг турпакета; K – комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (–) означає знижку, надану туроператором турагентові; T – кількість туристів у групі; O – кількість осіб, які супроводжують групу за конкретним маршрутом.

Розглянутий метод ціноутворення належить до категорії ціноутворювальних методів «собівартість + надбавка».

Розроблений тур оформляють документально. Технологічна документація до туру повинна містити:

- технологічну карту маршруту з необхідними для роботи відомостями щодо подорожі;
- графік заїзду туристичних груп та індивідуальних туристів, складений на певний термін;
- бланк путівки (ваучера);
- лист бронювання туру;
- бланк угоди з клієнтами;
- угоди з партнерами-постачальниками послуг на маршруті;
- калькуляцію туру (із зазначенням вартості окремих складових);
- картосхему маршруту, його опис і графік руху;
- пам'ятку з організації туру (строки подання заявок на бронювання місць у готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).

Маршрутно-транспортний автобусний тур містить, крім вищезазначеного, маршрутний лист (паспорт автобусного туру), у якому зазначають схему маршруту, технічні характеристики автобуса, кілометраж і стан автошляхів, певні обмеження та заборони на рух автотранспорту, придорожні пункти відпочинку й харчування, санітарні стоянки тощо.

У разі обслуговування конференцій, симпозіумів, ярмарків та інших масових заходів, крім зазначеної вище документації, необхідні списки учасників, завірені туристичними фірмами-партнерами.

До розробленого туру також додають інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, у яких відображена специфіка подорожі, наприклад щодо спеціального туристичного спорядження для екстремальних турів або умов додержання протиепідеміологічних вимог та ін.; довідкові й рекламні матеріали (це можуть бути буклети, проспекти, кольорові туристичні картосхеми, що містять інформацію про країну тимчасового перебування: її природно-географічні особливості, історію та культуру, історико-культурні пам'ятки тощо).

Пробний маркетинг означає випробування туристичного продукту в ринкових умовах. Мета цього етапу полягає в тому, щоб у реальних ринкових умовах визначити шанси новинки на успіх. Основними формами випробування турпродукту є контрольне тестування ринку (тестування турпродукту на моделі ринку, наприклад на спеціально

створеній панелі точок продажу), пробний продаж здебільшого (проводять за участі порівняно невеликої групи споживачів (часто постійних клієнтів туристичної компанії) перед початком сезону масового продажу), рекламні тури (ознайомлення з новим турпродуктом представників ЗМІ, авторитетних для цільових груп споживачів осіб, туристичних агентств, що згодом продаватимуть цей продукт). Випробування туристичного продукту в ринкових умовах дає можливість визначити ставлення до нього покупців, виявити й усунути його можливі недоліки. Крім того, часу на пробну реалізацію повинно бути достатньо, для того щоб визначити можливий обсяг продажу. Згідно з результатами ринкового випробування туристична компанія ухвалює остаточне рішення про доцільність виведення туристичного продукту на ринок, після чого переходить до стадії його комерціалізації, що полягає в організації його масового продажу.

Контрольні запитання до розділу 10

1. Назвіть етапи створення туристичного продукту. Який із них є найбільш важливим чи всі вони рівнозначні за важливістю одержаних результатів?
2. Яка специфіка маркетингових досліджень у сфері туризму? Чи розроблені специфічні методи досліджень, застосовувані лише в цьому виді діяльності?
3. Запропонуйте за допомогою методу словесних асоціацій назву для нового туристичного агентства в місті Сумах.
4. Поясніть сутність туристичного маршруту та його роль у формуванні привабливості туристичної пропозиції.
5. Що таке «програмне забезпечення туру»? Чи може бути привабливим для туристів тур, що передбачає відвідування різноманітних дестинацій без продуманої програми? Якщо так, то за яких умов?
6. Що охоплює такий етап розроблення туристичного продукту, як пробний маркетинг? Чи можна виходити на туристичний ринок із новим продуктом, оминаючи цей етап?

Список літератури до розділу 10

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Створення нового туристичного досвіду та продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://taif.org.ua/directions/product-creation>.
3. Летуновська Н. Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н. Є. Летуновська, Л. О. Сигида // Бізнес-інформ. – 2019. – № 4. – С. 97–105.
4. «Шість капелюхів»: прийом-гра для розвитку критичного мислення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://naurok.com.ua/post/shist-kapelyuhiv-priyom-gra-dlya-rozvitku-kritichnogo-mislennya>.
5. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
7. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
8. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навчальний посібник / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 104 с.

РОЗДІЛ 11 МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1. Порядок відкриття туристичної фірми

Туристична сфера є досить прибутковим видом діяльності. Зайнятися туристичним бізнесом може будь-яка особа, у якої навіть немає великих заощаджень. Крім того, така підприємницька діяльність приносить багато позитивних емоцій, тому що з'являється можливість надавати людям допомогу в організації відпочинку. Зручність туристичного бізнесу в тому, що його можна відкрити навіть у себе вдома, маючи комп'ютер з Інтернетом і телефон. Первинна база клієнтів може бути сформованою з власних знайомих, які люблять подорожувати. Звісно, робота лише серед знайомих не принесе великих доходів, тому доречно з часом виходити на хоча б регіональний рівень.

Для організації бізнесу необхідно зареєструвати компанію в органах податкової служби з кодом КВЕД 79.1 – «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» (79.11 та 79.12 відповідно) [1].

Для офісу турагентства достатньо приміщення площею до 20 м². Краще, якщо офіс знаходиться в центрі міста, але може підійти й інший густонаселений район [2].

Основним джерелом доходу туристичного агентства є різниця між вартістю туристичних путівок у туроператора й ціною, за якою їх продає турагентство. Здебільшого початково комісійні становлять 10–15 % зі зростанням до 20 % у разі достатньо тривалої співпраці з туроператором. Для можливості співпраці укладають договір із туроператором. Туроператор може розрахуватися з турагентами кількома способами [2]:

– турагентство переводить туроператорові всю суму за тур, а після одержання звіту про виконання доручення отримує комісію назад. Цей варіант дає можливість туроператорові контролювати документарну звітність турагента;

– агентство перераховує суму за тур уже з вирахуванням своєї комісії. Цей варіант більш привабливий для турагентств.

Туроператор займається формуванням пакета послуг (турпродукту), його просуванням і подальшою реалізацією. Туроператор визначає ціну на сформований тур, установлює політику знижок, просуває продукт на ринку, бере участь у виставках та розробляє рекламні кампанії. Може також реалізовувати свій турпродукт через турагента. Формування турпакета та його успішна реалізація є доволі тривалим і трудомістким процесом, під час якого туроператор виконує низку функцій: вивчення ринку й потреб туристів; роботу з надавачами послуг; розрахунок вартості та встановлення тарифів; підготовку й підбір кадрів (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів та ін.); рекламно-інформаційну діяльність; просування й реалізацію турів; контроль за надійністю та якістю обслуговування тощо [3].

Основною відмінністю турагента від туроператора є те, що турагент не формує турів, він купує їх уже укомплектованими й продає кінцевому споживачеві – туристу. *Основними завданнями турагентства* є: повне та детальне висвітлення можливостей відпочинку й подорожей за всіма турами, курортами, туристичними центрами; просування інформації за допомогою реклами; організація продажу туристичного продукту [4].

До переліку послуг туристичної фірми (незалежно від того, здійснює вона туроператорську чи турагентську діяльність) обов'язково належать: оформлення віз та медичної страховки, видача квитків і пам'яток про країну, яку вибрав клієнт, бронювання житла й інших послуг, необхідних туристові.

На початку для ефективної роботи туристичної фірми необхідно мінімум персоналу, а саме: менеджер із продажу турів, маркетолог, бухгалтер. Функції менеджера з продажу турів і маркетолога потрібно чітко розмежовувати. *Функціональними обов'язками менеджера* є: пошук турів для клієнтів, допомога в оформленні віз та закордонних паспортів, прийом дзвінків і дзвінки потенційним клієнтам, консультування клієнтів з усіх запитань, що можуть виникати в них під час планування туристичної поїздки. *До функціональних обов'язків маркетолога в туристичній фірмі* можуть належати: просування туристичних пропозицій, участь у побудові стратегії розвитку фірми, аналіз ринку й конкурентів, медіапланування, створення та управління

рекламними кампаніями, розроблення рекламних матеріалів, аналіз ефективності лідогенерації та ін. Перелік обов'язків маркетолога залежить від специфіки діяльності фірми, її розміру, кількості персоналу, обсягів функціональних робіт, що передають зовнішнім виконавцям (аутсорсинг) тощо.

Для того щоб туристична компанія досягла успіху, як мінімум у фірми повинна бути влучна назва (щось яскраве, запам'ятовуване, приклади формування назв для туристичних фірм розглянуті в таблиці 11.1), незмінно висока якість та своєрідна унікальність послуг («сарафанне радіо» (*word of mouth marketing*), в основі якого лежить добре відомий маркетологам wow-ефект, якнайкраще спрацьовує в цьому виді діяльності), вдалий сайт фірми (за структурою, наповненням, оформленням тощо), працююча реклама в онлайн- та офлайн-середовищах.

Таблиця 11.1 – Принципи створення назви для туристичної фірми (сформовано з використанням [5])

Назва принципу	Сутність принципу	Приклади назв, сформованих за цим принципом
1	2	3
1. Використання приставок «тур», «туризм», «турист»	Такі назви відразу дають можливість зрозуміти клієнтам, якого виду послуги надає фірма	«Наталі Турс», «Аккорд-Тур», «Анекс-Тур», «Тез Тур», «Туристичний клуб», «Інтурист», «Сузір'я туризму»
2. Використання в назві слів «вояж», «подорож», «тревел»	Використання таких слів викликає в клієнтів прямі асоціації з діяльністю фірми та формує оригінальну назву за допомогою комбінування з іншими словами	«Coral Travel», «Танго Тревел», «Dream Travel», «Сонячний Вояж», «Гранд Вояж», «Щаслива подорож»

Продовження таблиці 11.1

1	2	3
3. Назва, що асоціюється зі спеціалізацією фірми чи напрямком її діяльності	Використання у назві асоціацій, що відображають специфіку діяльності фірми	«1000 доріг», «Оазис Тревел», «GTO Travel», «Албена Тревел»,
4. Інші оригінальні назви	Немає обмежень щодо ймовірних назв туркомпанії, але головне, щоб ім'я було яскравим і лаконічним, за можливості з асоціаціями з подорожами або без жодного відношення до подорожей	«Орбіта», «Феєрія», «Рожева чайка», «Поїхали з нами», «На канікули», «Аквамарин», «Усі сезони»

Іншими ключовими словами для назв компаній у туристичній сфері є карта, розкіш, море, острів, пляж, похід, «усе включено», гори, міста, світ та ін.

Законодавством України передбачено низку організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних стандартів, відповідність яким є обов'язковою умовою для отримання ліцензії на туроператорську діяльність. Із 2010 року необхідність отримання ліцензії для здійснення турагентської діяльності скасована. Ліцензії на туроператорську діяльність видає Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. **Необхідні документи для отримання ліцензії** [6]:

- заява (форма заяви розміщена в Додатку Б посібника);
- ксерокопія гарантії банку або іншої кредитної установи, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами розміром суми, еквівалентним не менше ніж 20 000 євро (стаття 15 Закону України «Про туризм» [7]), якщо вид діяльності передбачає надання послуг з виїзного туризму, або ксерокопія гарантії банку або іншої кредитної установи, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами розміром суми, еквівалентним не менше ніж 10 000 євро (стаття 15 Закону

України «Про туризм»), якщо вид діяльності *передбачає внутрішній та/або в'їзний туризм*);

- відомості щодо місць провадження турсервісної діяльності;
- копії документів, що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження турсервісної діяльності (керівник турсервісера, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати вищу фахову освіту, підтверджену документом про освіту, та стаж роботи у сфері туризму, не менший ніж три роки, підтверджений записами в трудовій книжці, або освіти у сфері туризму за освітньо-кваліфікаційним рівнем підготовки «молодший спеціаліст», «бакалавр», «магістр», підтверджену документом про освіту);

- ксерокопія договору, укладеного зі страховою компанією, про обов'язкове (медичне й від нещасного випадку) страхування туристів;
- опис документів, поданих для отримання ліцензії.

Банк (чи інша кредитна установа) видає відповідну гарантію фінансового забезпечення, якщо засновник туристичної фірми надає пакет документів (свідоцтво про державну реєстрацію, статут, дані про розрахунковий рахунок, копії документів, що підтверджують оренду приміщення, в якому розміщена фірма або копії документів, що підтверджують право власності, паспорт власника, довідка про постановку на облік у податковій службі [3].

Плата за видачу ліцензії проводиться в розмірі одного прожиткового мінімуму відповідно до прожиткового мінімуму для працездатних осіб, чинного на день ухвалення органом ліцензування рішення про видачу ліцензії в строк не пізніше десяти робочих днів із дня оприлюднення рішення. Відповідно до статті 7 Закону України «Про державний бюджет України на 2019 рік» прожитковий мінімум для працездатних осіб із 1 грудня 2019 р. становить 2 102 грн [6].

Дані про рішення органу ліцензування щодо видачі ліцензії вносять до Ліцензійного реєстру суб'єктів турсервісної діяльності [8].

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на турсервісну діяльність, має виняткове право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Турсервісера може здійснювати також і турагентську діяльність. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «турсервісера» без отримання ним ліцензії на здійснення турсервісної діяльності. Не може бути виданою ліцензія на

туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності з назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше й інформація про якого внесена до відповідного реєстру.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяними туристові в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї діяльності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента повинен становити суму, еквівалентну не менше ніж 2 000 євро [5].

Туристичне агентство можна реєструвати як юридичну особу (ТОВ, ПП) або як ФОП (фізичну особу-підприємця). Для роботи необхідно розробити спеціальні клієнтські договори, що укладатимуть, коли клієнти замовлятимуть тури. Доречно розробити правила для туристів, що бажано вносити в клієнтській договір, щоб турист підписував документ, уже ознайомившись із ними.

Із 2019 року українські туристи можуть із більшою обізнаністю вибирати турагентів для купівлі пакетних турів і мати гарантії, що вони уклали договори з туроператором. Українські туроператори зобов'язані надавати на власному сайті інформацію про турагентів, з якими вони співпрацюють (найменування фізичної чи юридичної особи, строки дії агентського договору та ін.) [9].

11.2. Структура бізнес-плану створення туристичної фірми

В українському законодавстві на сьогодні не закріплена обов'язковість розроблення бізнес-плану туристичної фірми. Загалом бізнес-план є достатньо новим для більшості українських підприємств туристичної сфери. Проте для підвищення рівня ведення туристичного бізнесу в Україні бізнес-план повинен бути детально проробленим і відповідати міжнародним стандартам. Виділяють такі світові стандарти складання бізнес-плану (стосуються будь-якого виду діяльності, зокрема надання туристичних послуг) [10, 11]:

1) методика «UNIDO» (організації з промислового розвитку при ООН), уперше опубліковану в 1978 році. Орієнтована на організації

малого бізнесу, такого як туристичні агентства, що лише починають свою діяльність на ринку;

2) методика Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР), розроблена як варіант бізнес-плану для партнерів. Актуальна для великих підприємств, що мають потужний економічний потенціал (туристичних операторів);

3) методика від аудиторської компанії «KPMG», орієнтовану на підприємства середнього та великого бізнесу;

4) методика компанії «Goldman, Sachs & Co» – одного з лідерів світового інвестиційного бізнесу;

5) методика фірми «Ernst & Young», спрямовану на туристичні фірми, що перебувають на ранніх етапах свого розвитку;

б) методика організації «TACIS», розроблена для нових незалежних держав. Бізнес-план за стандартом «TACIS» істотно відрізняється від стандартної структури, його можна використовувати як орієнтир для складання бізнес-плану.

Методики 3–5 здебільшого є іноземними підходами до розроблення бізнес-планів, що не досить добре підходять під вітчизняні реалії. Є й інші загальновідомі підходи до складання бізнес-плану (наприклад, розроблені «Deloitte», «PwC» та іншими консалтинговими компаніями).

Компанія «Sequoia Capital» (одна з найвпливовіших венчурних компаній Кремнієвої долини) пропонує свій формат написання бізнес-плану, що дозволяє збільшити шанси на отримання фінансування від венчурних капіталістів. Фахівці компанії «Sequoia» вважають, що бізнес-план повинен містити максимальну кількість необхідної інформації, відображеної в мінімальній, наскільки це можливо, кількості слів. «Пропонований формат бізнес-плану складається з 15–20 слайдів, і цього цілком достатньо, щоб подати себе інвесторові», – зазначають у компанії.

Міністерством економічного розвитку і торгівлі України в 2006 році розроблено «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств». Метою цього стандарту є забезпечення однозначного підходу до розроблення бізнес-планів вітчизняними підприємствами, зокрема й туристичної галузі. Ці рекомендації призначені для надання методичної допомоги підприємствам під час складання річних і довгострокових планів їх розвитку [12]. Відповідно до затвердженої методики бізнес-план підприємства повинен

складатися з таких основних розділів (інтерпретовано для підприємства туристичної галузі) [13]:

- резюме;
- характеристики туристичного підприємства;
- характеристики туристичних послуг, що надає підприємство;
- дослідження та аналізу ринків збуту туристичного продукту;
- характеристики конкурентного середовища й конкурентних переваг туристичних послуг аналізованого підприємства;
- плану маркетингової діяльності;
- плану надання туристичних послуг;
- організаційного плану;
- фінансового плану та програми інвестицій;
- аналізу потенційних ризиків;
- бюджетної й економічної ефективностей проекту;
- соціально-економічних наслідків реалізації туристичного проекту.

Державне агентство України з інвестицій та розвитку у 2010 р. розробило «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів», мета яких – забезпечення єдиного підходу до розроблення суб'єктами господарювання бізнес-планів інвестиційних проектів. Згідно з цим стандартом бізнес-плану доцільно застосовувати структуру й методику складання бізнес-плану, що відповідає стандартам «UNIDO». Бізнес-план повинен складатися з таких розділів [13]:

- меморандуму про конфіденційність;
- резюме;
- опису суб'єкта господарювання та сфери його діяльності;
- загальної інформації про інвестиційний проект, зокрема відповідність завданням і пріоритетам, визначеним Програмою діяльності Кабінету Міністрів України;
- опису продукції суб'єкта господарювання, зокрема для реалізації інвестиційного проекту;
- маркетингу й збуту, зокрема для реалізації інвестиційного проекту;
- виробничого плану, зокрема для реалізації інвестиційного проекту;
- організаційного плану, зокрема для реалізації інвестиційного проекту;

- фінансового плану, зокрема для реалізації інвестиційного проекту;
- оцінювання ефективності реалізації інвестиційного проекту;
- ризиків.

Найбільш вичерпним в інвестиційних колах вважають зміст бізнес-плану, розробленого українською інвестиційно-проектною компанією «BFM Group Ukraine». Складовими бізнес-плану за стандартами «BFM Group Ukraine», крім зазначених вище, також є SNW-аналіз туристичної компанії, PEST-аналіз туристичної галузі, матриця BCG для проектного туристичного продукту, діаграма Ганта, аналіз беззбитковості проекту, статистичний аналіз проекту методом Монте-Карло та ін.

Необхідно враховувати, що єдиних універсальних стандартів загалом немає, тому що цілі й методи ведення туристичного бізнесу істотно відрізняються.

Бізнес-план доцільно структурувати в три блоки: фінансовий, маркетинговий та організаційний. У блоці маркетингу систематизують дані, використовувані потім для складання фінансового плану, а саме його доходної частини, а в організаційному, навпаки, – для блоку витрат у фінансовому плані. Фінансовий блок ілюструє такі позиції, як можлива прибутковість проекту, пояснена за допомогою бюджету витрат і доходів; величина інвестицій та термін їх окупності, пояснені за допомогою руху грошових коштів; стійкість проекту, пояснена за допомогою розрахованих фінансових показників.

***Кейс «Історія успіху українського туристичного проекту».** Мова йде про туристичну компанію «Deinde», що організовує нетипові подорожі Україною. Засновник компанії О. Алимов займався продажем електронної валюти та доставкою їжі, доки не зрозумів, що українці на Сході й Заході країни погано знають один одного. Тоді й з'явилася ідея організувати тури Україною. Для початку Олександр разом із бізнес-партнером орендували коворкінг та більшу частину роботи виконували власноруч. На початку в проект було вкладено близько 19 000 дол. США (вартість оренди, створення сайту, фірмового стилю, розроблення дебютного туру). Уже в перший день публікація про відкриття нового туристичного оператора без реклами збрала 1 000 підписників у мережі Facebook. Потім стартапери почали розвозити запрошення на свої тури відомим людям. Це не було звичайною доставкою. До запрошуваних прилітав дрон, що приносив листівку. Вони, у свою чергу, публікували фото в соціальних мережах і розповсюджували інформацію про компанію «Deinde».*

Перший тур був здійсненим у м. Одеса. Він мав формат «вечірки біля моря», тому що вік цільової аудиторії «Deinde» – 20–35 років. Завдяки рекламі в мережі Facebook в Одесу приїхали 50 осіб. У результаті цей тур виявився самоокупним, а отримані 1 000 дол. США прибутку бізнесмени реінвестували в інші поїздки. За перший рік роботи вдалося запустити й організувати 10 подорожей по Україні. Серед них – паті-тур в Одесу, гастротур Закарпаттям, гірськолижний відпочинок у Буковелі, винний тур у Львів, рафтинг у Мигії (село в Миколаївській області, справжня гірська країна серед степів, там байдаркова траса посідає 2-ге місце в Україні за складністю спливу) та ін. У наступному році вдалося організувати 30 турів Україною. У подальшому кількість турів зростає до 50, а річний оборот компанії становив 150 000 дол. США [14].

Отже, компанія «Deinde» має три істотні конкурентні переваги:

- 1) цільову аудиторію – молодь віком від 20 до 35 років, яка хоче подорожувати й одержувати новий досвід;*
- 2) програми турів, на яких організатори максимально концентрують увагу;*
- 3) створення турів у нові місця, про які більшість українців навіть не чули.*

Контрольні запитання до розділу 11

1. Як Ви оцінюєте ступінь легкості відкриття туристичного бізнесу в Україні?
2. На якому виді бізнесу (турагентському чи туроператорському) доречно сконцентруватися на початковому етапі розвитку?
3. Запропонуйте креативну назву туристичного агентства. За яким принципом ця назва створена Вами?
4. Поясніть сутність бізнес-плану. Яка його першочергова мета? Чи є необхідність у розробленні бізнес-плану, якщо бізнесмен планує відкрити регіональне туристичне агентство на власні кошти? Відповідь обґрунтуйте.
5. Наведіть особливості й зміст бізнес-плану за однією із загальноновизнаних методик. Що необхідно врахувати, інтерпретуючи розділи бізнес-плану за загальними методиками до туристичного бізнесу?
6. Що показового можна виокремити в кейсі компанії «Deinde»? Які ключові фактори успіху цього туристичного стартапу? Що можна

запропонувати компанії для підвищення результативності її діяльності на туристичному ринку?

Список літератури до розділу 11

1. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД) ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://registral.kiev.ua/kved>.
2. Береговий М. Бізнес-план туристичної фірми і поради по відкриттю [Електронний ресурс] / М. Береговий. – Режим доступу : <https://uacredity.com/biznes-plan-turistichno%D1%97-firmi-i-poradi-po-vidkrittyu/>.
3. Покрокова інструкція як відкрити турагентство з нуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dumka.biz/pokroкова-instrukciya-yak-vidkriti-turagentstvo-z-nulya/>.
4. Туроператор и турагент [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <https://account.travel/learn/turoperator-i-turagent.html>.
5. Названия для турагентства. Как назвать [Электронный ресурс]. – Режим доступу : https://biznesplan-primer.ru/kak_nazvat/turagentstvo.
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
7. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
8. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=95d9dfc1-a594-4c28-b3c4949eb58d3562&tag=LitsenziiniiRestrSubktivTuroperatorskoiDiialnosti>.
9. Купуєте туристичні послуги у турагента? Перевірте його на сайті туроператора [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.uvidpustku.com/perevirka-turagenta-na-sayti-turoperatora/>.
10. Кузнецова Е. В. Методики бизнес-планирования / Е. В. Кузнецова, А. А. Шаманаев // Инновационная наука. – 2017. – № 12. – С. 111–112.
11. Что такое методика ЮНИДО? [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <https://subscribe.ru/archive/business.school.genskayformula/201307/29074958.html/>.

12. Омельченко М. О. Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту / О. М. Омельченко // Управління розвитком. – 2014. – № 9 (172). – С. 147–150.

13. Вишневецька Ю. О. Технології складання бізнес-плану: закордонний та вітчизняний досвід / Ю. О. Вишневецька, Т. М. Янковець // Тези доповідей II всеукраїнської наукової Інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – С. 367–376.

14. Бизнес-план: нестандартные туры по Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hromadske.ua/ru/posts/byznes-plan-nestandartnye-tury-po-ukrayne>.

РОЗДІЛ 12

ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВІ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

12.1. Імідж території

На сьогодні 54 % населення світу проживають у містах, а в процесі урбанізації щотижня до міських центрів переїжджають ще 3 млн осіб. За прогнозами ООН до 2050 року 66 % населення світу житимуть у містах. Конкуренція за людський ресурс серед міст стала сьогодні ключовим чинником розвитку. Саме тому чи не кожне місто світу прагне стати найбільш комфортним та інноваційним.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність містить у собі, з одного боку, *офіційні або «розпізнавальні» характеристики території*. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місця на карті, державної приналежності, назви, герба, прапора, гімну тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території з «фотографією» (картою) та зазначенням її «імені» назви. З іншого боку, територіальна індивідуальність передбачає *характеристику сукупності особливостей і ресурсів території*, таких як:

- природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості та ресурси (природно-кліматичні особливості й сировинні ресурси; історія; людський чинник, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика й соціальна інфраструктура; культурна спадщина та ресурси);

- економічні особливості й ресурси (рівень розвитку та особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал та інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності тощо);

- організаційно-правові й інформаційні особливості та ресурси (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-послуги; інституціональний капітал; ефективність уряду; репутація керівництва).

Імідж території – це набір переконань і відчуттів осіб, що виникають на підґрунті природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних та інших особливостей певної території. **Суб'єктивне уявлення про територію** може формуватися в результаті *безпосереднього особистого досвіду* (наприклад, проживання на певній території, відвідування території як турист) або *опосередковано* (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо).

Є багато прикладів, коли міста-сусіди, дуже подібні за своїми соціально-економічними параметрами, демонструють різну швидкість і характер розвитку. Це відбувається, тому що більш активні міста швидше за інших освоюють інноваційні, нестандартні технології розвитку. Зробити цю роботу цілеспрямованою та системною повинен допомогти маркетинг [1].

Прикладом успішного маркетингу є Естонія. Ця країна малоприваблива для іммігрантів через свій суворий клімат, тому уряд країни вигадав незвичайний спосіб вирішення проблеми. У 2013 році інформаційне управління країни висунуло ціль, що до 2025 року населення Естонії повинне зрости. Виникла ідея цифрового громадянства (проект «e-residency»). Особи, які оформили таке громадянство, можуть віддалено проводити операції в Європі та одержувати заробітну плату в євро. Перші посвідчення цифрового громадянства Естонії з'явилися у 2014 році. Цифрові громадяни можуть реєструвати компанії в Естонії незалежно від свого фактичного місця перебування. Цим вони автоматично одержують можливість виходу на європейський ринок. На сьогодні в Естонії зареєстровано близько 33 тис. цифрових громадян зі 154 держав світу, водночас приблизно 5 тис. відкрили в країні свою компанію. У середньому кожна з цих компаній витрачає 55 євро в місяць на бухгалтерію та діловодство в Естонії. Іноземці не сплачують податку на прибуток, якщо реінвестують дивіденди в економіку. Поблажливість до бізнесу можна пояснити тим, що фінансові ресурси Естонія збирається заробляти за схемою: іноземні громадяни створюють компанії й ведуть справи через місцеві банки, а ті за їх кошти кредитують свої підприємства під мінімальні відсотки. Кошти з віртуальних інвестицій можуть бути використаними на забезпечення реальних соціально-економічних потреб (ремонт доріг, забезпечення лікарень, освітніх установ тощо). За останніми даними, країна отримала на стартапах більше ніж 1 млрд євро. У перерахунку на кожного громадянина естонці отримали майже 900 дол. інвестицій. Разом зі зростанням кількості цифрових громадян зростає й кількість бізнес-послуг, пропонованих в Естонії [2].

Маркетинг міста – комплекс дій міської громадськості, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста.

Останні роки показали, що в умовах децентралізації загострюється конкуренція між містами за державні інвестиції. Розвиваються конкурсні механізми участі муніципалітетів (органів місцевого самоврядування) у державних цільових програмах, і все більше міст освоюють практику подання конкурсних заявок.

Типологізація міст у маркетингу територій

(розроблено з використанням [3; 4])

1. Міста-лідери:

– столичні (столиці держав, а також центри активних етнічних автономій (наприклад, Барселона – місто в Іспанії, столиця автономної області Каталонії й провінції Барселона);

– економічні флагмани (міста, у яких розміщені штаб-квартири великих компаній);

– міста-політики й елітарні міста (міста, у яких розміщені штаб-квартири міжнародних організацій, популярні міста зустрічей для міжнародних переговорів, міста проживання та відпочинку політичної еліти): Брюссель (де-факто столиця Європейського Союзу, там знаходиться штаб-квартира НАТО), Женева (місто з'їздів і міжнародних конференцій);

– універсальні (міста змішаного іміджу, що мають велику кількість різних ресурсів. Здебільшого це міста, що реалізують активну маркетингову діяльність: Лондон, Париж, Нью-Йорк. Їх можна класифікувати до будь-якої підгрупи міст-лідерів.

2. Міста-підприємці:

– торговельні (міста, в яких пішохідні зони, квартали, мікрорайони перебудовані під потреби торгівлі. Наявність торговельних компаній та франчайзингових магазинів (прикладом можна назвати Мілан, Дубай, Амстердам);

– міста професіоналів-ремісників (міста народних майстрів, наприклад, Сілігурі (Індія), де виробляють свічки);

– «смачні» міста (міста з гастрономічною спеціалізацією: Бордо у Франції (славиться винами), Мюнхен у Німеччині (пиво));

– книжкові столиці (спеціалізуються на продаванні книжок та іншої друкованої продукції (у 2019 р. м. Шарджа (ОАЕ) визнане книжковою столицею світу [5]).

3. Розважальні міста:

– театральні: Лондон (один із найвідоміших театрів у світі – Ковент-Гарден, театр Глобус), Мілан (театр Ла Скала));

– міста з тематичними парками: Копенгаген (Сади Тіволі);

– ботанічні (місто Бланес в Іспанії з двома великими ботанічними садами);

– курортні, лікувальні;

– музичні;

– природні (міста з природними й культурними ландшафтами, також увагу до цих міст може привернути унікальне створіння або природний об'єкт (Лохнеське чудовисько в Шотландії));

– міста багаті на «події» (їх спеціалізація – проведення регулярних подій, що привертають увагу й приносять значні дивіденди організаторам заходів та готельному бізнесу (фестивалів, конкурсів, виставок: Ріо-де-Жанейро (карнавал), Канни (кінофестивалі));

– гірськолижні (гірські міста);

– спортивні (олімпійські столиці, штаб-квартири відомих спортивних клубів, лідери в розвитку спортивної інфраструктури);

– столиці шоу-бізнесу (Сан-Ремо, Сан-Франциско, Лос-Анжелес);

– міста об'єктів (завдяки інфраструктурному проекту місто може змінити свій імідж – Ейфелева вежа в Парижі, Біг Бен у Лондоні).

4. Міста-музеї:

– міста відомих людей (стержень іміджу – відомі особистості, які народилися чи бували в місті: Зальцбург (В. Моцарт), Копенгаген (Г. Андерсен));

– міста персонажів літературних творів: Верона (Ромео і Джульєтта), Лондон (Шерлок Холмс);

– художні міста (міста, імідж яких сформований у художніх виданнях: книгах, кінофільмах, картинах, піснях): Полтава («Ревізор» Гоголя). Якщо імідж у художньому творі привабливий, то місто намагається розвивати його, доповнюючи новими деталями. Якщо художній імідж негативний (що нерідко буває), то маркетинг спрямований на процес спростування цього негативного уявлення про місто);

- історичні міста (у м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона);
- священні міста (центри світових релігій): Єрусалим, Ватикан.

5. Розумні міста:

- міста – наукові парки (міста при лабораторіях, дослідницьких центрах), зокрема Кембридж;
- міста-університети (університети – ядро формування міста й основа його іміджу): Оксфорд, Бостон;
- фабрики інновацій (міста винахідників, нових ідей і рішень, «міста завтрашнього дня»), зокрема міста Кремнієвої долини в США.

6. Міста-посередники, провідники та перехрестя:

- культурні перехрестя – міста, що культивують принцип космополітизму (ідеології, що надає пріоритетне значення загальнолюдським цінностям і другорядне національним проблемам). Максимально відкриті міста, толерантні (до них мігрують багато осіб різних професій високої кваліфікації), зокрема Майамі;
- міста-мости, міста-ворота з гаслами на зразок «між Європою і Азією»: Берлін, Стамбул;
- комунікаційні й партнерські центри (міста, що культивують інтенсивне комунікаційне середовище, обмін ідеями), зокрема Хельсінкі;
- міста-медіацентри (міста, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, мають на меті максимальну «віртуалізацію» міського простору: електронні табло, монітори, спілкування міської влади з населенням через Інтернет тощо);
- супутники (супутники великих міст рекламують у собі ті позитивні риси, яких позбавлені сусіди-мегаполіси: гарні екологічні умови, нижчі ціни тощо).

7. Міста унікального іміджу:

- міста агресивних маркетингових стратегій: Глазго, Атланта;
- гуманітарні міста (їх девіз: «Наше місто – місто для людей»), зокрема Портленд – прототип міста Спрингфілд із мультфільму «Сімпсони», відоме місто серед архітекторів як гарно сплановане місто);
- екзотичні (базують маркетинг міста на екзотичних рішеннях), зокрема невеличке місто Хафвей у США, уряд якого свого часу погодився перейменувати його на Half.com (веб-сайт, на якому продавці пропонували обмежений перелік товарів за фіксованими

цінами) на рік для рекламного ходу в обмін на 110 тис. доларів, комп'ютери для шкіл та інші фінансові субсидії), стало першим таким містом у світі;

- спеціалізовані міста (що мають вузьку спеціалізацію в певній галузі, наприклад, аукціон квітів в Амстердамі);

- міста комбінованого іміджу (міста, що у формуванні іміджу звертають увагу на кілька своїх позитивних сторін та особливостей).

Маркетингова стратегія міста – довгострокова або середньострокова програма реалізації маркетингу міста.

Таблиця 12.1 – Класифікація маркетингових стратегій міста

Класифікаційна ознака	Вид стратегії	Характеристика стратегії
1	2	3
1. За спрямованістю на цільову аудиторію	Зовнішня	Цільова аудиторія стратегії перебуває за межами міста (стратегії спрямовані на залучення інвестицій, туристів, нових жителів тощо)
	Внутрішня	Цільова аудиторія стратегії – наявні жителі міста
2. За сутністю координуючого центру	Ієрархічна	Маркетинг міста ініціює єдиний координуючий центр. Найчастіше функцію координуючого центру виконує міська адміністрація. Інші учасники процесу виконують чітко виокремлений обсяг роботи, але їх дії контролює координуючий центр
	Мережева	Наявні кілька центрів управління, що часто конкурують між собою. До мережевих стратегій належать стратегії розвитку проєктів, ініційовані бізнесом і некомерційними організаціями. Міська адміністрація зацікавлена в узгодженні завдань приватних партнерів із завданнями розвитку міста, тому долучається до процесу на правах партнера. Не відіграє ключової ролі, але підтримує реалізацію стратегій своїм адміністративними ресурсом

Продовження таблиці 12.1

1	2	3
<p>3. За спрямованістю на об'єкт</p>	<p>Комплексна</p>	<p>За якої в рамках стратегії всі сфери життєдіяльності міста залучають до вирішення маркетингових завдань. Прикладом такої стратегії може бути боротьба міст за проведення Олімпійських ігор. Інший яскравий приклад того, як міський простір повністю перевтілюється для реалізації маркетингової стратегії, місто Хей-он-Уай в Уельсі, що позиціонує себе як «книжкова столиця світу» (у більше ніж 40 магазинах міста можна знайти будь-яку букністичну літературу, там щорічно проводять літературний фестиваль, на який приїжджають більше ніж 80 000 видавців, письменників і поціновувачів літератури з усього світу та ін.)</p>
	<p>Об'єктна</p>	<p>Фокусування уваги на окремих міських об'єктах (музеях, пам'ятках архітектури тощо). Яскравим прикладом є місто Юкасьяре у Швеції, що зробило основою своєї стратегії готель, побудований із льоду. Сам готель – це не головне. Він є парасольковим брендом. На нього нанизаний цілий кластер додаткових послуг: фігурне катання, льодові атракціони, галерея льодових скульптур та ін. Тобто лід став темою цього міста</p>
<p>4. За сформованістю образу</p>	<p>Еволюційна</p>	<p>Стратегія базується на просуванні вже сформованих конкурентних переваг певного міста. Місто не вибудовує нового образу, а лише вдосконалює вже сформований</p>
	<p>Революційна</p>	<p>Стратегія докорінної зміни іміджу міста (ребрендинг). Наприклад, Манчестер (Великобританія), що раніше був текстильною столицею Європи, на сьогодні є столицею футболу</p>

Продовження таблиці 12.1

5. За спрямованістю маркетингових зусиль	Стратегія залучення	Стимулювання притоку інвестицій, туристів, привертання уваги до міста
	Стратегія обмеження	Навмисне обмеження, що стримує надмірну увагу до міста. Наприклад, у Венеції створені спеціальні туристичні маршрути для відвідування визначних пам'яток міста, щоб звільнити вулиці для жителів, у межах міста також установлені спеціальні турнікети для обмеження туристичних потоків)
6. За спрямованістю на виправлення*	Виправлення образу	Зміна лише образу міста, але фактично нічого не змінюється. Ефект недовговічний
	Виправлення дійсності	Виправлення реального стану справ у місті. Повільне досягнення істотного ефекту, але він довговічний. <i>*Часто ці дві стратегії поєднують, тобто рекламують поки не існуюче, для того щоб на залучені від цього кошти виправити все до рівня рекламованого образу</i>

Інструменти маркетингу територій:

- запрошення журналістів для висвітлення стилю життя території, співпраця з теле- та радіоканалами для транслявання сюжетів про конкретну територію;
- організація й успішне проведення широкомасштабних самітів, форумів, конференцій або симпозіумів;
- участь країни в міжнародних виставках (перелік міжнародних виставок для участі України в 2019 р. наведений у **Додатку В**);
- просування важливих ініціатив, що можуть мати широкий розголос та одержати підтримку з боку державної та світової спільноти, особливо в боротьбі з негативними соціальними явищами (корупцією, тероризмом, торгівлею людьми та ін.) або захисті довкілля та культурної спадщини (важливо, щоб такі ініціативи не мали характеру одномоментних акцій, вони потребують систематичного й системного опрацювання);
- вселяння в свідомість людей гордість за те, що вони проживають саме на конкретній території, поширення системи цінностей і популяризація серед населення визначних подій та історичних персонажів;

- проведення фестивалів культури й мистецтв, резонансних виставок;
- цілеспрямована, адресна та різноманітна діяльність розгалуженої мережі інформаційно-культурних центрів;
- організація широкомасштабних дитячих, молодіжних і спортивних акцій, наукових фестивалів, книжкових ярмарків тощо;
- промоція – комплекс заходів і засобів, за допомогою яких громада має змогу спрямовувати інформацію про себе, свою діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та споживча цієї інформації. Іншими словами, завдяки промоції будь-яку територіальну одиницю може почути кожен, починаючи від самих жителів і закінчуючи іноземними інвесторами й туристами. Цікавим є погляд на промоцію з боку органу місцевого самоврядування: хочеш бути успішним у цьому напрямку – розмірковуй як бізнесмен; уяви, що твоя територія – це продукт, що потрібно успішно продавати, наприклад туристичні послуги конкретної території. Яскравим прикладом культурної промоції України у світі громадськими зусиллями є діяльність українського Кіноклубу в Берліні, що функціонує з 2009 року і демонструє в інтерактивному форматі (з обговореннями) сучасне українське кіно [6]. Крім того, у 2019 році на екрани вийшов фільм «Ukraineg. The Movie» – історія про буденне життя українців. Фільм складається з шести історій, сплетених у єдине полотно. Вони відображають один звичайний день України, яку творять незвичайні українці. Цей фільм був показаний одночасно в понад 60 містах у 7 країнах світу. Усі ці покази самостійно організували активні громадяни та небайдужі організації у невеличких просторах та великих кінозалах [7].

12.2. Брендинг країни

Усе частіше виникають риторичні запитання (запитання, на які ніхто не знає відповідь чи її не існує): чи можна ставити маркетинг вище за економіку; чи виправдано витратити гроші на брендинг країни, якщо немає стратегії її економічного розвитку, не створені умови для ведення бізнесу, заохочення інвестицій; можливо, замість розроблення брендбуку необхідно вирішувати більш нагальні питання?

Брендбук країни – інструкція, що містить опис і правила використання розробленого для країни логотипа, фірмового стилю, девізу, символіки та інших компонентів. (наприклад, офіційний девіз України – «Воля. Злагода. Добро». Неофіційний – «Слава Україні!

Героям слава!»; символіка України: державний прапор, державний герб, державний гімн).

У травні 2018 року Кабінет міністрів України затвердив офіційний бренд країни – «Ukraine now» («Україна зараз») (рис. 12.1).



Рисунок 12.1 – Парасольковий бренд України «Ukraine now»

Він має сприяти популяризації України в усьому світі [8]. Створення офіційного бренда – ініціатива Міністерства інформаційної політики України. Фактичним розробником було українське рекламне агентство «Banda Agency». Над розробленням бренда працювали майже рік. Було створено кілька варіантів концепції просування України, що показали шести фокус-групам у Великобританії, Німеччині та Польщі. У решті-решт, зупинилися на варіанті «Ukraine now». Бренд оформлений у традиційних українських кольорах – жовтому та синьому. На основі нового бренда буде розробленим брендбук, що зможуть використовувати органи влади, підприємства, громадські організації за умови додержання технічних стандартів (передбачено, що він є парасольковим брендом) [9]. Розробники туристичного порталу м. Суми вдало використали підхід до оформлення від українського бренда в логотипі на своїй офіційній інтернет-сторінці (рис. 12.2).



Рисунок 12.2 – Логотип туристичного порталу міста Суми [10]

Спеціально для бранда «Ukraine now» був створеним шрифт Ermilov. Масивний готеск з особливими скосами в кутах літер. На його розроблення автора (переселенця з Луганська, арт-директора «Infostyle Agency» Кирила Ткачова) надихнули роботи вітчизняного художника-конструктивіста Василя Єрмілова [11].

Примітка 1. Шрифт можна завантажити на сайті агентства «Banda Agency»: <https://banda.agency/ukrainenow/>

Тож на риторичні запитання, зазначені вище, можна дати відповіді. У соціумі неможливе існування незалежних процесів, усе відбувається у взаємозв'язку, системно. Поряд із розробленням умов для роботи бізнесу, залученням інвестицій, необхідно професійно займатися маркетингом, що також є частиною економічної науки. Поєднання грамотних проектів на всіх рівнях (економічному, політичному, соціальному, іміджевому) дає кращий результат, ніж спорадичні (ті, що відбуваються час від часу, нерегулярно) сплески.

Брендинг країни – елемент маркетингу, що бере участь у комунікаційній політиці, яка базується на створенні емоційно-психологічної унікальності країни через упізнаваність, прихильність до неї.

Маркетинг країни – це діяльність, орієнтована на підвищення (підтримку) її іміджу серед інших країн, їх суб'єктів господарювання, інших соціальних інститутів та населення, престижу в міжнародних організаціях.

Першим дослідив тематику національного брендингу Саймон Анхольт, який регулярно здійснює глобальне дослідження, відоме як Індекс національних брендів. Крім того, актуальність теми брендингу територій спонукає світові відомі компанії також публікувати свої дослідження.

У результатів дослідження С. Анхольт зробив висновок, що чим більше країна допомагає світу, тим більше інвесторів залучає й тим більшою довірою користується. Чим частіше вона співпрацює з іншими, тим вищі в неї шанси виграти конкуренцію та бути успішною [12].

Провідні країни світу часто поєднують кілька позицій у своїх стратегіях національної презентації. Бренд країни – це імідж її першої персони. Бренд країни – це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політичної

стабільності). Країна – це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проєктів). Бренд країни – це перспективність її наукових технологій та військово-промислового комплексу. Наприклад, Японія – високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [11].

Основні переваги, що одержує нація в разі створення надійного й позитивного бренду країни в міжнародному середовищі [13]:

- підвищення стабільності валюти;
- сприяння відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів;
- покращання позицій у міжнародних рейтингах;
- збільшення міжнародного політичного впливу;
- зростання експорту товарів і послуг із брендами;
- збільшення обсягу в'їзного *туризму* та інвестицій;
- стимулювання утворення сильних міжнародних партнерств;
- розвиток каналів і полегшення поширення інформації про можливості країни;
- зміцнення нації (впевненість, гордість, злагода, честолоубство, національна рішучість);
- виграш у міжнародній конкуренції та захист власних ринків.

Першу спробу покращання національного іміджу Україна зробила в 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн для створення державного бренду, який виграла компанія «Konglomerat». Через кілька місяців результати тендера визнали недійсними. Його переможця запідозрили в корупції. Займатися іміджем доручили невідомій компанії, що, крім того, спеціалізувалася на оцінюванні нерухомості й цінних паперів.

У 2007 році Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «Сніжні зими» зі слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія «GrandPrint Ukraine» стала переможцем тендера й отримала 8 млн грн на «прорив в інформаційних ринках». Промовідео транслювали на каналах «Euronews» та «National Geographic» 80 разів кожне.

Цілеспрямовану програму державного брендингу в Україні розпочали в 2010 році під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Створення іміджу й бренду країни доручили Міністерству закордонних справ України. Світова практика

маркетингу територій свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи позитивно впливають на країни-господарі, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні та фінансові потоки, інфраструктуру, створюючи робочі місця й приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат у країні. Наприклад, після Зимових Олімпійських Ігор - 2010 у Ванкувері Канада значно покращила свій статус завдяки туристичному компоненту брэнда й досягла за версією рейтингу «Country Brand Index» першої позиції серед брэндів держав.

У 2011 році відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ. Її автор – компанія «CFC Consulting», що надає послуги у сфері стратегічних комунікацій. Головне гасло кампанії – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, інвестування. Відповідно до загальносвітової практики Стратегію презентовано як брэндбук. В основу розробленого брэнда «Україна» маркетологи поклали найбільш притаманну українцям рису – відкритість, та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системотворчим елементом усіх проєктів та інформаційних кампаній брэндингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», перекладена українською як «Україна. Усе про тебе, усе про Україну». Комплекс заходів у рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за таким принципом: інформація в першій хвилі проєктів спрямована на загальне репрезентування України світові – «Switch on Ukraine» (туристичні можливості, інвестиційна привабливість і т. д.), у той час як програми та акції другої хвилі мають більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі й національні проєкти тощо), що відображає слоган «Ukraine. Moving in the fast lane». Брэндингова стратегія «Україна» була розробленою фахівцями «CFC Consulting» на базі проведених досліджень із застосуванням методу онлайн-опитування як способу вивчення громадської думки. Опитування проводили в грудні 2010 року в п'яти країнах ЄС: Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільову аудиторію дослідження вибрали за наявністю вже сформованої громадянської позиції та світоглядними засадами. Загалом було опитано понад 2 000 респондентів, серед яких: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, представники вищого й середнього менеджменту; чиновники, які

мають вплив на формування громадської думки; жителі великих міст; працівники ЗМІ [1].

У 2013 році були зробленими нові спроби розвитку бренда України. Зокрема, група «WikiCityNomika» репрезентувала новий туристичний бренд України, спрямований на культивування таких цінностей, як довіра, гідність, відповідальність, геодипломатія, пов'язаних із потенціалом України жити «між». Проєкт одержав подальшу дистрибуцію завдяки українському клубу готельєрів та рестораторів «Hoteliero», який використав розроблені графічні елементи й меседжі в нових рекламних фільмах, створених для посольств та консульств, іноземних культурних центрів і засобів масової інформації, соціальних мереж та офіційних державних сайтів.

Під час революції гідності в країні був запущеним проєкт «Нова країна», метою якого було створення спільного бачення майбутнього України. Основними учасниками проєкту стали фахівці й науковці, представники громадськості та лідери громадської думки, підприємці й політики з рівними правами та голосами.

Отже, лише маркетинг не може вибудувати бренда країни, тому що дійсно сильний бренд країни потребує потужних базових елементів, серед яких такі як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграв значну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати точку зору інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку й до можливості інформувати про певний фокус її *туристичної привабливості* чи унікальність експортних товарів.

Контрольні запитання до розділу 12

1. Як територіальний імідж впливає на процес активізації туристичних потоків на певній території?
2. Завдяки яким характеристикам певне місто можна назвати туристичним центром?
3. Які інструменти використовують маркетологи для формування туристичного іміджу певної території?
4. Поясніть призначення та наповнення брендбуку країни. Проаналізуйте брендбук України щодо його візуального репрезентування, упізнаваності серед населення й гостей країни,

урахування національних особливостей та інших визначених Вами характеристик.

5. Чи є надійний і позитивний бренд країни запорукою її туристичної привабливості? Наведіть аргументи як «за», так і «проти».

6. Запропонуйте власний варіант девізу туристичної України. На чому ґрунтується Ваша ідея, які особливості країни він відображає?

Список літератури до розділу 12

1. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... канд. екон. наук / Г. Г. Полішко. – Дніпропетровськ, 2016. – 238 с.

2. Летуновська Н. Є. Оцінювання інноваційної активності країн Прибалтики, Казахстану та України на основі показників та рейтингів / Н. Є. Летуновська, О. Г. Шевлюга // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. Н. С. Ілляшенко. – Суми : Триторія, 2018. – С. 60–73.

3. Акантинов А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информационно-методическое пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.

4. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22–31.

5. Шарджа – всевітня столиця книги 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reading.4uth.gov.ua/litprosvita/sardza-vsvesvitnastolicaknigi2019>.

6. Пересулько Т. Промоція України за кордоном: всупереч державі [Електронний ресурс] / Т. Пересулько. – Режим доступу : <http://vidia.ua/2015/42777>.

7. Ukraïner. The movie [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrainer.net/ukrainer-the-movie>.

8. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yediniy-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti>.

9. Ukraine Now: Кабмін ухвалив єдиний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/>

rubric-politics/2457572-ukraine-now-kabmin-uhvaliv-edinij-brend-ukraini.html.

10. Туристичний портал міста Суми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://visit.sumy.ua/>.

11. Шрифт бренда Ukraine Now з'явився у вільному доступі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/shry-ft-brendu-ukraine-now-z-yavu-vsya-u-vil-nomu-dostupi/>.

12. Милян Р. Ю. Брендинг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки / Р. Ю. Милян // Економіка і регіон. – 2015. – № 1 (50). – С. 50–54.

13. Євтушенко О. Н. Політологічний вимір концепту «Брендинг держави» / О. Н. Євтушенко, І. О. Присяжненко // Наукові праці. Політологія. – 2014. – Вип. 224, т. 236. – С. 33–37.

ПРАКТИКУМ

Розрахункові задачі

Задача 1

За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації [1] для збалансованого туристичного ринку типовою є така пропорція: один в'їзний турист на одного виїзного й чотири внутрішніх. На міжнародному ринку країнами активного туризму прийнято вважати такі, в яких кількість іноземних туристів перевищує кількість виїзців громадян за кордон. Згідно з цими рекомендаціями проаналізуйте дані про туристичні потоки України в 2000–2018 рр. Зробіть висновки.

Таблиця 13.1 – Дані про туристичні потоки в Україні, осіб (розроблено за даними [2–5])

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України	Зокрема		
				іноземних туристів	туристів-громадян України, які виїжджали за кордон	Внутрішніх туристів
1	2	3	4	5	6	7
2000	13 422 320	6 430 940	2 013 998	377 871	285 353	1 350 774
2001	14 849 033	9 174 166	2 175 090	416 186	271 281	1 487 623
2002	14 729 444	10 516 665	2 265 317	417 729	302 632	1 544 956

Продовження таблиці 13.1

1	2	3	4	5	6	7
2003	14 794 932	12 513 883	2 856 983	590 641	344 332	1 922 010
2004	15 487 571	15 629 213	1 890 370	436 311	441 798	1 012 261
2005	16 453 704	17 630 760	1 825 649	326 389	566 942	932 318
2006	16 875 256	18 935 775	2 206 498	299 125	868 228	1 039 145
2007	17 334 653	23 122 157	2 863 820	372 455	336 049	2 155 316
2008	15 498 567	25 449 078	3 041 655	372 752	1 282 023	1 386 880
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097	282 287	913 640	1 094 170
2010	17 180 034	21 203 327	2 280 757	335 835	1 295 623	649 299

Продовження таблиці 13.1

1	2	3	4	5	6	7
2011	19 773 143	21 415 296	2 199 977	234 271	1 250 068	715 638
2012	21 432 836	23 012 823	3 000 696	270 064	1 956 662	773 970
2013	23 761 287	24 671 227	3 454 316	232 311	2 519 390	702 615
2014**	22 437 671	12 711 507	2 425 089	17 070	2 085 273	322 746
2015**	23 141 646	12 428 286	2 019 576	15 159	1 647 390	357 027
2016**	24 668 233	13 333 096	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561
2017**	26 437 413	14 300 000	2 806 426	39 605	2 289 854	476 967
2018**	26 567 773***	14 200 000	4 557 447	75 945	4 024 703	456 799

* – за даними Адміністрації Держприкордонслужби України, без обслуговувального персоналу транспортних засобів і військовослужбовців;

** – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях;

*** – показник, розрахований методом екстраполяції за відсутності даних статистики у відкритому доступі

Задача 2

На регіональному ринку є 3 туроператори з ринковими частками 30 %, 60 % і 10 % у кожного. Як зміниться частка кожної з компаній через рік, якщо прогнозують, що за цей рік ринок зросте на 20 %, а також з'явиться ще один серйозний конкурент, який займе 15 % ринку, відібравши в кожного з конкурентів частку, пропорційну її поточному положенню.

Задача 3

Середня оптова ціна одного туру туроператора становить 3 500 грн. Сума постійних витрат туроператора – 6 000 грн, а відсоток змінних витрат у ціні – 34 %. Сума постійних витрат турагента – 18 000 грн. Обсяг реалізації туристичних послуг за місяць становить 29 000 грн. Рівень знижки на реалізацію турпродукту, надану туроператором, – 15 %, а рівень змінних витрат турагента – 8 % від обсягу реалізації туристичних послуг. Визначте обсяг реалізації турпродукту в натуральному вираженні для туроператора й турагента, що забезпечить підприємствам беззбитковість.

Задача 4

Визначте обсяг реалізації турпродукту у вартісному вираженні, що забезпечить туристичному підприємству беззбитковість, якщо для покриття витрат, пов'язаних з організацією та обслуговуванням туристичних потоків, підприємству необхідно реалізувати 5 турів за ціною 525 грн, 3 тури за ціною 900 грн, 6 турів за ціною 1100 грн та 4 тури за ціною 725 грн.

Задача 5

Загальна сума постійних витрат турагента становить 10 000 грн, а туроператора – 17 000 грн. Частка змінних витрат у чистому доході турагента – 47 %, а у виручці від реалізації турпродукту

туроператора – 42 %. Величина власного капіталу туроператора становить 180 000 грн, а турагента – 120 000 грн. Розмір чистого прибутку турагента – 25 000 грн, а туроператора – 50 000 грн. Визначте обсяг реалізації турпродукту, що забезпечить мінімальний прибуток туроператорові й турагенту.

Задача 6

Сума постійних витрат туроператора становить 6 000 грн, постійні витрати турагента – удвічі менше. Частка змінних витрат у виручці від реалізації туроператора – 31 %, а частка змінних витрат у чистому доході турагента – 44 %. Сума власного капіталу туроператора становить 110 000 грн, а турагента – на 35 % менше. Банківська відсоткова ставка на депозитні внески – 10 %. На плановий рік розмір цільового прибутку буде вищим за мінімальний прибуток утрічі. Визначте обсяг реалізації турпродукту, що забезпечить цільовий прибуток і туроператорові, і турагенту.

Задача 7

Визначте ціну турпакета в розрахунку на одного туриста, якщо 15 туристів їдуть на 7 днів у Болгарію. Проїзд до місця призначення в один бік на одного пасажира – 150 дол. США. Витрати на проживання за один день та дворазове харчування на одного туриста – 120 дол. США. Додатково кожен турист харчується в місцевій їдальні за свій рахунок (один обід коштує 5 дол.). Прибуток туроператора з одного туру становить 30 % від його собівартості. Туристам передбачена 10 % знижка на проживання й харчування, якщо їх загальна кількість буде понад 20 осіб. Рівень комісійного збору туроператора – 15 %.

Задача 8

Група студентів із 10 осіб разом із куратором їде на 5 днів у Польщу. Послуги проїзду на одне студентське місце – 10 євро, а на одне звичайне – 25 євро в обидва боки. Ціна розміщення в готелі разом із харчуванням на одного туриста становить 30 євро на день (водночас один студент на пільгових умовах від профсоюзу має знижку 10 % від вартості проживання й харчування в готелі). Вартість екскурсійно-розважальних заходів становить 40 євро на день. Розмір податків та адміністративних витрат – 17 %, а прибуток

туроператора – 25 % від собівартості пакета послуг. Рівень комісійного збору туроператора – 21 %. Визначте ціну пакета послуг туроператора на одного туриста.

Задача 9

Визначте суму оплати праці адміністратора готелю за грудень 2020 р. за умови, що ним було відпрацьовано 10 змін, тривалість кожної з яких 12 годин. Умови оплати: почасово-преміальна система оплати, тарифна часова ставка становить 120 грн. Розрахуйте витрати на оплату праці адміністратора з урахуванням оплати страхових внесків.

Задача 10

Розрахуйте нараховану заробітну плату прибиральниці готелю за місяць залежно від продуктивності праці. Нормативна продуктивність праці (виробіток) – прибирання 8 номерів у день. Тариф за прибирання одного номера – 40 грн. Фактично відпрацьовано 15 робочих днів. Фактична продуктивність праці щоденно відповідає нормативній. У працівниці є двоє неповнолітніх дітей. Чи може бути в цьому разі застосованою податкова соціальна пільга? Яким буде розмір податку на доходи фізичних осіб?

Задача 11

Розрахуйте критичний обсяг реалізації (точку беззбитковості) для готелю. Вихідні дані наведені в таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Вихідні дані до задачі 11, на рік

Показник	Значення	Одиниця вимірювання
Змінні витрати	5 560 000	грн
Постійні витрати	2 200 130	грн
Ціна за номер	2 600	грн
Обсяг реалізації номерів	3 100	шт.

Задача 12

Використовуючи нелінійний спосіб амортизації, розрахуйте нараховану амортизацію на обладнання пральні при готелі, придбане в

січні, за перший рік його використання. Вартість обладнання становить 50 000 грн, а термін використання – 5 років.

Задача 13

Для відкриття кафе придбані дивани. Початкова вартість одного дивана – 15 000 грн. Ліквідаційна вартість – 1 000 грн. Термін корисного використання – 7 років. Розрахуйте амортизаційні витрати на кінець другого року використання.

Аналітичні завдання

Завдання 1

Ваша туристична компанія пропонує іноземним туристам екскурсії в найбільш цікаві місця Сумської області. Зазначте 8 туристичних пунктів, які б Ви вибрали як найголовніші. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2

Уявіть, що Ви керівник туристичного агентства й шукаєте кандидата на посаду маркетолога у Вашому агентстві. Наведіть перелік робочих обов'язків Вашого потенційного працівника, які Ви розмістите в описі вакансії (зазначте спеціалізацію агентства).

Завдання 3

Знайдіть у мережі Інтернет сутність методу презентації проекту «elevator pitch». Продумайте та напишіть свій виступ (тривалістю 30 с – 2 хв), щоб зацікавити інвестора у вкладенні коштів у Ваш проект у сфері туризму (інноваційний туристичний сервіс, відкриття готелю, інструмент для реклами туризму та ін.).

Завдання 4

Виберіть будь-яку туристичну фірму міста Сум. Охарактеризуйте її щодо пропонованих послуг, цін, реклами та інших маркетингових параметрів, доцільних для аналізу.

Завдання 5

Згадайте, в які туристичні подорожі доводилося відправлятися Вам (у рамках організованого туризму). На прикладі власного досвіду охарактеризуйте рівні репрезентування туристичного продукту. Які переваги туристичної пропозиції, яку Ви описуєте, та що Ви як маркетолог можете запропонувати вдосконалити в ній для підвищення задоволеності клієнтів від споживання турпродукту?

Завдання 6

Розробіть програму відпочинку для «людей середнього віку» (від 35 до 55 років). Спеціалізація – нестандартні подорожі. Необхідно зазначити країну (регіон), умови проживання, характеристики туру (індивідуальний чи груповий; чи необхідний супровідник; які вимоги до харчування; які розваги можна запропонувати; чи є якісь спеціальні потреби під час подорожі). Розробіть концепцію рекламного проспекту для цього туру (детальну інформацію, цін зазначати не потрібно).

Завдання 7

Розробіть рекламний тест за тематикою туристичних сайтів «Чи все ти знаєш про туристичний ринок?». Самостійно виберіть доцільні типи запитань, обґрунтуйте необхідну кількість останніх, тематику тесту, його цільову аудиторію.

Завдання 8

Цінову політику активно використовують туристичні компанії для переорієнтації споживачів на замовлення турпакетів через Інтернет, що значно дешевше. Чи зникнуть, на Вашу думку, в близькому майбутньому традиційні посередницькі структури (кол-центри, телефонні системи резервування, турагентства тощо). Що необхідно зробити для їх збереження?

Завдання 9

Уявіть, що Вам доручили скласти список сусідів, яким необхідно розіслати поштою рекламні матеріали про туристичний продукт. Як би Ви охарактеризували профіль ринкового сегмента Вашого району? Опис типового споживача; рівень платоспроможності, основні мотиви, доступність сегмента для маркетингового впливу тощо. Які продукти туристичного бізнесу могли б їх зацікавити?

Завдання 10

Яку територію Ви виберете для організації туру вихідного дня категорії «люкс» у країнах Європи? Відповідь обґрунтуйте. Запропонуйте перелік основних і додаткових послуг відповідно до класу обслуговування. Які засоби просування Ви використаєте для рекламування такого туру?

Завдання 11

Розробіть сценарій відеоролика тривалістю 25–30 с відповідно до наведеного нижче брифа на створення іміджевої реклами.

Замовник: туристичне агентство «Подорож тут».

Назва рекламної кампанії: «Подорож тут – експерт у сфері туризму та гостинності»

Інформація про компанію: «Подорож тут» подбає про Ваш відпочинок та збереже Ваш бюджет! «Подорож тут» піклується про відпочинок своїх клієнтів, економить їх час, тому що людям немає необхідності витратити його на порівняння цін, пошук необхідної туристичної пропозиції. Споживачі знатимуть, що в туристичній агенції «Подорож тут» завжди зможуть запропонувати її за вигідною ціною.

Сфера діяльності: ринок туристичних послуг (туристичні пропозиції на території України та виїзний туризм для громадян України).

Переваги компанії:

- гарантія якості (працює з найбільшими й перевіреними постачальниками послуг в Україні);
- низькі ціни (досить низькі ціни порівняно з конкурентами);
- максимально широкий асортимент туристичної пропозиції;
- можливість формування унікальної туристичної пропозиції за побажаннями клієнта.

Ціль рекламної кампанії: донести до клієнтів цінності компанії, сформувати в клієнтів емоційний рівень сприйняття туристичної агенції.

Посили рекламних звернень:

- нам можна довіряти.
- ми піклуємося про відпочинок кожного клієнта.
- ми доступні для всіх охочих.

Завдання 12

Ви з одногрупниками після завершення навчання в університеті вирішили створити туристичну фірму для розроблення та організації турів на території України. Ваш стартовий капітал становить 10 000 євро. Чи можете Ви отримати ліцензію на зазначений вид діяльності? Відповідь обґрунтуйте. Опишіть послідовність дій і вимоги для отримання ліцензії.

Завдання 13

Виберіть художній фільм, у якому зображена певна територія (населений пункт). Проаналізуйте кадри, що формують імідж міста: музику, гру акторів, життя кіногероїв, їх переживання, організацію подорожей, відпочинку та ін., – усе те, що стає атрибутами міста й із чим починають асоціювати вулиці, будівлі міста. Зазначте, які саме кадри (у хвиликах, секундах) Ви аналізували.

Завдання для виконання індивідуальних робіт

Індивідуальну роботу студенти виконують відповідно до вибраного варіанта завдань першого й другого блоків.

1-й блок індивідуальної роботи

Охарактеризуйте рівень розвитку туризму у вибраній країні (*критерії для визначення рівня виберіть самостійно, орієнтуючись на розділи 3–4 навчального посібника*).

Варіант	Країна
1	Австрія
2	Азербайджан
3	Бельгія
4	Білорусь
5	Болгарія
6	Великобританія
7	Греція
8	Грузія
9	Єгипет
10	Ізраїль
11	Іспанія

Варіант	Країна
12	Італія
13	Кіпр
14	Латвія
15	Литва
16	Молдова
17	Нідерланди
18	Німеччина
19	Об'єднані Арабські Емірати
20	Польща

2-й блок індивідуальної роботи

Виберіть два типових (згідно з варіантом) заклади України, що функціонують у туристичній сфері. Опишіть їх особливості, переваги, недоліки й перспективи. Порівняйте ці два заклади за запропонованими Вами критеріями (видами основних і додаткових послуг, що надає кожен заклад, ціною політикою, підходами до рекламування закладу, наповненістю сайту за його наявності, якістю надання послуг, обізнаністю про заклад серед жителів та гостей міста тощо).

Варіант	Тип закладу
1	Готель
2	Ресторан
3	Перевізник
4	Цирк
5	Зоопарк
6	Національний заповідник
7	Ботанічний сад
8	Парк культури/розваг
9	Палац культури
10	Кінотеатр
11	Театр
12	Аквапарк
13	Стадіон
14	Музей
15	Бібліотека
16	Льодова арена
17	Кафе
18	Фітнес/спа-центр
19	Обсерваторія
20	Торгово-розважальний центр

Тести для перевірки рівня знань

1. Яку із зазначених функцій виконує турагент:
 - а) реалізацію турпродукту;
 - б) надання послуг розміщення;
 - в) надання послуг харчування?

2. Яке співвідношення між поняттями «засіб розміщення» й «готель»:
 - а) готель є різновидом засобів розміщення;
 - б) засіб розміщення є різновидом готелю;
 - в) засіб розміщення й готель є еквівалентними поняттями?

3. Під час організації харчування в ресторанах готелів напівпансіон передбачає:
 - а) сніданок та обід або сніданок і вечерю;
 - б) лише обід;
 - в) лише вечерю.

4. У статистику міжнародного туризму вносять:
 - а) іноземних працівників;
 - б) транзитних пасажирів;
 - в) дипломатів;
 - г) персонал іноземних транспортних засобів.

5. Система балів характерна для такої класифікації готелів, як:
 - а) французька національна система;
 - б) грецька національна система;
 - в) індійська національна система;
 - г) англійська національна система.

6. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни в туристичних цілях – це туризм:
 - а) внутрішній;
 - б) зовнішній;
 - в) національний;
 - г) виїзний.

7. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:

- а) посередницьких організацій;
- б) постачальників послуг;
- в) туроператорів;
- г) турагентств.

8. Туроператори, які відправляють туристів за кордон за домовленістю з приймаючими операторами:

- а) рецептивні;
- б) ініціативні;
- в) генеруючі.

9. Трансфер – це:

- а) перевезення туриста з місця проживання до туристичного центру;
- б) перевезення туриста з туристичного центру до місця проживання;
- в) будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, передбачені в турі як обов'язкові послуги.

10. Яке співвідношення між поняттями «рекреаційний туризм» і «оздоровчий туризм»:

- а) рекреаційний туризм є складовою оздоровчого;
- б) оздоровчий туризм є складовою рекреаційного;
- в) це тотожні поняття?

11. Установлена ціна за багаторазове відвідування культурних, рекреаційних чи спортивних об'єктів – це:

- а) тариф;
- б) абонемент;
- в) чайові.

12. Якщо велика компанія продає туристичний продукт, орієнтований на масовий ринок, зосереджений по всій країні, то в такому разі доцільно застосовувати стратегію:

- а) селективної дистрибуції;
- б) ексклюзивної дистрибуції;
- в) інтенсивної дистрибуції.

13. Дії з розроблення іміджу регіону, спрямовані на формування його позитивного сприйняття цільовою аудиторією, – це:

- а) просування;
- б) маркетингові комунікації;
- в) фокусування;
- г) позиціонування.

14. Відділ промоції та туризму в Сумській області є структурним підрозділом:

- а) Департаменту економічного розвитку і торгівлі;
- б) Управління культури;
- в) Сумської обласної державної адміністрації;
- г) Управління інфраструктури.

15. Інструкція, що містить опис і правила використання розробленого для країни логотипа, девізу, символіки та інших компонентів – це:

- а) фірмовий стиль країни;
- б) імідж країни;
- в) брендбук країни;
- г) гайдлайн країни.

16. Класифікуйте міста згідно з типологізацією населених пунктів (наприклад, Кембридж – розумне місто, Сан-Ремо – столиця шоу-бізнесу):

Женева	
Канни	
Копенгаген	
Амстердам	
Полтава	
Лос-Анджелес	
Мюнхен	
Бостон	
Брюссель	
Нью-Йорк	

17. Поставте відмітку в стовпчику «Так», якщо твердження є правильним або в стовпчику «Ні», якщо твердження є неправильним.

Твердження	Так	Ні
Екскурсійні послуги належать до основних		
Послуги розміщення належать до основних		
Пекидж-тур передбачає ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг		
Log-файли – це невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача й дають можливість веб-серверу туристичної компанії ідентифікувати цього споживача		
Cookie-файли – це невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача та дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача		
Авіачартер є екскурсійним авіатуром		
Більша частина витрат, що становлять вартість турпакета, – це витрати на перевезення		
Гостинність є юридичним терміном, під яким мають на увазі юридично оформлене місце, в якому індивідуум має постійне й довгострокове помешкання		
Туризм як окрема галузь з'явився у світі в першій половині ХХ ст.		
MICE-менеджер є організатором ділових поїздок в індустрії туризму		

Список літератури до практикуму

1. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Л. І. Бурдонос. – Режим доступу : <http://oaji.net/articles/2017/1900-1491822250.pdf>.

2. Кількість туристів, обслугованих турсервісерами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.

3. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm.

4. Держастат підрахував, скільки іноземців відвідали Україну в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/tourism/news/2390608-derzhstat-pidrahuvav-skilki-inozemciv-vidvidali-ukrajinu-v-2017-roci.html>.

5. В уряді підраховали кількість іноземних туристів за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/tourism/ukrayinu-torik-vidvidalo-ponad-14-milyoniv-inozemnih-turistiv-1316523.html>.

ДОДАТОК А (обов'язковий)

РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ ДО ЄВРО-2012 В УКРАЇНІ

Поетапне проектування пропонованого туристичного маршруту зображене на рисунку А.1. Туристичні поїздки, орієнтовані на туристів-відвідувачів Євро-2012 це здебільшого подорожі одного дня й дводенні тури. Такий вибір зумовлений специфікою проведення турніру та невеликими перервами між футбольними матчами, тому що чемпіонат Європи з футболу триватиме з 8 червня до 1 липня. За цей час усього повинен відбутися 31 матч, із яких 16 – в українських містах, зокрема фінальний матч у Києві. Цей туристичний маршрут початковим пунктом передбачає подорожі в столицю України, у якій матчі за жеребкуванням відбудуться 11, 15, 19, 24 червня та 1 липня. Крім того, доречно зазначити, що фахівці інформують про те, що 51 % іноземних громадян і 43 % українців планують завітати на чемпіонат саме до Києва. Відповіді типових представників туристичних груп свідчать про те, що значна частина єврофанів приїде відвідати всі матчі своєї збірної. Матчі відбуватимуться через 3 дні на четвертий, тому турист матиме час, що він повинен якнайкраще провести.

Пропонований нами туристичний маршрут має назву «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби». Його мета – підвищити інтерес українців і гостей держави до старовини, історії Київської Русі й Гетьманщини. Він охоплює такі проміжні пункти відвідування, як Чернігів, Батурин, Новгород-Сіверський, Глухів, Путивль, Суми, Ромни. Схема маршруту репрезентована на рисунку А.2. Передбачене транспортування туристів автобусом. Маршрут туру кільцевий. Тур триденний. Розрахунки відстаней і часу в дорозі наведені в таблиці А.1.

Якщо оцінити попит у рамках Євро-2012, то згідно з онлайн-опитуванням іноземців найперспективнішим видом туризму в Україні вони вважають відвідування культурно-історичних пам'яток. Більшість іноземців також згодна з тим, що Україна відома у світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62 % респондентів). Серед найбільш вагомих причин, що спонукають відвідати Україну, іноземці називають: мальовничу природу (30 %), архітектуру й культурно-історичні пам'ятки (30 %), гостинність та ширість

місцевого населення (10%), національну кухню (7%), красу українських жінок (6%). Близько 7% респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну з популярним туристичним напрямком. Євро-2012 як причину побувати в Україні зазначили близько 3% опитаних.



Рисунок А.1 – Схема ухвалення маркетингових рішень у розробленні туристичного маршруту до Євро-2012

Можемо стверджувати про інтерес іноземців до культурно-історичних пам'яток України, тому такий тип туристичного маршруту буде популярним серед гостей України на Євро-2012. Тур дасть їм можливість цікаво й корисно провести час між матчами, ознайомившись із територіями України, на яких вдало поєднані часи

Київ

історії держави від Київської Русі до Гетьманщини. Детальна інформація про територіальні особливості цього туристичного маршруту, найцікавіші пам'ятки історії та культури, план подорожі наведено в таблиці А.2, на рисунках А.3–А.6.



Рисунок А.2 – Схема туристичного маршруту «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби»

Таблиця А.1 – Розрахунок відстаней та часу в дорозі для туристичного маршруту

Від міста ... до міста ...	Відстань, км	Час у дорозі
Київ – Чернігів	144	1 год 40 хв
Чернігів – Батурін	143	2 год 11 хв
Батурін – Новгород-Сіверський	113	1 год 47 хв
Новгород-Сіверський – Глухів	67	1 год 10 хв
Глухів – Путивль	43	0 год 49 хв
Путивль – Суми	98	1 год 48 хв
Суми – Ромни	103	1 год 26 хв
Ромни – Київ	230	2 год 50 хв

Таблиця А.2 – Територіальні особливості туристичного маршруту

<p>Чернігів</p> 	<p>Чернігів доцільно відвідати щонайменше з трьох причин: щоб оглянути місто, що в XII–XIII ст. було столицею могутнього князівства розміром сучасної Франції; щоб побачити величні Собори (Борисоглібський, Спаський); щоб в Антонієвих печерах пошукати загадкового «чорного ченця», феномен якого це й досі не розгадали найкращі вчені України. Чернігівська земля, за твердженням істориків, зберігає не менше різноманітних таємниць, ніж відома всьому світу єгипетська Долина царів. Перша літописна згадка про місто датована далеким 907 роком. У XI–XIII ст. воно було столицею Чернігівського князівства, потім його розграбували монголо-татари, пізніше завойовували Литва й Польща. Лише в 1654 році Чернігів увійшов до складу Київської Русі та став одним із її найбільших культурних і ремісничих центрів</p>
<p>Батурин</p> 	<p>Батурина 900 років, був заснованим у XI–XII ст. Столиця козацької України в XVII–XVIII ст. Це місто має надзвичайну ауру. Загадка відчувається в цьому місті на кожному кроці. Щороку тисячі відвідувачів приїжджають сюди й ніхто не залишається байдужим. Прогулянка парком «Кочубеївський» заспокоює, дає можливість відсторонитися від турбот. Із 2006 року Батурин офіційно став «Східною резиденцією одного з президентів України В. Ющенка». Національному історико-культурному заповіднику «Гетьманська столиця», що знаходиться в Батурині, в 1999 році була присуджена міжнародна Премія ім. І. Мазепи</p>
<p>Новгород-Сіверський</p> 	<p>Новгород-Сіверський виник у 989 році на місці поселення сіверян ще за київського князя Володимира Святославича. Перша згадка в літописних джерелах датована 1044 роком. Його назва дійшла до нас у первісному вигляді: Новий город Сіверської землі. Древній, цікавий, він причаровує своїми архітектурними пам'ятками й мальовничими пейзажами. Найголовніше, заради чого сюди варто приїхати, – ознайомлення з перлиною давньоруської літератури – «Словом о полку Ігоревім» – у музеї з</p>
<p>однойменною назвою</p>	
<p>Глухів</p> 	<p>Уперше це стародавнє місто на річці Есман згадане в Іпатіївському літописі за 1152 рік, але певні непрямі історичні джерела містять записи про нього ще за 992 рік, коли було створено Чернігівську єпархію, а князь Володимир наказав ставити міста по Десні, Остру та інших річках. Це дуже затишне, чисте й загалом відреставроване місто. Старовинна забудова зберіглася непогано. Особливістю Глухова є те, що на кожному будинку є таблички з позначенням, що це за будинок. Глухів – одна з найдавніших козацьких столиць. Гетьманською столицею місто стало на початку XVIII ст.</p>

Продовження таблиці А.2

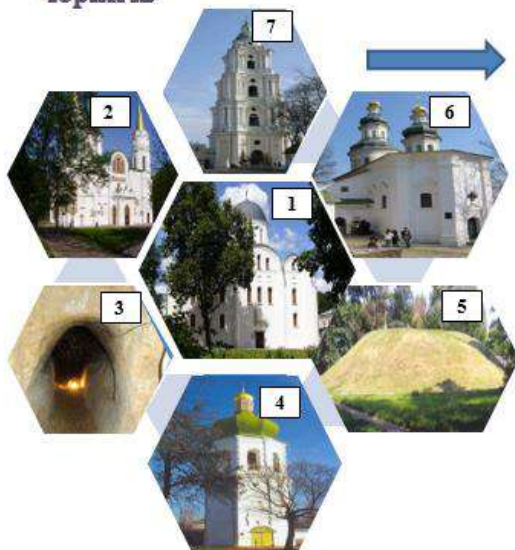
<p>Путивль</p> 	<p>Це давнє місто відіграло важливу роль в історії Київської Русі. У літописі Путивль уперше згаданий в 1146 році через міжусобну боротьбу новгород-сіверських князів із чернігівськими. Найвідомішу згадку про місто містить у «Слово о полку Ігоревім» (1185 р.). Саме там, на міських стінах плакала Ярославна, очікуючи свого коханого Ігоря. Місцевість Путивля дуже мальовнича, гориста. Місто розміщене здебільшого на високому березі Сейму, і з міського парку відкриваються чудові краєвиди річкової долини з Мовчанським монастирем. Цікаво відвідати Державний історико-культурний заповідник</p>
<p>Суми</p> 	<p>Територія міста Сум була відома ще з періоду Київської Русі, коли входила до складу Переяславського князівства. Знаходиться понад мальовничою річкою Псел, що несе свої води до Дніпра. Це одне з наймальовничіших міст Слобожанщини. Його заснування пов'язане з подіями визвольної війни українського народу під проводом Богдана Хмельницького. У 1655 році на територію нинішніх Сум прийшли на чолі з отаманом Г. Кондратьєвим переселенці з Київщини. Історична й культурна спадщина відображена в багатьох музейних експозиціях наукового, краєзнавчого та мистецького характеру</p>
<p>Ромни</p> 	<p>У VII–X столітті на території м. Ромни було сіверянське поселення «Монастирище». У часи давньоруської держави місто-фортеця Ромен захищало північну частину Посульської оборонної лінії. Місто-фортеця Ромен захищало південно-східні кордони Київської Русі. Воно згадуване в 1096 році в контексті одного з епізодів біографії Володимира Мономаха та його походу проти половців. Про багатотисячну історію міста свідчать численні пам'ятки історії й культури</p>

Для аналізу цільового сегмента споживачів туристичної подорожі усереднені твердження щодо того, що англійці дуже вибагливі, французи експресивні, німці розбірливі тощо, звісно, не доречні. Зважаючи на складність сегментування ринку потенційних клієнтів через їх різні національні особливості, потрібно проводити спільну для більшості споживачів психографічну типізацію, приділяти увагу мотивам вибору туристичних розваг на період між Євро-2012.

Групи споживачів туристичних послуг виокремлені залежно від їх фокусу уваги:

- 1) *споживачі, орієнтовані на принципи*, під час вибору певних товарів спираються на особисті переконання, а не на думки інших;
- 2) *споживачам, орієнтованим на статус*, важливе схвалення інших людей.
- 3) *споживачі, орієнтовані на дії*, керуються бажанням соціальної та фізичної активності, різноманітності й відчуття змін.

Чернігів



1. **Борисоглібський Собор.** Успальня князя роду Давидовичів. Є характерним зразком чернігівської архітектурної школи XII ст. У соборі розміщені постійні виставки: «Фреска чернігівських кравців» та «Архітектура і ремісло Чернігова XI–XIII ст.».
2. **Спаський Собор.** Пам'ятка архітектури часів Київської Русі, давніша за Софійський собор у Києві, що добре збереглася до наших днів і продовжує функціонувати.
3. **Антонієві печери.** Вхід через будівлю Іллінської церкви. Печери розміщені рівнями – у чотири поверхи (глибина – від 2 до 12 метрів щодо поверхні гори). Ця пам'ятка відрізняється від інших церковних підземних комплексів в Україні.
4. **Слепський успенський монастир.** Заснований у XI ст. чернігівським князем Святославом Ярославичем. Зараз монастир є жіночим.
5. **Курган «Чорна могила».** Давньоруська могила в Чернігові з X ст.; за переказами, місце поховання легендарного князя Чорного – засновника Чернігова.
6. **Іллінська церква.** Збудована в XII ст. біля південного входу до Антонієвих печер, разом із якими вона стала основою для Іллінського монастиря.
7. **Комплекс Троїцького монастиря.** Збудований у XI ст., його височену дзвіницю можна побачити з багатьох точок Чернігова.

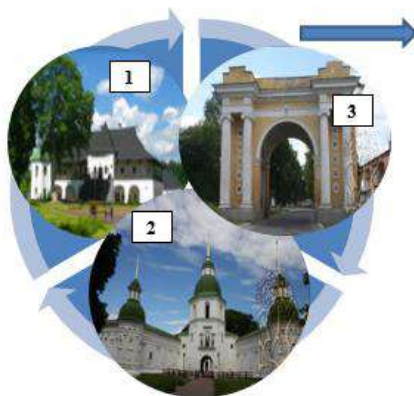
1. **Палац К. Розумовського.** Побудований у 1799-1803 роках у класичному стилі. Проект палацу створив шотландець Чарльз Камерон та італійський архітектор А. Рінальді.
2. **Микола-Круницький монастир.** Заснований у XVI столітті, а найбільший розвиток припав на період гетьманства Самойловича й Мазепи.
3. **Батуринська фортеця.** Разом із дитинцем стародавнього Батурина – Цитаделлю – є ключовим свідченням принципів оборонного будівництва XI–XVIII ст.
4. **Будівлю генерального судді В.Кочубея.** Пам'ятка історії та архітектури, споруджена в другій половині XVII століття. Збудований як будинок Генерального Суду за часів гетьмана Дем'яна Многогрішного.
5. **Кочубейський парк.** Записаний парк із пам'ятниками видатним особистостям України.
6. **Воскресенська церква успальня К. Розумовського.** Успальня останнього гетьмана України Кирила Розумовського. Своєю назвою одержала від Замкової церкви Воскресіння Господнього.
7. **Музей археології.** Експозиція розміщена в трьох залах за хронологічно-тематичним принципом. Давньоруський матеріал: посуд, скляні браслети, прикраси з кольорових металів.



Батурин

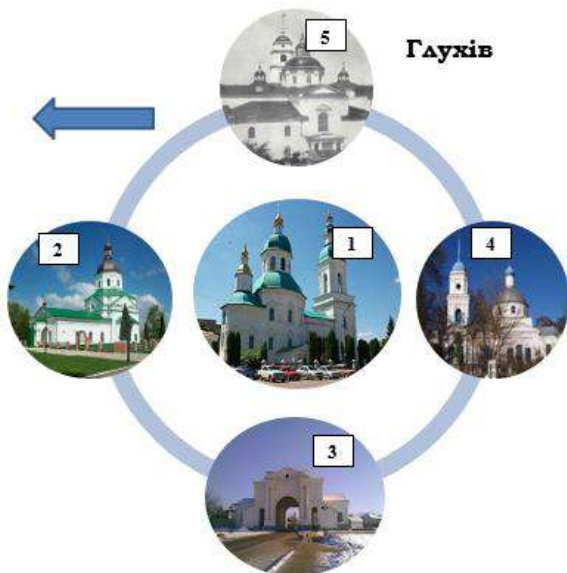
Рисунок А.3 – Топ-список історико-культурних пам'яток Чернігова й Батурина, що відвідають туристи під час туру

Новгород-Сіверський



1. Музей «Слово о полку Ігоревім». Створений на базі краєзнавчого музею та філіалу Чернігівського історико-архітектурного заповідника в 1990 році. Він є єдиним в Україні державним музеєм, присвяченим видатній літературній пам'яті слов'янського світу.
2. Спасо-Преображенський собор. Закладений у 1036-ому році князем Мстиславом Володимировичем, закінчений за князя Святослава Ярославовича. Стояв у центрі палацових будов княжого «стольного града» й також був усипальницею князів.
3. Триумфальна арка. Побудована на честь проїзду через місто імператриці Катерини II

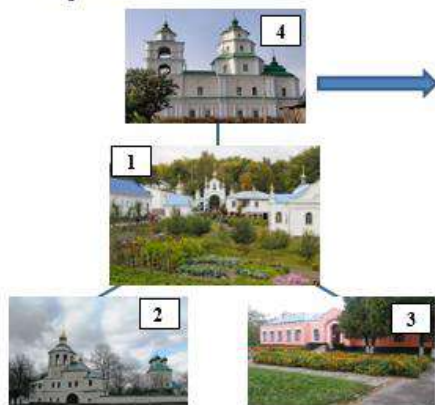
1. Миколаївська церква. Кам'яна церква збудована на місці одноіменної дерев'яної, відомої за документами з 1683 року.
2. Спасо-Преображенська церква. Розміщена в самому центрі Глухова на площі Рудченка та є однією з найбільших архітектурних окрас міста.
3. Київські ворота. Протягом XVII–XVIII ст. були важливим елементом фортифікаційної системи Глухова, захищаючи головний в'їзд в місто із – з Київського шляху.
4. Вознесенська церква. Збудована в 1767 році, означає ствердження художніх принципів класицизму
5. Троїцький собор. Збудований у 1706 році видатна архітектурна пам'ятка Глухова



Глухів

Рисунок А.4 – Топ-список історико-культурних пам'яток Новгород-Сіверського та Глухова, що відвідають туристи під час туру

Путивля



1. Мовчанський монастир. Святиною монастиря є Мовчанська ікона Божої Матері, один зі списків явленої в 1405 року ікони Пресвятої Богородиці. Мовчанський монастир став справжнім духовним центром регіону. Сьогодні це жіночий монастир.
2. Преображенський собор. Є архітектурним ансамблем разом із дзвіницею Хресто-воздвиженської церкви (XVII – початок XVIII ст.). Із Хресто-воздвиженською церквою-дзвіницею пов'язана легенда про царівну Софію, заслану до Путивля Петром I після стрілецького бунту.
3. Історико-культурний заповідник. У заповіднику функціонують відділи екскурсійно-масової роботи, охорони пам'яток історії та культури, відділ фондів, сектор «Слова о полку Ігоревім», бібліотека. Крім того, до складу заповідника входять: Путивльський краєзнавчий музей, Музей партизанської слави та меморіальний комплекс у Спащанському лісі.
4. Церква М.Козацького. Збудована на кошти українських козаків, які проживали в Путивлі

Суми



1. Обласний краєзнавчий музей. Найбільше зібрання матеріалів і документів з історії, етнографії, природи та археології Сумщини.
2. Воскресенська церква. Православний кафедральний собор, перша міська кам'яниця, що є чудовим взірцем козацького бароко.
3. Альтавка. Символ міста Сум.
4. Іллінська церква. На місці сучасної мурованої церкви з 1792 року до середини XIX ст. функціонувала дерев'яна.
5. Спасо-Преображенський собор. Двох'ярусний собор, зведений у центрі міста.

Ромни



1. Святодухівський Собор. Православний історичний храм, цінна історико-архітектурна пам'ятка міста I-ї половини XVIII століття.
2. Вознесенська церква. Взірець високого класицизму кінця XVIII–XIX ст.
3. Жіноча гімназія. Цікава архітектурна пам'ятка

Рисунок А.5 – Топ-список історико-культурних пам'яток Путивля, Сум і Ромнів, що відвідають туристи під час туру

1-й день

- 7:30 – збирання туристичної групи в Києві. Від їзді до Чернігова.
9:10 – прибуття в Чернігіве. Відвідування заповідника «Чернігіве давній».
 час на харчування туристів.
12:30 – відправка з Чернігова.
14:40 – прибуття в Батурип. Екскурсія заповідником «Гетьманська столиця».
 Харчування, можливе купання в р. Сейм.
18:00 – відправлення з Батурина.
19:50 – приїзд у Новгород-Сіверський. Поселення в чотиризірковий готель.
 Вечеря, можливе купання в р. Десна.

2-й день

- 8:00 – сніданок в готелі.
9:00 – екскурсія до фортеці-монастиря та музею «Слово о полку Ігоревім».
11:00 – виїзд до Глухова.
12:10 – прибуття в Глухіе. Пішохідна екскурсія центром Глухова.
14:00 – виїзд до Путивля.
15:00 – прибуття туристів у Путивль. Обід. Відвідання місць історико-культурного заповідника міста.
17:00 – відвідування Спадщанського лісу й музею партизанської слави (за бажанням) або прогулянка плотами. Вільний час.
18:00 – відбуття з Путивля.
20:00 – приїзд в Суми. Поселення в чотиризірковий готель. Вечеря. Можливе купання в р. Псел.

3-й день

- 8:00 – сніданок в готелі.
9:00 – піша екскурсія обласним центром Сумської області. Відвідування музеїв міста.
12:00 – обідня перерва в готелі.
13:00 – відбуття в Ромни.
14:30 – приїзд в Ромни. Коротка оглядова екскурсія містом.
15:30 – перерва на харчування.
16:00 – виїзд до Києва
19:00 – прибуття в Київ.

Рисунок А.6 – План туру «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби»

На рисунку А.7 наведено групи споживачів за психографічним типом користування туристичною послугою. Темнішим виділені групи споживачів, які найкраще відповідають цільовій аудиторії цього туристичного маршруту історико-культурними місцями України. Група «Які реалізують» – це особи, які завжди прагнуть спробувати щось нове, не відмовляються від нагоди кудись подорожувати, з цікавістю ставляться до чужих культур, за умови високого рівня послуг віддають перевагу несидінню на місці. Представники групи «Які здійснюють» відстежують будь-які рекламні повідомлення, уважні до контактних звернень, із радістю погоджуються на пропозиції, що культурно збагачують особистість. Група «Які прагнуть до змін» – молодь, що не відмовляється від нагоди помандрувати невідомими їй шляхами, може погоджуватися відразу на кілька туристичних пропозицій, щоб порівняти їх, дещо обмежена в грошових ресурсах.

Які реалізують: успішні, з гарним смаком, активні особи. Мають широке коло інтересів, легко сприймають зміни. Купують туристичні послуги вищої якості



Рисунок А.7 – Цільові психографічні типи користувачів пропонованого туристичного продукту

Ураховуємо, що здебільшого клієнти туристичної галузі мають відразу кілька мотивів споживання.

1. *Повна мотивація.* Для споживача важлива лише наявність і якість конкретної туристичної послуги, усі інші послуги неважливі. Наприклад, якщо поціновувач історичних пам'яток вибиратиме поїхати туди, де є унікальні історичні будівлі й недостатньо розвинена інфраструктура чи територія історично зовсім не примітна, але з гарно розвинутою інфраструктурою, він вибере перший варіант.

2. *Часткова мотивація:* 1) споживач у разі вибору подорожі має один основний мотив. Також він сподівається, що зможе реалізувати ще кілька додаткових мотивів, які ще не є чітко вираженими. Тобто серед різноманітних туристичних турів споживач зверне увагу на той, що передбачатиме більше різноманітних послуг; 2) додаткові мотиви споживача конкретні й чітко виражені. Вибираючи їх, споживач керується наявністю кількох конкретних послуг. Наприклад, за основного мотиву відвідати культурно-історичні місця, турист також хоче побачити гарні краєвиди, побувати в музеях тощо.

Туристичний пакет подорожі містить у собі:

- перевезення туристів автобусом;
- послуги гіда-перекладача;
- відвідування історико-культурних заповідників;
- проживання туристів у готелях;
- страховку.

Розрахунок витрат на тур «Київ – Чернігів – Батурин – Новгород-Сіверський – Глухів – Путивль – Суми – Ромни – Київ» на 3 дні й 2 ночі на 40 осіб наведений у таблиці А.3. Базова кількість туристів узятя з розрахунків місткості автобуса на 42 + 1 місце (разом із місцями водія та гіда) й місткості готелів, готових розмістити 42 клієнти одночасно.

Відвідування історичних місць, не внесених у калькуляцію, за інформацією вторинних джерел є безкоштовним для туристів. Для отримання прибутку 20 % необхідна сума виручки від туру повинна становити 24 200 грн. Середня ціна подорожі для одного туриста – 605 грн. Середній прибуток із кожної поїздки буде коливатися від 3 000 грн (якщо кількість туристів – 30 осіб) до максимально можливого прибутку 4038 грн (якщо кількість туристів – 40 осіб).

Таблиця А.3 – Калькуляція туристичного туру «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби»

Складова витрат	Витрати на тур для 40 осіб, грн	Примітки
1	2	3
Перевезення автобусом	$23 \cdot 1\,000 \cdot 9,5 = 2\,185$	У розрахунку, що середня відстань усього маршруту – 1 000 км, а витрати на дизельне паливо – 9,50 грн/л. Споживання палива в середньому – 23 л/100 км
Послуги гіда-перекладача	2 300	Передбачено, що це особа, яка знає мінімум ще 2 іноземні мови, крім української та російської (англійську, французьку, німецьку тощо). Оплата гіда за 3 дні
Послуги водія	1 800	Оплата за 3 дні
Відвідування заповідника «Чернігів давній»	$70 + 70 + 70 + 180 + 20 = 340$	Ця сума охоплює екскурсійне обслуговування під час відвідування Борисоглібського собору (70 грн, якщо екскурсійна група становить більше 10 осіб), Антонієвських печер (аналогічно – 70 грн), Стародавнього Дитинця разом зі Спаським собором (70 грн) та оглядову екскурсію територією Стародавнього Чернігова (180 грн). Розраховано з урахуванням додаткової плати за дозвіл на фотографування – 20 грн
Комплексна екскурсія заповідником «Гетьманська столиця» в м. Батурин	$60 \cdot 40 = 2\,400$	Ціна квитка – 60 грн за кожного туриста, гід безкоштовно

Продовження таблиці А. 3

1	2	3
Проживання в готелі «Слов'янський» у м. Новгород-Сіверському	$265 + 16 \cdot 200 + 4 \cdot 200 = 4\ 265$	Ураховано оплату проживання гiда та водiя, а також те, що номери в готелi бронюють за категорiями «напiвлюкс» (530 грн за один номер), «двомiснi» та «двомiснi» з двома лiжками (по 400 грн, 16 i 4 номери вiдповiдно). Перiод проживання – пiвдоби
Екскурсія в музей «Слово о полку Ігоревім» (м. Новгород-Сіверський)	$41 \cdot 4 = 164$	Вартість квитка – 4 грн з особи + вартість квитка гiда туристичної групи
Комплексне екскурсiйне обслуговування в м. Путивлi	$12 \cdot 41 = 492$	12 грн з особи + оплата екскурсiї для гiда
Проживання в готелі «Україна» (м. Суми)	$6 \cdot 255 + 15 \cdot 272 = 5\ 610$	Ураховано оплату проживання гiда й водiя та диференцiйовану вартість номерiв, а також те, що туристи перебуватимуть у готелi 17 годин (6 номерiв «люкс» i 15 номерiв «напiвлюкс»)
Екскурсiйна програма музеями м. Сум	$6 \cdot 41 = 246$	6 грн з однiєї особи + вхiд у музеї для гiда
Вартість страховки	$3 \cdot 40 \cdot 3 = 360$	Вартість страховки – 3 грн/день для туристiв
Непрямi витрати	1 800	Оплата офiсного персоналу, комунальних послуг, телефону, податкiв, Інтернету, реклами тощо
СУМА*:	20 162	

*Туристи харчуються на місці за власні кошти

Проведення попередньої рекламної кампанії туру почнеться з 1 березня 2012 року, тому що потенційний турист здебільшого

заздалегідь цікавиться можливістю здійснити ту чи іншу подорож. У червні 2012 року будуть застосованими рекламні заходи під час проведення футбольного турніру. Широка рекламна діяльність туристичного продукту в умовах проведення Євро-2012 орієнтована на основну цільову аудиторію – іноземців-відвідувачів футбольних матчів. Рекламна кампанія повинна привернути увагу гостей України до історичних пам'яток північних областей, викликати інтерес до відвідування цих місць, переконати в тому, що ця туристична подорож цікава для туриста й забезпечена кращими закладами інфраструктури, пропонує вдале поєднання послуг відпочинку. У рекламі турпродукту для іноземних споживачів традиційні медіа-канали – радіо чи телебачення – малоефективні. Вони не охоплюють цільової аудиторії, не зможуть донести потрібної інформації до бажаних користувачів послуги. Альтернативним і дієвим способом поширення відомостей про нову подорож є сучасні засоби Інтернет-простору: уже з грудня 2011 року турфірми почали розміщувати пропозиції вдалих, на їх погляд, туристичних маршрутів, орієнтованих здебільшого на іноземців. Нині популярні онлайн-відвідування різних закладів культури: музеїв, парків. Такі відвідування можна використати, для того щоб зацікавити потенційного туриста скористатися нагодою побачити віртуальні зображення на власні очі (такий підхід уже використаний у музеї «Слово о полку Ігоревім» у м. Новгород-Сіверському, передбаченому в маршруті, рисунок А.8). Доречно розмістити посилання на такі сайти біля інформації про маршрут.



Рисунок А.8 – Скриншот сучасного сайту музею «Слово о полку Ігоревім» із віртуальною екскурсією

Необхідна реклама на туристичних порталах. Ще одним елементом просування цього туру є відеореклама – ролик із короткою інформацією на моніторах у готелях розміщення туристів та мультимедійні диски, що дозволяють зберігати більший обсяг інформації й застосовувати різні технології, значно покращуючи загальне сприйняття. Зовнішня реклама – плакати та сіті-лайти в аеропортах, на вокзалах з актуальними туристичними пропозиціями й стенди всередині готелів, що інформують про перелік послуг туристичних фірм. Найбільш адресними для цільової аудиторії цієї рекламної кампанії будуть друковані рекламні матеріали.

Особливості різних комунікаційних каналів розглянуті в таблиці А.4.

Таблиця А.4 – Особливості комунікаційних заходів із рекламування туристичного продукту під час проведення Євро-2012

Найменування комунікаційного каналу	Особливості використання засобів реклами відповідно до цільової аудиторії
1	2
<p>Інтернет, зокрема: – розміщення інформації про новий маршрут на сайті турфірми;</p> <p>– реклама про тур за допомогою туристичних порталів;</p> <p>– віртуальні екскурсії</p>	<p>Інформація про назву туру, основні місця, що відвідають туристи, ціну, заклади інфраструктури, що прийматимуть охочих, додаткові послуги, що можуть бути запропонованими під час подорожі й наведені контактні дані, для того щоб поставити запитання або замовити послугу, – переважно електронна адреса фірми, що організовує цей вид екскурсій (через мовні бар'єри повинна бути передбаченою можливість миттєвого придбання туру за допомогою кредитної картки).</p> <p>Необхідно вибирати портали, що спеціалізуються на доречній тематиці – дозвіллі та відпочинку. На них надана інформація про тур від агентства, відвідувач бачить контакти фірми й за бажання може перейти на її сайт для одержання детальної інформації.</p> <p>Рекламування закладів культури й місцевих пам'яток на маршруті</p>
<p>Відеореклама, зокрема: – реклама на моніторах у готелях;</p> <p>– мультимедійні диски</p>	<p>Інформування про турпродукт та де його можна придбати.</p> <p>Відео з місцями, що відвідають туристи під час подорожі, стисле пояснення, які послуги нададуть туристові під час туру, контактні дані</p>

Продовження таблиці А.4

1	2
Зовнішня реклама	Інформація про маршрути, місця початку подорожей, ціни, екскурсійну програму, контакти
Друковані матеріали, зокрема: – додатки до квитків; – безкоштовні карти міста перебування з інформацією про екскурсійні маршрути; – інформаційні журнали в посольства країн, з яких приїжджатимуть уболівальники; – буклети й листівки	Перелік туристичних пропозицій та де їх можна придбати. Відомості про екскурсії за тривалістю й проміжними пунктами, контакти. Інформативне видання («Welcome to Ukraine», «Туристическая Украина») з повним переліком туристичних пропозицій та фірм, що їх надають. Зображення схеми туру, показ цікавих місць, які що відвідають туристи під час туру, контактні дані

Оцінювання ефективності туристичної програми

У таблиці А.5 оцінено ефективність туристичної програми «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби».

Таблиця А.5 – Розрахунок ефективності туристичної програми

Показник ефективності	Розрахунок показника	
	абсолютного	відносного
Виручка	$V = K \cdot \text{Ц} = 40 \cdot 605 = 24\,200$ грн, де K – кількість туристів, Ц – ціна одного туру	
Умовно-змінні витрати	$2\,400 + 4\,265 + 164 + 492 + 5\,610 + 246 + 360 = 13\,537$ грн	Частка змінних витрат у загальній виручці: $13\,537 / 24\,000 \cdot 100\% = 56,4\%$
Прибуток від продажу одного туру	Виручка – загальна сума витрат $= 24\,200 - 20\,162 = 4\,038$ грн	Частка прибутку у виручці: $4\,038 / 24\,200 \cdot 100\% = 16,7\%$
Постійні витрати	4 825 грн	Частка постійних витрат у виручці: $4\,825 / 24\,200 \cdot 100\% = 19,9\%$
Критична кількість покупців	$V_{\text{пост}} / (\text{Ц} - V_{\text{пит.змін.}}) = 4\,825 / (600 - 339) = 19$ осіб, де $V_{\text{пост}}$ – постійні витрати, Ц – ціна одного туру, $V_{\text{пит.змін.}}$ – змінні витрати на одного туриста	
Запас фінансової стійкості	$(24\,200 - 19 \cdot 600) / 24\,200 \cdot 100\% = 53\%$	

Критична кількість покупців послуги – 19 осіб на 1 тур. Набагато більшу роль, ніж пробний прибуток, відіграє комунікаційний ефект від розповсюдження інформації про подорож у своїх країнах туристів, які відвідали розроблений маршрут.

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

**ФОРМА ЗАЯВИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЛІЦЕНЗІЇ
НА ТУРОПЕРАТОРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ НА САЙТІ
МІНІСТЕРСТВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ТОРГІВЛІ
ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України			
ЗАЯВА про отримання ліцензії			
Здобувач ліцензії:			
<i>(повне та скорочене найменування юридичної особи)</i>			
<i>(прізвище, ім'я, по батькові та посада керівника юридичної особи)</i>			
<i>(поштовий індекс, місцезнаходження юридичної особи)</i>			
Телефон:		Факс:	
E-mail:		Веб-сторінка:	
Банківські реквізити			
<i>(поточний рахунок, найменування банку, МФО)</i>			
Ідентифікаційний код юридичної особи:			
прошу видати ліцензію на провадження туropераторської діяльності			
<input type="checkbox"/> виїзний туризм			
<input type="checkbox"/> в'їзний туризм			
<input type="checkbox"/> внутрішній туризм			
<i>(необхідне відмітити)</i>			
До заяви додаються документи, зазначені в описі документів.			
З Ліцензійними умовами провадження туropераторської діяльності ознайомлений та зобов'язуюсь їх виконувати.			
Достовірність даних, зазначених у заяві про отримання ліцензії та в документах, що додаються до неї, підтверджую.			
	<i>(посада)</i>	<i>(підпис)</i>	<i>(ініціали та прізвище)</i>
	<i>МП (у разі наявності)</i>		
« » 20 року			

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

**ПЕРЕЛІК МІЖНАРОДНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ ВИСТАВКОВИХ
ЗАХОДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЗА УЧАСТІ УКРАЇНИ В 2019 РОЦІ
(ЗА ДАНИМИ САЙТА МІНІСТЕРСТВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ)**

№ пор.	Назва заходу	Місце проведення
1.	Міжнародна туристична виставка «ITB Berlin 2019»	м. Берлін, Німеччина
2.	Міжнародна туристична виставка UITT «Україна – Подорожі та Туризм»	м. Київ, Україна
3.	Міжнародна туристична виставка-ярмарок «ВІДПОЧИНОК-2019»	м. Мінськ, Білорусь
4.	Міжнародна туристична виставка «Туризм та Подорожі» AITF 2019	м. Баку, Азербайджан
5.	Міжнародна туристична виставка «ITB China»	м. Шанхай, Китайська Народна Республіка
6.	Міжнародний туристичний салон «Україна – UITM»	м. Київ, Україна
7.	Міжнародна туристична виставка «ITB Asia Singapore 2019»	м. Сінгапур, Сінгапур
8.	Всесвітня туристична виставка «WTM 2019»	м. Лондон, Великобританія
9.	Міжнародна туристична виставка «International Travel Show TT Warsaw»	м. Варшава, Польща

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Летуновська Наталія Євгенівна,
Люльов Олексій Валентинович

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Підручник

Художнє оформлення обкладинки Є. В. Никітюка
Автори фотографій на обкладинці О. М. Зозуля, Ю. А. Сусіденко
Редактор О. В. Федяй
Комп'ютерне верстання Н. Є. Летуновської

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,81. Обл.-вид. арк. 16,11. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.