

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Навчально-науковий інститут
управління, економіки та природокористування

Кафедра індустрії гостинності та сталого розвитку

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти
другого рівня (магістр)

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ

Студент групи 242-21м
Болотська А.О.

Спеціальність 242 "Туризм",
спеціалізація "Управління туристичним
бізнесом"

Науковий керівник
д.е.н., доцент Петровська І.О.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Болотська Альона Олегівна. Створення та просування нового туристичного продукту. Магістерська робота містить 71 сторінок комп'ютерного набору і складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел у кількості 48 джерел, а також 6 таблиць та 8 рисунків.

Об'єкт дослідження оптимізована розробка та вдосконалене просування нового туристичного продукту у теперішніх ринкових умовах.

Методи дослідження: аналіз порівняння, економічний та статистичний аналізи, дослідження стратегії просування та оптимізація часових та грошових витрат на створення та просування нового туристичного продукту за допомогою соціальної мережі.

Новизна роботи: дослідженню скорочення витрат при створенні туру, зроблен аналіз успішного просування та висунуті поради, щодо удосконалення шляхів туристичного розвитку країни.

Практичне значення полягає у визначенні основних старегій та ризиків при створенні нового туристичного продукту в сучасних умовах та удосконалення впливу держави на таку спецефічну галузь як туризм.

Ключові слова: просування, створення, туризм, новий туристичний продукт, попит, споживачі, соціальні мережі, ризики.

SUMMARY

Bolotska Alona Olehivna. Creation and promotion of a new tourist product. The master's thesis contains 73 pages of a computer set and consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, a list of used sources in the number of 48 sources, as well as 6 tables and 8 figures.

The object of research is the optimized development and thorough promotion of a new tourist product in the current market conditions.

Research methods: comparative analysis, economic and statistical analyses, promotion strategy research and optimization of time and money costs for the creation and promotion of a new tourist product using a social network.

The novelty of the work: the reduction of costs in the creation of a tour was investigated, an analysis of successful promotion was made and advice was put forward to improve the ways of tourism development in the country.

The practical significance lies in determining the main issues and risks when creating a new tourist product in modern conditions and optimizing the influence of the state on such a specific industry as tourism.

Key words: promotion, creation, tourism, new tourist product, demand, consumers, social networks, risks.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади розробки та просування нового туристичного продукту на сталому ринку.....	6
1.1. Поняття та інструменти розробки нового туристичного продукту	6
1.2. Особливості створення нового туристичного продукту в сучасних ринкових умовах	15
Розділ 2. Аналіз стратегічного просування нового туристичного продукту за допомогою соціальної мережі.....	32
2.1. Види та роль соціальних мереж у просуванні нового туристичного продукту	32
2.2. Аналіз стратегічних етапів розробки туристичного продукту	39
2.3. Аналіз ефективності просування нового туристичного продукту в Україні та світі за допомогою соціальної мережі	44
Розділ 3. Пропозиції щодо удосконалення стратегії просування нового туристичного продукту на ринку України за сучасних умов.....	51
3.1. Стратегія оптимізації фінансових та часових витрат на просування нового туристичного продукту	51
3.2. Використання міжнародного досвіду розробки та просування туристичних послуг	61
Висновки	67
Список використаних джерел	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В усьому світі туризм займає дуже важливе місце у економіці країн. Є країни, які сфокусовані на туризмі та їх основний економічний стан базується та залежить, головним чином, від туризму, але також існують країни з направленням на виробництво корисних копалин чи на індустралізацію. Але все одно туризм присутній та вносить вагомий вклад в економіку цих країн. Сам туристичний продукт є невід'ємним від планування та просування, оскільки планування подорожі - це одна з основних складових туристичного продукту, а просування наразі займає дуже важливу позицію у конкурентоспроможному суспільстві. З розвитком реклами та соціальних мереж постає дуже важлива задача перед кожним туристичним підприємством щодо реклами, тобто до просування свого туристичного продукту.

Стан і ступінь розробки проблеми. Специфіка створення, проєктування та просування на території України туристичного продукту вивчалася у наукових дослідженнях таких науковців: О. Лютак та Д. Романчук, О. Ланди, С. Шепелюк, Н. Сагалкової, О.М. Шуплат. Якщо звертатися до зарубіжного досвіду, то можна визначити таких авторів як: П. Фунтулак, М. Лью та Т. Юнг, Р. Шегг.

Метою дипломної роботи є розробка пропозицій щодо розвитку та вдосконалення стратегії просування нового туристичного продукту на ринку України.

Для досягнення мети дипломної роботи були виконані завдання:

- визначена сутність туризму, розглянута концепція створення, планування та просування новго туристичного продукту,
- досліджені соціальні мережі, які є найбільш актуальними для просування туристичного продукту,

- розроблений аналіз стратегічних етапів створення нового туристичного продукту,
- проаналізована можливість оптимізації фінансових потоків та часових витрат на створення туристичного продукту,
- здійснені дослідження щодо міжнародного досвіду створення та просування нового туристичного продукту в сучасних ринкових умовах.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є оптимізована розробка та вдосконалене просування нового туристичного продукту у сучасних ринкових умовах.

Предметом дипломної роботи виступають комплексні теоретико-методичні засади формування та реалізації актуального та успішного туристичного продукту.

Інформаційною базою дослідження виступають нормативно-законодавчі документи, спеціалізована та методична література, праці науковців за данною тематикою, а також данні з джерел електронної інформації.

Робота складається з: анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань), містить 71 сторінку, 6 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СТАЛОМУ РИНКУ

1.1. Поняття та інструменти розробки нового туристичного продукту

В сучасних ринкових умовах туризм відіграє важливу роль. Для багатьох країн, які за своїми географічними та соціальними ознаками є країнами привабливими для туризму, туризм має великий вплив на формування економіки, соціальний та духовний розвиток цих країн. Тобто, він є дуже важливою часткою надходжень у державний бюджет як за допомогою прибутку від туристів, а також внаслідок залучення нових інвестицій.

В усьому світі туризм займає дуже важливе місце у економіці країн. Є країни, які сфокусовані на туризмі та основний економічний стан яких базується та залежить, головним чином, від туризму, але також існують країни з направленням на виробництво корисних копалин або на індустріалізацію. Але все одно туризм присутній та вносить вагомий вклад в економіку цих країн.

З початку людської цивілізації людині було властиво пізнавати цей світ, тобто подорожувати. Ці подорожі були спочатку пов'язані з пізнанням сусідніх земель. З розвитком цивілізацій та науки, наступним етапом було також пізнання, але вже з'явилося свідоме завоювання земель та колонізація, торгівля між країнами. На сьогодні ми живемо на етапі цілеспрямованого туризму. Вже не відбувається відкриття нових країн та континентів. Існує багато видів туризму від пізнавального до лікувального та бізнес туризму.

Але навіть у стародавні часи люди займалися плануванням та розробкою своїх військових чи торгових походів. Тобто це свідчить про те,

що така галузь, як розробка та планування у туризмі існувала ще з зародження самого процесу переміщення людини.

З початку це було у самій примітивній формі, але якщо розглядати кінець 17 - початок 18 ст., то ми можемо з упевненістю зазначити, що вже на той час планування експедицій з вивчення нових країн та континентів було чітко сплановано.

Офіційно Марко Поло вважають першим туристом. На той момент Англію вважали найпершою країною, яка запровадила туризм через розвиток передового, на той час, залізничного сполучення (перше датування туристичної подорожі було у 1841 році, коли відбулася подорож з Лейстера в Лафборо, яку організував Томас Кук). Розвиток економіки: продуктивних сил, підвищення ефективності праці, як наслідок цього - збільшення вільного часу у значних верств працюючого населення, призвів до більшого руху населення та прориву у створенні нових засобів переміщення.

Сам туристичний продукт є невід'ємним від планування та просування, оскільки планування подорожі це одна з основних складових туристичного продукту, а просування наразі займає дуже важливу позицію у конкурентоспроможному суспільстві.

Сам туристичний продукт являє собою комплекс матеріальних (речових) та нематеріальних (не речових, які виражаються у формі послуг) споживчих вартостей, які формуються вже безпосередньо протягом туристичної подорожі. Самі ж споживчі вартості неодмінні для задоволення запитів туристів. Також, туристичний продукт можна трактувати як «право на тур», яке розраховано для втілювання громадянами їх бажань. Основними складовими туристичного продукту є: організація, послуга, задум, цінності, які у нього закладаються.

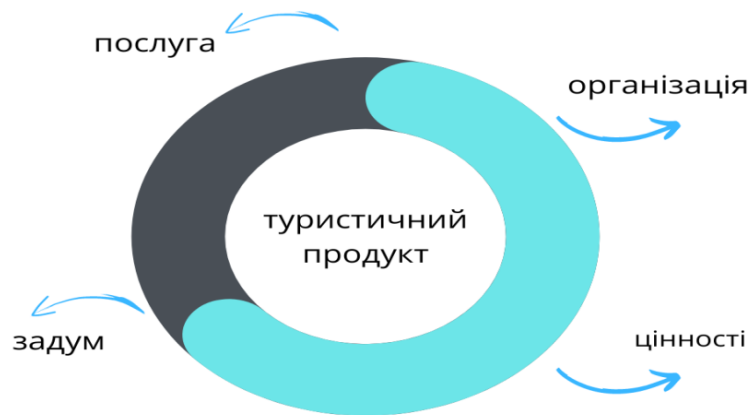


Рис.1.1. Основні складові туристичного продукту.

Туроператорська фірма або турагент має право на реалізацію туристичного продукту.

Підсумковим етапом створення та реалізації туристичного продукту є – отримання вигоди, тобто прибутку туристичній фірмі, турагенту. Але право на створення туристичного продукту залишається за туроператорською фірмою. Саме вона створює туристичний продукт, а також має право на його просування та реалізацію. Але ще існує інша форма. Туроператор має можливість просувати свій продукт через посередника, а саме через турагента. У таких відносинах турагент виступає посередником між туроператором та клієнтом. За таких умов туроператорові надається відповідальність за подальше просування та реалізацію цього продукту. Процент від продажу турагент отримує як винагороду за свою працю.

Саме туристичне агенство купує гарантії у інших підприємств з метою здійснення та реалізації своєї діяльності.

Існує три базисних варіанти діяльності туристичних фірм:

- туристичне підприємство формує вартість свого продукту виходячи з закупки гарантій на співпрацю з іншими підприємствами у

туристичній галузі. Наприклад: готелі, трансферні фірми та екскурсійні бюро.

- туристичне бюро купує вже готовий туристичний продукт та перепродає його, тобто виступає посередником.

- туристичне підприємство перепродає туристичний продукт іншій фірмі, яка потім вже буде реалізовувати цей товар напряму покупцю - клієнту, та заробляє відсотки з продажу.

Відносини покупця та продавця створюються в умовах договірних відносин між туристичною фірмою/агентом та споживачем. Завдяки специфічній формі туристичного продукту, який реалізує фірма, клієнту гарантовано права на отримання послуги, а не саму послугу. У свою чергу, замовник, тобто турист, як результат, очікує отримати необхідний для нього комплект послуг. Замовнику гарантується отримати ці послуги у певний за домовленістю час, у певному місці з певним рівнем сервісу. Тобто, туристична фірма немає прямих договірних відносин з покупцем, оскільки вона співпрацює з готелями, трансферними компаніями та екскурсійними бюро.

Отже, у цих відносинах вже задіяна туристична індустрія. Туристична індустрія являє собою набір різних за своєю діяльністю та ознакою підприємств туристичного напряму, до яких входять: готелі, пансіонати, мотелі, заклади громадського харчування, підприємства спеціалізовані на трансфері, а також заклади культури, відпочинку та спорту. Ці підприємства забезпечують приймання, трансфер та обслуговування туристів.

Індустрія туризму формується за допомогою низки підприємств, які направлені та забезпечують відпочинок споживача даних послуг. Тобто, усі ці підприємства формують собою матеріально-технічну базу для створення та реалізації туристичного продукту.

Тур, як продукт туристичного оператора, має специфічні риси [10]:

– нематеріальність. Структуру туру становлять основні та додаткові туристичні послуги, які не можна охопити, накопичити, передати чи повернути;

– неоднорідність. Кожен турист може включити до основного туристичного пакета специфічні послуги, тому туристичні подорожі диференціюються від споживача до споживача;

– сезонність. Попит на туристичні маршрути залежить від погодних умов у конкретні періоди року, що впливає на відповідні зміни у ціні та прибутках від різних турів;

– комплексність. Тур повинен охоплювати цілий комплекс послуг, що мають повною мірою забезпечувати потреби туристів. Отже, для споживача цінність тура збільшується, якщо він охоплює ширше коло потреб клієнтів;

– специфічність. Попит на туристичні послуги залежить не тільки від класичних цінових та нецінових чинників.

Також існує чотири основних та дуже важливих етапи життєвого циклу, а саме: створення, підвищення, зрілість та спад. Також на такому етапі як планування, закладається важлива мета, а саме - максимальний попит на туристичний продукт, хоча через постійні динамічні зміни запитів покупців, попит на той чи інший туристичний товар дуже стрімко йде на спад. Для як наймога довшого життєвого циклу туристичного продукту закладається пролонгація таких етапів як зростання та зрілість. Розвинення даної стратегії вже продовжується на етапах планування та просування туру.

З розвитком реклами та соціальних мереж постає дуже важлива задача перед кожним туристичним підприємством щодо реклами, тобто просування свого туристичного продукту. З одного боку, завдяки розвитку соціальних мереж і появи таких професій на ринку праці як маркетолог, таргетолог та інші, виникає більший попит на туристичний продукт. З іншого боку, це призводить до великої конкуренції кожного туристичного підприємства та більших труднощів, щодо реалізації свого продукту.

Завдяки конкуренції, якість туристичного продукту покращується, щоб зацікавити споживача. Це призводить до постійного динамічного розвитку галузі у просуванні власного туристичного продукту.

Дуже важлива риса при проектуванні новго туру те, що він повинен бути кращім за своїм змістом та якістю, ніж попередні. А також повинен відповідати таким критеріям як своєчасність виконання, безпечності, наповненності, комфортності та етичності.

Через посилення конкуренції у сфері виробництва, яке виникає через глобалізацію в всесвітній економіці, все більше підприємці звертати увагу на індустрію сфери послуг. Ця індустрія, а саме індустрія туризму стрімко розвивається та з кожним роком набирає обертів, доказом тому є діаграма за даними всесвітньої статистичної компанії UNWTO (рис. 1.2. – «Міжнародні результати туризму у 2019 році у порівнянні з 2021 роком»).

Ця діаграма свідчить про збільшення міжнародного туризму у порівнянні 2019 до 2021 року – що підтверджується збільшенням динаміки подорожей. Це є позитивний зріст після такого падіння, котрий спостерігався у період всесвітньої пандемії. Тому постало питання вдосконалення та розвинення ефективних інструментів управління маркетингом – ефективне просування туристичного продукту. Туристичними продуктами можуть бути не тільки окремі локації країни, а і самі території країн. За для максимального вилучення доходу з цих продуктів, локації, країни та території потрібно активно просувати як на міжнародній арені, а також локально, у межах певної країни.



Рис.1.2. Міжнародні результати туризму у 2019 році по відношенню до 2021 року.

Одна з основних та найскладніших задач серед створення нового успішного туристичного продукту в межах України - є створення привабливого та якісного туристичного продукту для іноземців. Але тільки якісного та привабливого за ціною нового туристичного продукту буде недостатньо в умовах сучасної жорсткої конкуренції. Тому задачею маркетологів є дослідження ринку та аналіз актуальності створення специфічного туристичного продукту. Базою для аналізу та дослідження туристичного ринку є саме визначення маркетингу. Головною метою маркетингу є – по-перше, орієнтація на споживача, по-друге – задоволення його потреб, смаків та бажань. Саме ці базові моменти і повинні брати до уваги маркетолог.

Цілями аналізу та створення нового туристичного продукту є:

- отримання макимальної залученності споживачів
- досягнення макимальної задоволенності споживачів

- надання максимального вибору послуг та товарів
- підвищення якості життя споживача за допомогою реалізації продукту

Мета аналіза – визначити подальшу стратегію і тактику створення нового туристичного продукту на сталому ринку послуг.

При цих умовах потрібно дослідити:

- ємність ринку
- систему ціноутворення
- споживчі властивості товару
- канали збуту
- інструменти стимулювання реалізації продукту [37]

Неменьш важливим етапом при створенні нового туристичного продукту туристичним підприємством є безпека туру для споживача даної специфічної послуги. А саме, ці тури повинні відповідати таким принципам як:

- безпека (на всіх етапах та усіх складових на час подорожі)
- комфортність, а саме переміщення, задоволеність усіх базових людських потреб за пірамідою Маслоу, та усе це повинно в ідеалі відповідати комфортності на рівні того як живе людина у себе у дома. Також повинно бути якісне обслуговування як конкретно на місці знаходження подорожуючого так і з боку цілодобової технічної підтримки туристичног офісу з приводу будь-яких ускладнень, які можуть виникати у подорожуючого під час туру.

- ергономічність, тобто продукт повинен відповідати усім фізіологічним та психологічним потребам туриста.

- доступність та наявність певного переліку послуг, які пропонуються туристу під час подорожі для реалізації мети та забезпечення певного психоемоційного стану туриста.

- категоральна відповідальність, а саме усі складові тура та додаткові послуги повинні відповідати заявленному класу обслуговування.

- конкурентоспроможність – це забезпечення прибутковості від діяльності фірми при жорстких ринкових умовах.

Сам вибір форми при створенні нового туристичного продукту визначається метою та видом подорожі. Існує два типу турів: рухомі та нерухомі. Наприклад, якщо фірма має багато рухомих турів, до їх складу входять інтенсивні тури з максимальним можливим охопленням об'єктів для відвідання, і зараз на туристичному ринку стають більш популярні станціонарні тури, які мають трошки більший попит серед працюючого населення, через те що люди хочуть саме відпочити на одному місці, то фірма має розробити нову стратегію для створення цього нового продукту та його просування. Саме через визначення типу туру, туристичне агенство починає планувати транспортне забезпечення для споживача.

Тобто тур може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (Рис.1.3. Схема маршрутно-стаціонарного туру).

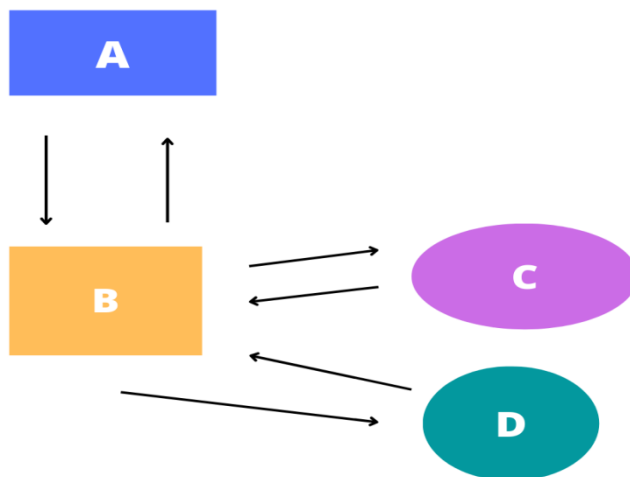


Рис.1.3. Схема маршрутно-стаціонарного туру

Де А виступає місцем постійного проживання туриста

В – місце відпочинку

C і D – екскурсійні пункти, які турист відвідує під час відпочинку [1]

Частіше за все, форму маршрутно-стаціонарного відпочинку мають тури, які направлені на рекреацію, курортно-лікувальні тури. Але це не обов'язково. Такі приклади як відпочинок на островах чи у Туреччині та Єгипті не є лікувально-рекреаційним. Люди здебільшого знаходяться на одному місці, у готелі, але вони не їздять лікуватися.

Щодо схеми маршрутно-транспортного відпочинку, то він більше пасує молодим та активним людям, оскільки за час такого туру, є дуже багато пересувань та відбувається відвідання багатьох туристичних локацій.

Наступним етапом та важливий аспект є дослідження ресурсів напрямку створення туристичного продукту:

- природні блага (акваторії морів, клімат, ліси, гори)
- об'єкти атракції. Природні: національні парки, пам'ятки природи, заказники. Культурно-історичні – археологічні, архітектурні, садово-паркові садиби та інше.
- об'єкти дозвілля – театри, музеї, картинні галереї.

Важливим елементом інформаційного забезпечення розробки нового туру є карта території. Розробка повинна спиратися на оцінку території оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання. Тобто її туристсько-географічне положення, протяжність туру, система розселення і транспорт.

1.2. Особливості створення нового туристичного продукту в сучасних ринкових умовах

Через динамічний сучасний світ, насичений різними подіями, які опосередкованно чи безпосередньо впливають на кожне підприємство туристичній галузі слід детально продумувати створення нового

туристичного продукту для того, щоб він як наймога довше залишався актуальним та мав попит на туристичному ринку послуг.

Вплив зовнішнього середовища неабияк впливає на підприємництво. Через свою потужність і різновекторність він ускладнює аналіз та дослідження специфічного ринку послуг. Це означає, що туристична фірма, а саме фахівець, який за це відповідає, повинен швидко реагувати на коливання подій у світі та мати усі інструменти для оперативного реагування та уникання «небезпеки» швидше, ніж конкуренти.

Суб'єктами зовнішнього середовища є:

- постачальники (відповідають за забезпечення підприємства матеріально-технічними та інформаційними ресурсами)
- посередники (ті, хто допомагає реалізувати товар туристичному підприємству). Вони можуть виступати як окремі фізичні особи (торгівельні посередники та фірми з організації товарообігу).
- споживачі (ті, хто купляє та споживає товар). В умовах жорсткої конкуренції, особливо маленькі та середні компанії намагаються перетворити як наймога більше споживачів своїх послуг на лояльних клієнтів. Найчастіше це робиться за допомогою акцій, гарантій на клубні знижки та інше.
- конкуренти – це такі підприємства, які займаються ідентичною діяльністю. Лідером серед конкурентів може бути тільки та фірма, яка систематично вивчає своїх конкурентів, їх стратегії та цілі.

Також підприємство оточує макросередовище. В ньому задіяно набагато більше динамічних факторів. Вони непередбачуванні, стрімкі до змін та різноманітні.

Якщо розглядати основні фактори макросередовища, то це:

- політичні,
- економічні,
- науково-етнологічні
- соціально-культурні,
- природно-кліматичні,

- демографічні тощо.

Також не можна забувати про те, що існує деякі фактори, на які складно повпливати та передбачити ризики при створенні нового туру. Наприклад, всесвітня пандемія, яка майже на 90 відсотків скоротила туризм по усьому світу. За даними всесвітньої організації ООН було зафіксовано невелике, але постійне зростання туристичної галузі. Це пов'язано з тим, що деякі країни в травні місяці 2021 року почали скасовувати певні обмеження на подорожі.

За даними «Інтерфаксу-України», за п'ять місяців 2021 року в світі було зафіксовано на 147 млн міжнародних прибуттів менше, ніж за той же період 2020 року, і на 460 млн менше, ніж в 2019 році. Падіння, в порівнянні з періодом до пандемії коронавірусу, становить 85%. Найбільш помітним зниження кількості поїздок було в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - з січня по травень 2021 року воно скоротилося на 95%, в порівнянні з тим же періодом 2019 року.

Європа, де зниження становило 85%, показала другий результат. На Близькому Сході число прибуттів скоротилося на 83%, в Африці – на 81%, в Америці – на 72%. "Кількість країн з повністю закритими кордонами скоротилася з 69 в лютому до 63 в червні. З них 33 знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні і всього сім – в Європі. На європейському континенті діє найменше обмежень на поїздки", – йдеться в повідомленні організації. У 2021 році глобальний туризм зріс на 4% порівняно з 2020 роком (415 мільйонів проти 400 мільйонів). Однак, згідно з попередніми оцінками ЮНВТО, кількість міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували) все ще була на 72% нижчою, ніж у 2019 році до пандемії. Це стало продовженням 2020 року, найгіршого року в історії туризму, коли кількість міжнародних прибуттів скоротилася на 73%.

1. У першому випуску Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО (UNWTO) за 2022 рік зазначено, що зростання рівня вакцинації, у поєднанні з пом'якшенням обмежень на подорожі, через посилення

транскордонної координації та протоколів, допомогли зменшити відкладений попит. Міжнародний туризм помірно відновився протягом другої половини 2021 року, коли міжнародні прибуття впали на 62% як у третьому, так і в четвертому кварталах, порівняно з рівнем до пандемії. Згідно з обмеженими даними, кількість міжнародних прибуттів у грудні була на 65% нижче рівня 2019 року. Повний вплив варіанту Omicron і сплеску випадків COVID-19 ще не видно.

2. Темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через різний ступень обмежень мобільності, рівень вакцинації та впевненості мандрівників. Європа та Америка зафіксували позитивні результати у 2021 році, порівняно з 2020 роком (+19% та +17%, відповідно), але все ще на 63% нижче рівня до пандемії - повідомляє ЮНВТО (UNWTO) [23]. За субрегіонами, Карибський басейн мав найкращі показники (+63% у порівнянні з 2020 роком, хоча на 37% нижче 2019 року), а деякі напрямки наблизилися до рівня до пандемії або навіть перевищили його. Південна Середземноморська Європа (+57%) і Центральна Америка (+54%) також отримали значне відновлення, але залишаються на 54% і 56% нижче рівня 2019 року, відповідно. Північна Америка (+17%) і Центрально-Східна Європа (+18%) також піднялися вище рівня 2020 року. Водночас у 2021 році в Африці кількість прибуттів зросла на 12%, порівняно з 2020 роком, хоча це все ще на 74% менше, ніж у 2019 році. На Близькому Сході кількість прибуттів знизилася на 24%, порівняно з 2020 роком і на 79% - порівняно з 2019 роком. В Азії та Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів все ще була на 65% нижче рівня 2020 року та на 94% у порівнянні зі значеннями до пандемії, оскільки багато напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей. Уся динаміка відображена на рисунку 1.4.

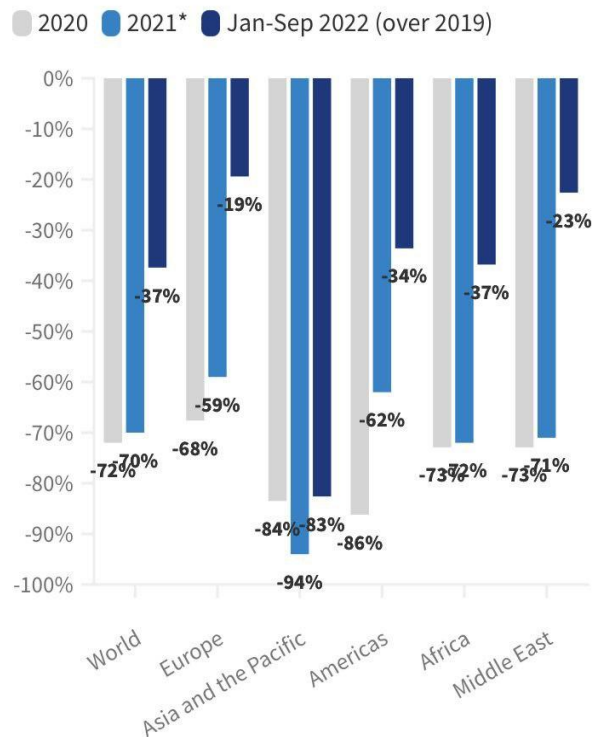


Рис. 1.4 Графік за даними всесвітньої організації UNWTO.

Роблячи висновки з вище написаного, у туристичному бізнесі існує багато ризиків які туристичний оператор може передбачити, та ті, які неможливо прорахувати. Також відновлення туристичного бізнесу зараз відбувається, але досить повільно. Щоб увесь світ повернувся до предковідного часу - це потребує багато часу. Це зображено у рисунку 1.5 «Приблизний час відновлення предпандемійного туризму» [23]. Насамперед питання з ковідом повинно вирішитися в усіх країнах.

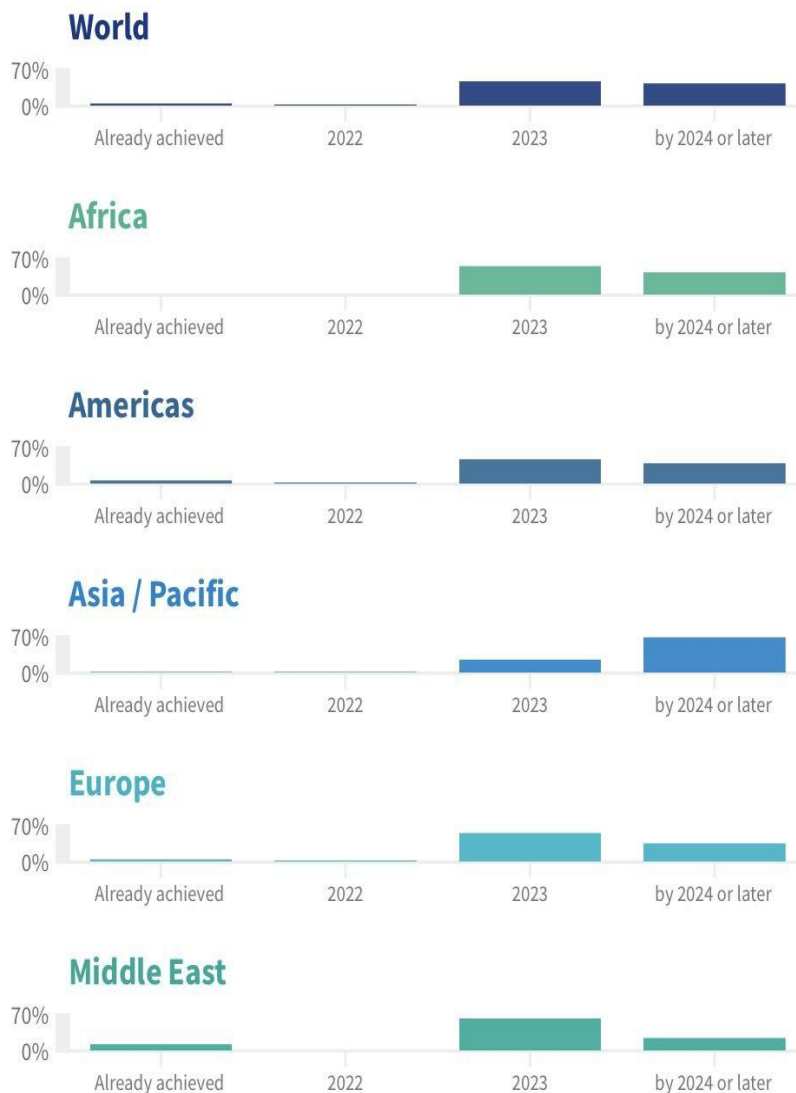


Рис.1.5. «Приблизний час відновлення предпандемійного туризму».

Як бачимо, на відновлення туризму в усьому світі потрібен час. Тому кожне туристичне підприємство повинно бути готове зустрітися з труднощами при створенні нового туристичного продукту.

Як зазначено вище, туристичні фірми наразі намагаються утримати своїх споживачів та перенести їх у ланку лояльних клієнтів. Це свідчить про те, що на ринку залишається не той, хто прикладає усіх зусиль для залучення нових покупців, а той, що намагається з покупців зробити постійних лояльних споживачів.

Тому наразі на перший план виступає сервіс обслуговування та надання послуги. До основних елементів сервісного обслуговування відноситься:

- інструктаж персоналу до і після продажу послуги
- **установлення**?? товару на ринку
- забезпечення надійності усіх етапів цього продукту
- технічна підтримка товару (сюди можна віднести швидку реакцію менеджерів з продажу у надзвичайні ситуації туриста)
- правильна робота маркетингового відділу зі скаргами покупців
- дотримання договірних обов'язків між фірмою та споживачем.

Створення нового туристичного продукту **напрямую** залежить від:

- кваліфікації, досвіду та зацікавленості персоналу туристичної фірми
- правильної організації роботи
- обсягу матеріально-технічного забезпечення

При введенні в обіг нового продукту його завжди супроводжують ризики. Для цього робітники фірми також повинні зробити план на випадок невдачі. За підрахунками різних джерел процент невдачі при введенні нового продукту в обіг дорівнює приблизно 20%. Дуже важливим принципом при розробці новинки перед виведення її на ринок є – найшвидша пропозиція **ноинки** за конкурентів.

У практиці прийняття ризикованих рішень дотримуються шкали припустимого ризику, що відбиває вид ризику і величину зв'язаних з ним втрат [4]:

Таблиця 1.1

Види ризику у % вираженні

Види ризику	Кофіцієнт ризику у %
Незначний	до 5
Малий	5-10
Середній	11-20
Підвищений	21-30
Високий	понад 30

Як правило, більшості ризикованих рішень відповідає середня величина ризику — у межах 20%, хоча з урахуванням специфіки ситуації вибір керівника може бути й іншим.

До початку активації плану створення нового туристичного продукту, **накреслення** туру розпочинається зі **бірки** даних, щодо побажань, тенденцій та пропозицій на ринку туристичних послуг. Важливим **завданням** перед **туристичною** фірмою постає визначення потреб споживачів послуг, які ще не закриті конкурентами. **Інструментом** для досягнення цілі є - опитування лояльних клієнтів та залучення сторонньої допомоги від туристичних партнерів.

До основних потреб за пірамідою Маслоу (якщо її пропустити через призму індустрії послуг; рис.1.6. Піраміда Маслоу) відносяться такі фактори:

- житло
- харчування
- необхідні санітарно-гігієнічні зручності
- товари першої необхідності



Рис.1.6. Піраміда Маслоу скрізь призму потреб в індустрії послуг.

Також дієвим способом проведення аналізу побажань та потреб споживачів є використання соціальних мереж. За їх **допомогою** це дослідження можна зробити набагато **швидше**, ніж через традиційні способи. Також соціальні мережі є одним із самих дієвих інструментів для просування та реалізації нового туристичного продукту.

Якщо розглядати сучасні умови України у період війни, то ми бачимо, що ті туристичні компанії, які залишилися на вітчизняному ринку, борються за виживання, та якщо раніше більша орієнтація тур операторів та туристів була на закордонні тури, то зараз це не можливо та не має попиту.

З початку повномасштабного вторгнення туризм в країні скоротив свою діяльність. Все ускладнюється тим, що Україна, як і багато інших держав світу, ще не повністю оговталася після пандемії коронавірусу. Галузь знову повернулася до збитковості і не змогла досягти показників 2019 року.

Попиту на зовнішній туризм не має і це зрозуміло чому.

- по-перше, у великої кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи.
- по-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти.
- по-третє, існують складнощі, пов'язані з логістикою.

Також зацікавленості зі сторони іноземців у відвіденні країни не відбувається через те, що дуже не безпечно та немає причин відвідувати країну. А ті, що відвідують Україну сьогодні – це, в першу чергу, представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою. Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати **с** минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше **10% від попереднього показника – чого отримати?** У 2021 за даними **податкової організації** – **що це?** юридичні особи сплатили туристичні збори в обсязі 154 млн гривень, ФОП – 90 млн. Чимало фірм, що організовували тури, припинили свою діяльність. Велика кількість співробітників малого та середнього бізнесу залишилися без роботи та доходів.

Але навіть через жорсткі сучасні умови, сфера туризму продовжує боротися зі складнощами. Зараз ця сфера працює приблизно на 30%, орієнтуючись на подорожі всередині держави – переважно у західноукраїнському напрямку, до прикладу - мальовничий та затишний край біля озера Синевир. Туристичний бізнес всіляко намагається підтримувати і своїми податками бюджет, і своїми послугами - людей, що потребують відпочинку у цей надзвичайно складний період. І не забувають і про переселенців. Багато фірм займається волонтерством, підтримуючи армію необхідним, а також переселенців, розміщуючи їх у санаторіях та організовуючи їх пересування далі.

Якщо сектор туризму продовжить падати у прірву кризи, проблем буде ще більше. Бюджет країни не буде отримувати велику кількість податків, із яких, в тому числі, фінансується ЗСУ та найбільш соціально

незахищені категорії населення. Підтримуючи економіку країни, туристична сфера сама потребує підтримки.

Туризм також є способом психологічної реабілітації. Діяльність туристичної галузі – це не лише підтримка бюджету країни, хоча така її функція є надзвичайно важливою, особливо в часи **тривання** військових дій. Вона також виступає в ролі способу хоч короткочасної, проте ефективної психологічної реабілітації.

Коли держава опинилася в ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному та емоційному стані громадян. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких радощах знайти відраду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Це **благодійно** впливає на здоров'я та працездатність. Адже країна як ніколи потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових у майбутньому відбудувати зруйноване.

Країни, що хочуть жити не лише сьогоднішнім днем, вже під час війни думають про те, як вони будуть жити після її закінчення. Відбудувати, налагоджувати діяльність важливих економічних секторів та сферу туристичних послуг – це можливість швидше повернутися до повноцінного життя. Тому туризм має і буде працювати.

Якщо поглянути на податки, які надходять зараз від туризму, то можна побачити, що **туризм насправді продовжує працювати та підтримувати економіку держави. А що Ви пишете далі?**

В середньому туристична галузь за **перш** півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, підприємців - на 13,5%.

Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік.

Пансіонати та гуртожитки, які стали тимчасовим прихистком для тих, хто тікав від війни, сплатили податків на 39% більше. Всю динаміку можна побачити на рисунку 1.7. «Надходження до державного бюджету від галузі туризму за перше півріччя 2022 року» [24].

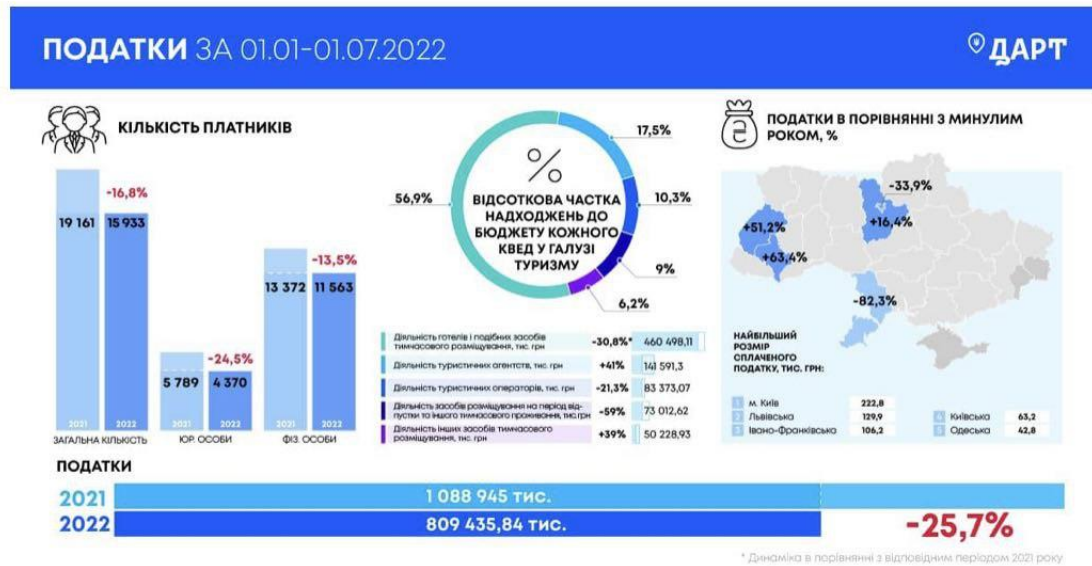


Рисунок 1.7. «Надходження до державного бюджету від галузі туризму за перше півріччя 2022 року».

Але великі втрати в цьому році мали турбази, кемпінги, дитячі табори. Вони змогли сплатити на 59% менше податку - 73 млн грн проти 178 млн грн за перше півріччя 2021 року.

А що до туристичних агентств, вони принесли до держбюджету? В руках? на 41% коштів більше. Аналітики пояснюють це тим, що до звітного періоду увійшли січень та лютий, коли українці робили ранні бронювання.

Втім, війна суттєво позначилася на роботі туроператорів – за півріччя зафіксовано спад на 21% від їхньої діяльності. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, а торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн.

Найбільше податків від туризму отримано в таких регіонах:

- Івано-Франківська – приріст 63%;

- Львівська – приріст 51%;
- Київська область – приріст 16%;
- Київ – **спад** на 34%;
- Одеська область – **спад** на 82,3%. [16]

Як ми бачимо з показників **податкової служби** – **що це за служба?** навіть при жорстких **ринокових** умовах та складної ситуації в країні інсує внутрішній туризм, який намагається розвивати українські туристичні оператори. Вони створюють нові тури та вивчають новий ринок попиту та збуту.

Стосовно міських готелів – мало хто може сказати про завантаження більше 20-25%. В середньому – 10-15%, а це не завжди навіть рівень безбитковості. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (умовно – 100 і більше номерів). Деякі з них, у тому числі в столиці, зачинились до кращих часів. Дехто намагається вижити й втримати хоча б кістяк персоналу, професійних кадрів. Тож добре, якщо готельний бізнес – не основний у власника, і є чим перекрити витрати.

На ринку чимало пропозицій з оренди чи продажу готельного бізнесу – від міських до курортних закладів. Торг має місце, тож зараз можна досить вигідно інвестувати. Але так само й досить ризиковано.

Навіть якщо **зараза** уся туристична перспектива України у майбутньому виглядає дуже песимістично, то в новій історіє є декілька яскравих прикладів відновлення туристичної галузі після військових конфліктів.

Першим прикладом хочу навести Грузію. Грузія **мала? війну** з РФ у 2008 році та висновок який зробил Департамент туризму **грузії** – те що війна посприяла більшій впізнанності цієї країні. До військового конфлікту лише 2-3 відсотки туристів чули про Грузію. Але ситуація **координально** змінилася та після закінчення **війни** туризм у країні почав стрімко зростати.

Також прикладом може **вितсупити** Ізраїль та **Хорватія**. Щодо Ізраїлю, то туристична галузь країни вже давно **адаптувалася** до постійних **швидкоплинущих** війн. Звісно кожна ця війна позбавляє Ізраїль приблизно

0,5% від річного прибутку? до державного бюджету від туризму, але система? ВВП? Ізраїлю побудована таким чином, що дохід від однієї галуззі перекидає втрати іншої. Туризм є однією із ключових галузей цієї країни оскільки на нього припадає 5% всього експорту – можна експортувати турпослуги? та 6% зайнятості.

Якщо розглядати Хорватію, то туризм практично припинився там під час війни у 1990-х роках. До війни про Хорватію особливо ніхто і не цікавився. Після закінчення відбулася велика піар-компанія країни та її цікавих локацій для туризму. Хорватія є унікальною країною через те, що в неї понад тисячі островів та 66 з них заселені. Тому до цієї країни потяглися туристи.

Також Хорватія має дуже чисту екологічну прибережну зону та пляжі. З напливом туристів, пляжі почали отримувати «голубі прапори» та ще більше приваблювати нових туристів. Потім до просування потягнулися соціальні мережі та блогери і тепер приблизно десять мільйонів туристів приносять суттєвий вклад до туристичної галузі та генерують близько 15% ВВП Хорватії.

Цікавим є і певні історичні ретроспективи. Наприклад, становлення туризму в післявоєнній Німеччині. Зі зростанням добробуту населення у післявоєнній Німеччині у 1960-х та включенням до складу «середнього класу» за рівнем доходів робітників високої та середньої кваліфікації, туризм все менш орієнтувався на цю соціальну групу. Адже вони могли дозволити собі й дорожчі, індивідуальні тури. Завданням для турбізнесу стала організація якісних поїздок як усередині країни, так і закордон, за прийнятними цінами для населення з низькими доходами. Цільовою групою соціального туризму стали пенсіонери, молодь, учні тощо. Прийнятний рівень цін підтримувався за рахунок дотацій з бюджетів різних рівнів, за рахунок пакетних пропозицій групових турів та різноманітних групових та індивідуальних знижок. Робітники отримали можливість користуватися туристськими послугами на тих же умовах, що інші категорії туристів. Такі

кроки помітно підняли ринок внутрішнього туризму. У повоєнні роки в Німеччині найбільшого успіху досягали саме ті туристичні компанії, які орієнтувалися на масовий сегмент ринку та на пакетні пропозиції [29].

Через те, що війна **перетворила масштабування** бізнесу зі стратегічного етапу розвитку на просто можливість його зберегти. Збереження бізнесу необхідне для економічної підтримки країни, так і для майбутнього відновлення країни та її економіки.

Наразі орієнтація тільки на внутрішній ринок **зараз** неможлива. Для збереження бізнесу потрібно виходити на нові ринки. Це означає запуск роботи в інших країнах. Але для того, щоб починати працювати на міжнародному ринку потрібен тривалий процес планування та фінансування. Підготовка усіх документів, **пoviщення** кваліфікації персоналу та розрахування усіх можливих ризиків займає приблизно рік **за нормальний умов**.

Але також є країни, де відкрити «бізнес» простіше для українських фірм. Наприклад це – Польща, Румунія, **Балгарія**, Чехія та Словаччина. Виход на ринок країн Балтики достатньо складний за сьогоднішніх умов.

Через специфіку туристичного бізнесу потрібна побудова команди на місці. Тобто час на пошук спеціалістів, їх **начання** та фінансування роботи офіса закордоном. У такому разі добре залучати місцевих спеціалістів, оскільки вони точно знають специфіку ринку країни та завдяки їхньому досвіду компанія може уникнути багато помилок.

Ще одна **специфіка** – **заваювання** довіри у **іностарнних** партнерів. Через нестабільну ситуацію у країні, українським компаніям потрібно доводити свою **стабільність** у веденні бізнесу.

Також не можна не брати до уваги поміч з боку усіх країн, які надають багато можливостей українському бізнесу на **територія** своїх країн. Оформлення документів та отримання згоди на відкриття чи переносу свого бізнесу на територію країн ЄС було спрощено.

Нажаль, незважаючи на те, що западна частина **україни** є трошки **безпечнішою**, ніж інші регіони, **туризм скоротився дуже сильно до Буковелі, Трускавця, Східниці чи Шацьких озер. Лікувально-оздоровчий туризм** теж несе збитки. Через війну люди з закордону **не їдуть** на оздоровлення, **репродуктивну медицину чи до стоматології**. У **населення** – **якого? Нашого?** не має наразі коштів, а звідси і різкої потреби щоб споживати ці туристичні продукти. Багато санаторієв та **профілакторіє** приймають постраждалих від війни, допомагаючи **ж** житлом та харчуванням.

Розмір податків, сплачених **її???** представниками до державного бюджету за чотири місяці 2022 року, у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року скоротився на 18% [26]. Скоротилася й кількість платників податків, які працюють в туристичній сфері. За перші місяці війни їх кількість зменшилася на 10%. Варто зазначити, що за перші чотири місяці 2022 року найбільше коштів до бюджету надійшло від готелів та санаторіїв. Вони сплатили 340 млн гривень, але всерівно це на 24% менше, ніж в минулому році. Разом з тим, **зафіксований приріст доходу від діяльності турагенств???**. В порівнянні з 2021 роком, він зріс на 85%. Однак це пов'язано з тим, що в звітний період увійшли два довоєнні місяці, коли активізувалось раннє бронювання на новорічні та різдвяні свята [48]. **Повтор**
зі сторінкою 26

Найбільше коштів **до державного бюджету надійшло від фізичних та юридичних осіб???** з Києва, Київської області, Івано-Франківській та Львівській областей, які працюють у галузі туризму.

Зростання податкових надходжень від туризму??? продемонструвала Львівська область – 47%, Закарпатська область – 30%, Полтавська область – 24%, Київська область – 10% [48].

В довоєнний час, у 2021 році Україна увійшла в рейтинг найкращих туристичних країн Європи. Зокрема, вона була визнана однією з найкращих держав для туристичних походів. У цьому ж році наша країна посіла перше місце в рейтингу найдоступніших країн для подорожей автомобілем. Згідно з

даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2021 році Україну відвідало понад 4 мільйони туристів, що на 26% більше, ніж у 2020 році [27]. Це свідчить про швидкий розвиток туризму та великий потенціал нашої країни.

Але вітчизняний, не лікувальний, туризм потрохи почав відновлюватися з літа. Громадяни почали їздити до відносно безпечних регіонів таких як: Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська **областей**. Разом з тим почали відновлюватися екскурсії до замків та музеїв, які довго не працювали через війну.

Свою роботу відновлюють дитячі табори, також переважно в Львівській, Закарпатській та Івано-Франківській областях. Щодо відпочинку біля моря він так і залишається недоступним.

Такий туризм у воєнний час має певні специфічні вимоги. Наприклад, при розробці маршруту **туритсична** компанія повинна враховувати більш-менш безпечні місця, розробляти інформацію щодо бомбосховищ, планування мандрівок згідно коменданської години.

Тому планування та створення нового туристичного продукту за даних умов ускладнюється та **вимогає** спеціфічних **навочок** та знань.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

2.1. Види та роль соціальних мереж у просуванні нового туристичного продукту

Ми живимо на етапі з'єднання двох «епох» просування нових товарів та послуг. З одного боку, традиційні шляхи просування і реалізації товару все ще користуються попитом та надають певний результат. До традиційних шляхів відносяться: персональні туристичні брокери, туристичні ярмарки та виставки, організації рекламних компаній та туристичних центрів, через видання каталогів та буклетів. Але все одно, перше місце посідає так звані ресурси Інтернету, до яких входять соціальні мережі та інше.

Ще одним мінусом? А якій вже був? традиційних способі просування, наприклад, є залучення великого капіталу, який частіше за все маленькі туристичні компанії не можуть дозволити. Якщо раздивлятися на прикладі туристичних ярмарок та виставок. Інсують відомі туристичні заходи виключно для фірм туристичної сфери???. Для того, щоб там приймати участь потрібно оплатити дорогу та заробітню плату для своїх працівників до іншого городу, а іноді і до іншої країни. Оренда місця на самій ярмарці, яка доходить до 3500\$???, а також оформлення свого місця та забезпечення своєї команди технічним обладнанням. Також відвідуванність вистаки може бути низькою.

Глобальна мережа Інтернет є

Основними перевагами користування мережею Інтернет є:

- зручність у користуванні;

- невеликі витрати на рекламу в мережі;
- постійні зростання кількості споживачів (клієнтів);
- оперативність передачі (отримання) інформації тощо [22].

Заміною??? як для маленьких туристичних компаній може виступати презентації. Найчастіше декілька маленьких фірм об'єднуються одна з одною для оренди приміщення та пошуку аудиторії. Але все одно це займає багато часу на організацію, планування та підготовку такого виду просування.

Постійний динамічний розвиток у технологічній інтернет сфері сприяє інтенсивному розвитку туристичної галузі у просуванні власного продукту.

Але конкуренція починає зростати та напруга між усіма компаніями цієї ж галузі збільшується через доступність використання новітніх технологій та великого вибору типів просування. Щодо залучення капіталу, то навіть маленькі підприємства можуть дозволити собі якісний та дійовий продукт з просування їхнього туру. Тобто при вдалій маркетинговій стратегії вони автоматично можуть виступати конкурентами для середніх фірм.

Через стрімкий розвиток новітніх платформ бронювання квітков, готелів та трансферу, туристичні корпорації можуть відчувати конкуренцію з приводу легості для споживача? самостійно планувати та бронювати свою подорож.

Тому конкуренція за споживача зростає та вимогу до ефективного просування в інтернеті теж.

Один з найкращих сучасних та дієвих способів просування туристичної подорожі є соціальні мережі, які в оригіналі звучать як Social Media. За допомогою соціальних мереж туристична компанія може швидко ононсувати про свій новий продукт, актуальні акції та пропозиції.

Цей спосіб ще є дієвим через те, що відбувається охоплення великої частки аудиторії та за короткий час кількість потенційних споживачів перевищує усі традиційні методи просування. Завдяки різним інтернет платформам туристичні оператори отримали доступ понад 2 мл. користувачів таких соціальних мереж як Instagram, Facebook, Twitter та інші.

Останнім часом великий попит на такий інструмент у соціальній мережі Instagram є Stories. Якщо перекладати з англійської мови, то це Історії. Вони охоплюють дуже велику частку користувачів цієї інтернет мережі. Сторіс доступні 24 години, але не зважаючи на свою швидкоплинність?, вони зрозумілі та інформативні.

Інтернет-реклама — реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google – це хіба вебсайт?); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання???. [28].

Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу [28].

Види Інтернет-реклами:

- Медійна
- Банерна
- Контекстна
- Реклама в соціальних мережах [25].

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет є:

- банерна реклама — одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування Web-сайту і залучення відвідувачів, а також гарний інструмент іміджевої реклами;
- реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах;
- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету — списків розсилання і дискусійних аркушів;
- реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень;

- партнерські програми, що є ефективним **способом** залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет [21].

Повертаючись до соціальних мереж які найбільш ефективні для просування туристичної подорожі – це Facebook, Instagram та **YouTube**???. Кожна з них вимагає певного капіталу, але прибуток з використання цього просування буде найбільш успішним та при правильній маркетинговій **стратегії** покриває усі витрати та дає високий прибуток.

Метою просування бізнесу в інтернеті є – впізнанність вашого бренду [31]. Тобто онлайн **спросування** **направлення** на вирощування аудиторії та залученості все **більшого** обсягу переглядів та людей, тоді як офлайн просування націлене першочергове на сформованого клієнта.

Вирощування аудиторії – це постійна взаємодія з потенційним покупцем. Ненав'язливе ознайомлення людини з продуктом через вебінари, онлайн зустрічі, **ведення інтернет-спільноти**???, яка формує потенційних покупців та формування довіри до продукту та компанії.

Другим етапом є взаємодія з цільовою аудиторією та закриття її потреб, яку може закрити даний продукт данної компанії.

Третім етапом є, коли споживач точно вирішив та готовий закрити свою потребу?. Саме на цьому етапі включається реклама того самого продукту, який може закрити потребу цільової аудиторії.

Тут варто включати ремаркетинг, тобто рекламу по тій аудиторії, яка вже взаємодіяла з Вашим брендом (відвідувала сайт, лайкнула пост в соц. мережі, відреагувала на рекламу тощо). Або ж, рекламу по конкретним запитам користувачів (наприклад, контекстна реклама за запитом «**купити телевізор**»**який телевізор!? Туризм?!**). Якщо споживач вже взаємодіяв з Вашим брендом або продуктом на першому та **другому торканні**!???, то ймовірність що він вибере Вас, а не Ваших конкурентів в якості постачальника продукту, дуже зростає[13]. **– про що це взагалі???**

Четвертий етап – це етап продажу продукту. На цьому етапі споживачу повинно бути легко **заняти** товар компанії, ціну та усі деталі по **данному**?

туру. Тобто веб-сайт компанії (чи сторінка у соціальній мережі з гіперсилкою на сайт компанії, основні вимоги до створення сайту відображенні у таблиці 2.1.) повинен відповідати усім нормам та бути зрозумілим, привабливим та з актуальною, цілісною інформацією.

По перше, це допомагає скоротити обсяг людей, які вирішують перейти до конкурентів, через більш комфортний сайт. Зрозумілість та актуальність економить час потенційного споживача та фахівця. Тобто замовлення певного туристичного продукту повинно займати 2-3 кліка.

Через велику конкуренцію та швидке поширення іноді негативної інформації, яка може бути запущена у соціальні мережі конкурентами, перед запуском продукту краще проводити PR компанію. Вона допомагає сформувати позитивний імідж компанії та продукту, повести упізнанність та сформувати через це довіру до фірми та її продукту.

Існує, також, дуже потужна контекстна реклама. Це реклама – інструмент компанії Google – ADS, дозволяє створювати і проводити масштабні рекламні кампанії не тільки в рамках самих сервісах google, а і в мережах партнерів [39]. Але контекстна реклама може бути прибутковою тільки за умов правильного налаштування. Повинні бути якісні рекламні тексти, постери та оголошення, щоб вони приваблювали потенційних споживачів.

Залучення потенційного споживача грає велику роль. Залучення – це надання корисного контенту, який буде цікавий аудиторії, яким змушує аудиторію повертатися і здійснювати цільові дії на цільовий ресурсі [40]. Звісно розсилка на email досі є актуальним інструментом, але все одно вона йде у минуле через конверсію 1% ??? [43]. Обертів же набирає так звані чат-боти. Розсилка за їх допомогою постійно тримає інтерес потенційних споживачів та змушує постійно взаємодіяти з контентом компанії.

Таблиця 2.1

Основні вимоги до створення та розміщення туристичних сайтів

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
зовнішній вигляд	високий ступень інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
	високий ступень сприйняття	Фірмовий знак, логотип, мультимедійні елементи
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченність	Інформація по засобах розміщення, туристичних об'єктах, інфраструктурі, екскурсійних маршрутах; розміщення посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективність систем рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність в кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютері	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сай	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії (рекомендується як мінімум три мови: англійська, німецька, французька)

Також існуює така стратегія як заходи стимулювання. Вони проводяться в календарні терміни. Ці терміни визначаються періодами активного продажу туристичних поїздок на наступний рік. Найчастіше ці терміни збігаються з визначними **туристичними** подіями.

Засоби стимулювання, що застосовуються при обслуговуванні корпоративних клієнтів, включають:

- Надання знижок з оголошених цін на туристські послуги і поїздки в разі попереднього бронювання до певного терміну. Цей прийом має метою зацікавити більшу кількість покупців можливістю купити заздалегідь туристську поїздку за нижчою ціною.

- Надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом 1-3 днів, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при покупці туру тривалістю 20 днів турист може отримати безкоштовне обслуговування ще на 1-3 дні.

- **Включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, вхід в дискотеку, на пляж, користування майданчиками для міні-гольфу, тенісними кортами тощо).**

- Проведення фірмою **в пресі, по радіо і ТБ** або на виставці вікторини за питань туризму, в якій переможець отримує нагороду у вигляді безоплатної туристської поїздки. **Підрозділ має назву «Види та роль соціальних мереж у просуванні нового туристичного продукту» - де воно?**

- **Широка роздача безкоштовних фірмових сувенірів** (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок тощо) туристам, які здійснюють поїздку **організують фірмою туру.**

- Надання особливої уваги в обслуговуванні постійних клієнтів фірми шляхом розміщення їх у більш престижних номерах в готелі, в затишних місцях у ресторані, підношення квітів, ваз з фруктами, більш дорогих сувенірів, а також шляхом направлення привітань з нагоди свят та урочистих дат та ін.

- Урочисте вшанування ювілейних (1-,10-,100-тисячних) покупців. Вручення цінних подарунків ювілярам або надання їм пільг [47].

Ознайомчі поїздки стали нормою на сучасному туристичному ринку. Перерахуємо деякі принципи організації ознайомлювальних поїздок для туристських агентів:

- групи для таких поїздок формуються не з директорів, а з менеджерів (працівників турагенств), **безпосередньо реалізують турпродукт**;
- у такі поїздки, як правило, **запрошуються вже зарекомендували** себе партнери;
- такі поїздки організуються в несезон (перед його початком);
- у програму туру включається ознайомлення з **матеріальною базою прийому** ? і зі усіма основними та додатковими послугами;
- стандартна група в такій поїздки становить 15-20 осіб;
- стандартна тривалість - 1 тиждень;
- учасники поїздки сплачують тільки переліт (не потрібно плутати такі тури з заохочувальними, де все обслуговування надається безкоштовно);
- проводиться відстеження результатів продажів в конкретних фірмах, які брали участь в ознайомчій поїздки [41].

ПЕРЕРОБИТИ! Ви самі читали???

2.2. Аналіз стратегічних етапів розробки туристичного продукту

Головною частиною розробки нового туру є **аналізування** стратегічних етапів створення нового продукту. Цій етап несе за собою успішну реалізацію та просування туру. Тому йому приділяється багато уваги та відводиться багато часу.

Сам процес розробки нового туристичного продукту складається з восьми етапів:

1. Генерування ідеї
2. Вибір ідеї
3. Розробка та перевірка концепції нового туристичного продукту
4. Розробка стратегій маркетингу
5. Економічний аналіз
6. Формування туристичного продукту в остаточному вигляді
7. Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах
8. Комерціалізація туристичного продукту

Також при формуванні **продукту** потрібно звертати увагу на такі **критерії** як:

- привабливість
- надійність
- безпечність
- обґрунтованність
- завершенність
- адресна спрямованність
- **інформативність**
- гнучкість

Наступним етапом при розробки нового туристичного продукту **вистпає** планування, **розподілення** та систематизація зібраних даних. На основі яких створюють відповідну технологічну документацію. В цій документації вказується уся інформація щодо характеристик основних та

супутніх послуг, планування кількості задіяних ресурсів, усі вимоги щодо надання відповідного сервісу.

Як додаток, створюється програма, щодо обслуговування туристів. До неї входять усі **підприємства** які задіяні у цій програмі (готелі, трансферні **підприємства** та заклади громадського харчування).

У розділі планування створюється конкретизація нового проєкту стосовно таких характеристик: часових, кількісних, якісних, грошових, технічних тощо.

Також відбувається деталізація наступних кроків зі сторони самої фірми. А саме: деталізація туру, точне визначення співпраці з іншими підприємствами туристичної індустрії іншого сектору та документальне оформлення цих виробничих відносин. Формується ціна туру **с** урахуванням **собвартості** та прогнозом коливань на ринку послуг.

На ціну нового продукту впливає багато факторів, але існують чіткі методи ціноутворення:

- основні витрати
- орієнтація на попит
- орієнтація на конкуренцію

Етап просування та реалізації новго продукту є прямим фактором, який сприяє прискореному отриманню доходу від продажу туру та його стійке закріплення на ринку серед продуктів конкурентів. Чем швидше інтегрованність та зацікавленність туристів у цьому продукті, тим **швидший** дохід та вищий **рівень пролонгації цього товару** на ринку [32]. Завдяки розвитку технологій та соціальних мереж, туристичне **підприємництво** має змогу найефективніше просувати свій тур та скоротити час між випуском товару та його реалізацією.

Створення стратегії маркетингу має такі складові:

- початковий етап — вивчення величини, структури та поведінки цільового ринку, показників обсягу продажів, прибутку і частки ринку на найближчі роки;

- наступний етап — загальні відомості про ціну, **підходи до поширення?**;
- останній етап — перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

Існує 3 етапи створення нового туристичного туру:

- задум (ідея);
- реальне виконання (упаковка (дизайн на сайті, назва, **властивості і якість**);
- **Розширення марки?** — стратегія, за допомогою якої відома товарна марка поширюється на нову продукцію.

Розширення меж використання марки — це використання успішної торгової марки для випуску нового або зміненого товару в новій категорії [33].

При **розробки** нового туристичного продукту фірма може використовувати наступні **варіанти**:

- заключити згоду про надання актуальної інформації **що до** нових послуг інших фірм;
- створити новий тур самостійно;
- **поліпшення туру за його складовими або за його візуальним оформленням???**;
- об'єднатися з іншими фірмами для створення нового туристичного продукту.

При плануванні та створенні нового **проекту???** існують виникати ризику, **запротипобіганням** яких може виступати чек-лести за допомогою яких можна відслідити слабкі точки проекту, а саме: непередбачуванні **витарти**, витрати часу, технологічні **ризик**. Тому існує метод **оцінної шкали**.

Він передбачає:

- створення переліку оціночних критеріїв

- встановлення ваги для кожного критерію та визначення експертами кожній ідеї специфічної оцінки за кожним критерієм
- відтворення загальної оцінки

Це буде середня оцінка самої ідеї (C_j):

$$C_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot X_{ij},$$

де i – виступає як номер критерію; j – відповідає за номер ідеї; a_j – вага цього критерію; X_{ij} – визначення рівня задоволення ідеєю j за критерієм i [12].

При створенні аналізу стратегічних етапів створюється концепція, яка визначає задоволення продуктом на базовому ринку, де він буде представлений. **Створення концепція** має надати відповіді на такі запитання:

1. На які властивості **товару** потенційні покупці будуть створювати позитивну динаміку споживання данного **продукту**?
2. Як будуть реагувати на цей **товар** конкуренти?
3. Чи займе тур очікуванну нішу за дослідженнями цільового сегменту та відносно того яку нішу займають тури конкурентів?
4. Які інструменти маркетингу потрібно застосовувати для очікуваного результату?

Також важливим етапом є ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, — етап процесу розробки нового **товару**, на якому **товар** і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможлиблює випробування **товару** і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Він демонструє реакцію покупців і посередників на новий **товар**, їхню поведінку на момент купівлі-продажу,

ставлення до **товару**, яке формується у процесі його використання, та частоту повторних угод. Результати пробного маркетингу дають змогу з більшою точністю спрогнозувати обсяги продажу і прибутку [34]. **У Туризмі – товар?**

Тестування **товару** в умовах ринку може здійснюватися з використанням таких методів:

— представлення **товару**, на яких компанія планує продавати новий товар у майбутньому. Строк для проведення пробного маркетингу встановлюють з урахуванням необхідності визначення кофіцієнта повторних купівель і прогнозування обсягу продажу; **що це?**

— проведення контрольного тестування ринку, яке передбачає тестування товару на моделі ринку (можливо, у спеціально створеній **панелі магазинів**???). У цьому разі також встановлюють частоту повторних купівель або з'ясовують, чому споживачі обмежилися лише однією купівлею;

— змодельований пробний маркетинг — моделювання середовища покупців. Вибраним покупцям демонструють рекламні матеріали різноманітних товарів, зокрема нового товару, що проходить випробування. Покупців запрошують на реальну або віртуальну зустріч. Дослідники задають питання що до продукту та думку що до порівняння з товарами конкурентів. Але все ж таки переваги відходять до опитувань цільової аудиторії в Інтернеті.

Пробний маркетинг, зазвичай, потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не від реагує на товар [45].

Де «Аналіз стратегічних етапів розробки туристичного продукту»????

2.3. Аналіз ефективності просування нового туристичного продукту в Україні та світі за допомогою соціальної мережі

В наші дні складно уявити собі компанію яка не використовує жодну соціальну мережу задля просування свого імені, іміджу, цінностей фірми та

своїх продукті, зокрема нових турів. Але навіть при використанні можливостей які надає нам Інтернет, далеко не усі соціальні мережі підходять для такого специфічного напрямлення у бізнесі як туризм. Для ефективного продажу та просування нового туру існує декілька соціальних мереж при грамотному використанні яких може бути позитивний результат.

Просування турів через соціальні мережі здійснюється на основі SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). SMO є процесом підвищення обізнаності про продукт, бренд чи подію через використання цілої низки соціальних медіа та соціальних спільнот для створення вірусної реклами. Оптимізація соціальних медіа включає використання RSSканалів, сайтів соціальних новин та закладок, а також сайтів соціальних медіа та блогів. SMO схожий на SEO (оптимізація пошукових систем) тим, що метою є залучення трафіку на вебсайт туристичного оператора [38].

SMM зусереджується більше на використанні соціальних мереж для підвищення інтересу, переглядів, про дажів та взаємодії з туристичним оператором та його послугами [35].

У SMM існує багато різноманітних стратегій, а різновиди його такі:

- Facebook – це «базова» соціальна мережа, яка підходить будь-якій компанії. Для захоплення уваги користувачів та потенційних клієнтів потрібні грошові ресурси, а сам таргетинг налаштовується достатньо легко.

- YouTube – на цій платформі просування трошки складніше та вимагає більшого грошового залучення. Але тут сторінка фірми може зібрати цільову аудиторію, що звісно є не аби якою перевагою.

- Instagram – в залежності форми просування коливається грошовий об'єм ресурсів. Просування наразі в цій соціальній мережі достатньо складне через високу конкуренцію, але є доволі ефективним.

- Telegram – можна створити власний канал та булікувати контент, а також закупити рекламу у інших відомих телеграм каналів.

За для найбільшого охоплення аудиторії, краще використовувати одразу ж усі соціальні мережі. Ще важливим компонентом у кожній соціальній мережі є таргетована реклама, яка дає можливість довгостракового залучення цільової аудиторії.

Інтернет-користувачів в Україні начислюється приблизно 22.2 млн.чол. Це свідчить про те якщо туристичні фірми пропонують свій товар виключно для жителів України, то з цим товаром може ознайомитися тільки обмежена кількість людей. Та звісно ж з цієї кількості людей є відповідна кількість цільової аудиторії. Тобто, якщо продукт розрахований виключно на внутрішніх покупців, тоді ця стратегія має сенс. Але при умові, якщо тур оператор хоче охопити та зацікавити клієнтів поза межею держави, то таргетована реклама яка розповсюджується тільки на межі однієї країни буде недостатньою.

Для досягнення бажаного результату, досліджують один із найважливіших показників. Цей показник надає розуміння зацікавленості користувача соціальної мережі у продукті конкретної туристичної фірми. Цей показник Engagment Rate (ER). Він транслює співвідношення лайків, коментарів та репостів до загального числа предплатників. За допомогою постійного моніторингу цього параметру, можна відстежувати інтегрованість користувачів у даний продукт та за нагодою коригувати стратегічний план дій вже у процесі просування туру. Головною дією є відстеження реакцій на публікації.

Розрахунок залученості досліджується за допомогою такої формули:

- підсумок загального числа лайків та реакцій за певний період часу
- проведення підрозрахунку постів за певний період часу
- досліджується точна кількість підписників
- суму реакції ділемо на кількість постів. Отримуємо відповід та ділемо її на число підписників та помножуємо на 100.

Також можна дослідити охоплення за день, місяць, тиждень та певний проміжок часу. Та після цього робимо аналіз як була сприйнята дана публікація користувачами.

У показника ER не має чіткої цифри для усіх сторінок. Тобто сторінки у яких мільйон підписників ER становить 1%, а ось для сторінок у яких до 10 000 підписників, показник має бути не нижче ніж 10-15% [4].

При якісному просуванні туристичного продукту у соціальних мережах у туристичної фірми повинен бути свій особистий контент. Контент – це рекламно-маркетингове звернення з інформотивною складовою. Контент може виражатися у чотирьох видах: той що сфокусований виключно на продаж, той що інформує та корисно-розважальний. Якщо розглядати просування та успішну реалізацію туристичного продукту, то контент який спрямований на продажі повинен заповнювати 30% відсотків від загального об'єму постів [11]. Такий контент виражається як: демонстрація туру, відгуки людей та їх враження чи порівняння з іншими турами, фото з туристами які задоволені туром та фото з зірками та відомими персонами, ознайомлення аудиторії з акціями та знижками.

Контент який спрямований на інформацію повинен займати приблизно 50% від усього об'єму. Такий контент включає в себе: опис та характеристики туру, новини пов'язані з туристичною галуззю та які можуть стати у нагоді для туристів, історія появи ідеї, що до нового товару та втілення її у реальність.

Корисний контент включає всебічне розкриття секретів та порад, що до подорожей.

Та останній не менш важливий – це розважальний контент. Такого контенту має бути приблизно 20% [11]. За допомогою опитувань, розіграшів, фото на тему поїздок, цитати, смешні історії з поїдок. Завдяки цьому контенту можна залучити пасивних користувачів та підвищити охоплення сторінки та залучення до нового продукту.

Ще одним з важливих аспектів є комунікація або зворотній зв'язок. Сервіс надання зворотнього зв'язку повинен бути на висоті та постійно контролюватися ведучим персоналом. Наприклад, вчасне відповідання на:

- особистий запит
- відповіді на коментарі
- вчасна реакція на stories

За міжнародним стандартом середній час зворотнього зв'язку повинен відбуватися не пізніше ніж через годину. Також при наявності негативних коментарів повинна бути вчасна відповідь.

Якщо потенційний покупець буде довго чекати на відповідь, є високий відсоток того, що людина просто перейде до конкурентів.

Для успішного просування туристичного продукту компанія повинна сформувати гарний імідж. Це можна зробити за допомогою публік рилейшнз.

Основне завдання ПР - формування позитивного іміджу туристичної фірми, що у кінцевому результаті виведе її на якісно новий рівень і дозволить збільшити отримання прибутку. ПР, допомагає створити популярність підприємству. Коли інформація про підприємство з'являється у ЗМІ, підприємство стає значно відомішим як у середині ринку, так і широким колам людей. ПР є одним із інструментів маркетингової діяльності, має ряд переваг. По-перше, зв'язки з громадськістю спрямовані на людей, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. По-друге, має вплив на людей, які негативно ставляться до реклами і до стимулювання збуту. По-третє, ПР діяльність дає змогу залучити прихильників підприємства краще, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. По-четверте, спеціалісти ПР як професіонали здатні представити підприємство у вигідному світлі завдяки громадській поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному іміджу. По-п'яте, ПР є відносно недорогим видом комунікації [3].

У маркетингу для просування туристичного туру можна виділити 7 типів контенту:

1. Сайт повинен бути зрозумілим та комфортним для використання. Користувачи повинені в ньому легко орієнтуватися та легко знаходити потрібну їм інформацію, що до подорожей та акцій. Для правильного наповнення сайту потрібно використовувати стратегію UX (user experience – досвід користувача). У цій стратегії полягає наповнення сайту якісним та інформативним контентом. Також відстеження очікувань інтернет-користувача від сайту. Дизайн сайту повинен відповідати трендам чи бути унікальним та через свій дизайн асоціюватися з цією компанією.

2. У соціальних мережах освітлювати свій контент без хаосу та робити план публікацій.

3. Аудіоподкасти наразі є дуже популярним видом контенту. Людина може слухати їх поєднуючи зі своїми справами. Туристична компанія може створювати інформативні подкасти та освітлювати власну продукцію та запрошувати різних цікавих людей для інтерв'ю чи діалогу.

4. Створення онлайн подій. Це може бути прямі трансляції де задіяна аудиторія, тобто люди можуть задавати питання та безпосередньо приймати участь. Також сюди входять вебінари, майстер-класи тощо.

5. Створення дайджестів та звітів. Це може включати у себе освітлення новин, аналітика нового продукту та інше.

6. Публікація посібників та інструкцій, що до туру та усіх важливих моментів туристичної подорожі. Як себе вести на випадок надзвичайних ситуацій і т.д.

7. Освітлення успіхів компанії та цілей на новий період/квартал.

Підсумовуючи усе вище написане, вірна та продумана маркетингова стратегія для просування та реалізації нового туристичного продукту за допомогою соціальних мереж є ефективною та наразі одною з більш охоплюючих цільову аудиторію. Але вона вимагає залучення фінансів та часу на розробку плану дій, постійного моніторингу та швидкого реагування на будь-які зміни.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ УКРАЇНИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

3.1. Стратегія оптимізації фінансових та часових витрат на просування нового продукту

Оптимізація бізнес-процесів – це безпосереднє розроблення та реалізація заходів щодо вдосконалення (реорганізації) бізнес-процесів підприємства. Говорячи про оптимізацію бізнес-процесів науковці мають на увазі більш гнучкий термін «поліпшення» та досягнення позитивного ефекту в зміні якісних показників діяльності підприємства. В такому разі, оптимізація націлена на підвищення результативності, ефективності й адаптованості бізнес-процесів.

Отже, термін оптимізація бізнес-процесів має розглядатися у контексті поліпшення, вдосконалення діяльності підприємства. Поліпшення бізнес-процесів (Business process improvement, BPI) – системний підхід, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої бізнес-процеси для досягнення більш ефективних результатів діяльності. BPI забезпечує скорочення витрат та циклу бізнес-процесу на 90% при одночасному підвищенні його якості більш ніж на 60% [6].

Для кожного підприємства є дуже важливим фактором при виведенні на ринок нового туру це максимальне скорочення фінансів та часу при максимально позитивному просуванні та реалізації туру. Тобто важливим еатпом є визначення та дослідження СЗГ (стартегічна зона господарювання). СЗГ – певний сегмент середовища, на якому певна фірма здійснює свою діяльність та це середовище виступає об'єктом для аналізу загроз та

можливостей подальшого його функціонування [38]. За допомогою цього показника відбувається раціональний розподіл грошових ресурсів та їх ефективне використання.

На основі розробки ресурсних стратегій (табл.3.1. Стратегії оптимізації витрат) відбувається дослідження стратегічної діяльності підприємства. Завдяки цим стратегіям здійснюється розв'язання таких питань:

- аналізування подальших потреб для просування та реалізації вдалого туристичного продукту туристичного підприємства та дослідження норм витрат на ресурси різних типів
- розрахування максимально допустимих ресурсних та грошових обмежень. Та створення оптимальних витрат для даного проекту.
- планування оптимальної за ресурсними витратами системи реалізації туру.

Потрібно розуміти, що аналіз ризику випуску нового туру вимагає додаткових ресурсних та грошових витрат, та навіть за долученням дослідження рівня ризику, все одно цей аналіз не гарантує, що при запуску нового туру динаміка просування та збуту буде тільки позитивною. Саме тому керівництво туристичної фірми бере на себе відповідальність при негативній динаміці при запуску нового продукту.

Таблиця 3.1.

Стратегії оптимізації витрат

Стратегія	Виробничі стратегії (основні акценти)
Лідирування за рахунок зниження витрат	Контроль над витратами Технологічний рівень виробництва з використання досконалих методів виробництва Заохочення раціоналізації та винахідництва Високий рівень стандартизації Автоматизовані метрологічні процеси тощо

Продовження таблиці 3.1.

Стратегії оптимізації витрат

Стратегія	Виробничі стратегії (основні акценти)
Диференціація	Контроль якості продукції Якість кожної операції Гнучкість виробничого процесу Високий рівень організації

Функціональною підсистемою підприємства є фінанси. Вони як спосіб організованої діяльності і забезпечують фінансовими ресурсами підприємство. В свою чергу ці фінанси потрібні для розвитку та досягнення цілей фірми. Фінансова стратегія потрібна для оптимізації витрат, створення максимально якісного продукту за мінімальну вартість, а також для фінансової підтримки та функціонування усіх відділів підприємства. Тобто фінанси корігують розвиток чи скорочення певного відділу фірми відповідно до цілей та цінностей фірми.

Фінансова стратегія є дієвою на довогостроковий проміжок часу. Правильно сформована фінансова стратегія надає можливості підприємству підвищувати свій капітал. Важливим є взаємозв'язок між капіталом: власним і залученим, оборотним і основним. Чим швидший оборот капіталу тим буде більше прибутковість підприємства.

Одним із показників сталості підприємства є показник боргів. Кожне підприємство брало чи буде брати у борг і це цілком нормально для фірм, але дуже важливими факторами перш ніж узяти борг є: у яких обсягах планується братися борг, на якому етапі, для чого, етап повернення боргу, під які проценти та динаміка повернення цих боргів.

За словами М.Г. Грещака: «Для ефективного зниження витрат господарюючого суб'єкта необхідне дотримання суворого режиму економії на всіх ділянках його виробничо-господарської діяльності. Так, провадження на підприємствах режиму економії проявляється перш за все у зменшенні затрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, зменшенні витрат по обслуговуванню виробництва та управління тощо» [7]. Тобто для випуску якісного та максимально прибуткового туру оптимізації витрат не достатньо. Важливою умовою є скорочення виробничого часу. Завдяки сбереженню часових витрат відбувається оптимізація грошових витрат та пришвидшенне наближення до отримання отримання прибутку.

Серед основних принципів оптимізації бізнес-процесів слід виділити такі:

- 1) відповідність поліпшення бізнес-процесів стратегічним цілям підприємства;
- 2) орієнтація на внутрішніх та зовнішніх споживачів;
- 3) наявність критеріїв оптимізації бізнес-процесів;
- 4) наявність власників бізнес-процесів, які відповідальні за їх оптимізацію [36].

Аналізуючи критерії оптимізації бізнес-процесів, зазначимо, що зазвичай оптимальність процесу оцінюється за такими параметрами:

- 1) якість кінцевого результату бізнес-процесу;
- 2) якість і зміст проміжних результатів (по кожній операції);
- 3) змістовність дій виконавців при виконанні операцій;
- 4) компактність і узгодженість схем бізнес-процесів;
- 5) ефективність управління бізнес-процесом;
- 6) час виконання процесу;
- 7) вартість процесу [13].

Оптимізація часових витрат на створення нового туристичного продукту можливе через правильний розподіл та планування праці, а також

наємність досвідчених фахівців та їх фінансова зацікавленість у швидкому створенні якісного туру.

За скорочення часових витрат відповідає сфера маркетингу та менеджменту [42]. Через створення якісного плану розробки та просування нового туристичного продукту відтворюється грамотний план та структура роботи працівників.

Оптимізація часових витрат напряму залежить від кваліфікації працівників та правильної підготовки завдань з боку менеджерського підрозділу. Завдяки грамотній роботі менеджерів час на створення нового туристичного продукту, а також і фінансові витрати будуть скорочені до мінімуму.

Але неменш важливішим є кваліфіковані робітники, які точно знають як виконувати ти чи інші поставлені задачі. Дуже важливо підвищувати кваліфікацію робітників. Спершу підприємство робить фінансування на підвищення навичок своїх робітників, але у довгостроковій перспективі ці витрати не тільки повертаються, але і дають прибуток у вигляді скорочення та швидшого виведення на ринок нового туру [44]. Більший вклад у працівників допомагає компанії бути більш адаптованою та готовою до коливань ринку і мати більший рівень конкурентоспроможності.

Тобто навички та вміння штату напряму залежить від тренінгів та семінарів з підвищення кваліфікації, досвіду роботи та стимулу від керівництва до виконання поставлених завдань.

Якщо розглядати більш детально, то можна виділити чотири основних види інвестицій в таланти компанії. А саме:

1. Інвестиції в підвищення навичок і кваліфікації фахівців. У цьому випадку роботодавець вкладає ресурси в курси, тренінги, майстер-класи та інші освітні заходи з метою підвищити рівня роботи на навичок штату.

2. Інвестиції в безпеку. Компанія бере на себе витрати з забезпечення співробітникам комфортної роботи, медичного обслуговування,

профілактики захворювань. Деякі компанії оплачують абонементи в спортзал для своїх фахівців.

3. Інвестиції в розваги. Сюди входить організація різних корпоративних заходів: тимблдингів, зустрічей, корпоративів. Тобто все, що підвищує у співробітників командний дух, сприяє неформальному спілкуванню між колегами й відпочинку.

4. Інвестиції в транспортування. Якщо офіс компанії розташований далеко, то роботодавці беруть на себе обов'язки з перевезення співробітників на роботу і додому.

5. Інвестиції, які не вимагають фінансових вкладень. Сюди можна віднести гнучкий графік, похвала співробітників, автоматизовані процеси тощо.

Також інвестиції в співробітників економить кошти на пошук, наймання, адоптування та навчання нових кадрів. Також це є безпека інформаційного поля компанії. Чим більше постійних робітників, тим захишинише є вся приватна інофорамція компанії.

За даними SHRM, пошук, наймання та адаптація нового фахівця обходиться роботодавцю в 50-60% від зарплати колишнього співробітника [46]. Тому компанії, які роблять ставку на наймання нових фахівців, замість розвитку вже працюючих втрачають багато коштів.

Засновник MoverFocus, Метт Вудлі вважає, що навіть якщо компанії вдасться знайти «ідеального працівника», йому все одно потрібен буде час, щоб набратися досвіду, познайомитися з командою, вивчити всі нюанси в роботі.

MoverFocus - це інтернет платформа яка допомагає у міжнародних переїздах. За допомогою цього сервісу можна порівняти транспортні компанії та знайти корисні ресурси, які допоможуть під час підготовки до міжнародного переїзду.

Як говорить Метт Вудлі: - «Кожна година, витрачена на навчання нового працівника, — це година, яку працівник міг би витратити,

безпосередньо заробляючи гроші компанії. Якщо у вас уже є чудовий співробітник, інвестувати в його майбутнє набагато розумніше, ніж замінити його іншим працівником. Підприємство економить гроші, перенавчаючи працівників. Менше часу витрачається на пошуки талантів, тому що набагато легше просувати тих, хто доступний, коли вони навчаються потрібним навичкам» [5].

Є чимало доказів того, що працівники відплатять послугою, залишаючись надовго. Одне опитування показало, що 94% співробітників заявили, що залишилися б у своїх компаніях довше, якби інвестували у свій кар'єрний ріст. І враховуючи високу вартість обігу, це більш ніж достатня причина, щоб віддати пріоритет розвитку.

«Коли роботодавці цінують і заохочують своїх працівників, вони бачать підвищення рівня лояльності. Співробітники, які знають, що їхні компанії розвивають їх, працюють більше і залишаються довше. Інвестиції в час і зусилля — це чудова оплата для компаній», — сказала д-р Белінда Ві, доцент Школи бізнесу та менеджменту Університету Гуссона.

Плинність персоналу – один з основних критеріїв того, наскільки співробітникам добре працюється в компанії. На цей показник впливає багато чинників і інвестиції в таланти – один з них. За даними LinkedIn, 94% співробітників стверджують, що вони не звільнилися б з компанії, якби керівництво інвестувало в їх розвиток.

При підвищенні комфорту роботи, працівники будуть радити це підприємство своїм знайомим та родичам. Це підвищує не дільки лояльність до цієї компанії, а і її статус. Також це працює як безкоштовна та надійна реклама. У звіті Gallup говориться, що залучені співробітники можуть збільшити продажі продукту компанії на 20% [20].

Якщо повертатися до методів оптимізації бізнес-процесів, то їх можна класифікувати таким чином:

- 1) аналітичні методи,
- 2) формально-універсальні методи,

- 3) комплексні методи постійного удосконалення,
- 4) бенчмаркінг,
- 5) аутсорсинг,
- 6) інструментальні методи.

Більш детально можна роздивитися через таблицю 3.2. Методи та аналізи оптимізації бізнес процесів.

Таблиця 3.2.

Методи та аналізи оптимізації бізнес процесів

Група	Методи	Опис
Аналітичні методи	SWOT - аналіз	Виявлення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та поділ їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози)
	Причині – наслідки	Ефективний інструмент, який використовує питання для вивчення причинно-наслідкових зв'язків, що лежать в основі проблеми, визначення причинних факторів і виявлення першопричини
	АВС	Класифікація ресурсів за їх важливості
	Мозковий штурм	Висування творчих ідей у процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми, що стимулює творче мислення

Продовження таблиці 3.2.

Методи та аналізи оптимізації бізнес процесів

Група	Методи	Опис
Аналітичні методи	Аналіз на основі КРІ	Фінансова та нефінансова система оцінювання, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей
	Аналіз бізнес-логіки процесів	Оцінювання сукупності правил, принципів, залежностей поведінки об'єктів предметної області (бізнеспроцесу)
Аналітичні методи	Функціонально-вартісний аналіз	Вибір оптимального варіанта, що забезпечує повноцінне виконання досліджуваним об'єктом своїх основних функцій при мінімальних витратах
	Аналіз RACI	Забезпечує опис і узгодження структури відповідальності за виконання операцій в межах процесу
	Аналіз автоматизованості процесу	Оцінювання ступеню застосування саморегульованих технічних засобів, економіко-математичних методів і систем управління у виконанні бізнес-процесу

Також якщо розглядати наступні комплексні методики (ми розглянемо декілька) постійного удосконалення, то ми побачимо, що їх існує доволі багато, але кожен із них є дієвим.

Таблиця 3.4.

Комплекні методити постійного удосокналєння

Теорія обмежень Голдратта	Дослідження підприємства як системи, що створюється для досягнення певної мети (зокрема, отримання прибутку); перш ніж покращувати окремі складові системи, потрібно визначити глобальну мету і показники, за допомогою яких можна судити про вплив кожної підсистеми і кожного локального рішення на глобальну мету
Lean production	Залучення в процес оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача та дотримання принципу усунення всіх видів втрат; підхід до менеджменту і управління якістю, що забезпечує довгострокову конкурентоздатність без істотних капіталовкладень
Total quality managment	Забезпеченні безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів; постійне паралельне удосконалення трьох складових (якості продукції, якості організації процесів, рівня кваліфікації персоналу) дозволяє досягти більш швидкого і ефективного розвитку бізнесу
Zero defect	Забезпечення скорочення дефектів за допомогою профілактики, яка спрямована на мотивацію персоналу шляхом усвідомлення бажання робити свою роботу правильно з першого разу

Використання всіх цих методів на підприємствах залежить від певних факторів, таких як рівень та частота змін, характер організації, специфіка діяльності. Проаналізовані методи можуть застосовуватися і комплексно залежно від розв'язуваної задачі [8].

3.2. Використання міжнародного досвіду розробки та просування туристичних послуг

З кожним роком світ стає все більш космополітним. Країни стають все більш відкритими одна до одної, люди все більше подорожують. Всесвітня пандемія тільки призупинила подорожі на деякий час. Наразі галузь туризму відновлюється та люди починають подорожувати навіть активніше ніж до часів Ковіду, оскільки протягом довгого часу люди не мали можливості подорожувати та звичайний уклад життя пришлось замінити на новий.

Використання міжнародного досвіду та досвіду компаній сестренських галузей є обов'язковим етапом в життєвому циклі кожного бізнесу.

Якщо брати до уваги саме туристичну галузь, то тут можна точно сказати, що використання та вивчення стратегії роботи конкурентів, технічні інновації міжнародних компаній та співпраця, обмін знаннями є дуже важливим чинником до росту, вдосконалення якості продукту та туристичної галузі загалом, а також оптимізація усіх виробничих процесів починаючи від технічної галуззі та закінчуючи персоналом.

Але перш за все, вдала розробка та ефективне просування нового туристичного продукту починається з державного регулювання та державного вектору направлення з боку туристичної галуззі.

У світі існує декілька моделей індустрії туризму в залежності від державного устрою.

Перша модель являє собою таку структуру, коли держава не має центральної державної адміністрації по туризму. Така модель існує наприклад, коли держава має сильні сторони для забезпечення існування державного фонду. Такою країною є США[2]. Сам туризм як окремий орган не потрібен, оскільки сама держава є дуже потужною завдяки іншим ресурсам. У той же час туризм у США займає дуже потужну частину економіки та має великий вплив у країні, тому туристична галузь вже є

окремою потужною спілкою, яка має достатньо ресурсів, щоб регулювати себе самостійно.

Друга модель – це модель сфокусована на повне контролювання державою сфери туризму. Завдяки такій моделі держава бере на себе відповідальність за індустрію туризму у країні. Перше, держава має повний контроль над цією галуззю, але у той же час держава повністю фінансує розвиток та вдосконалення туризма в країні, оскільки це є прямим інтересом держави. Така зацікавленість у держави виникає через те, що більша частка її бюджету складається саме з доходів від туризму. Прикладами такої моделі є: Турція, Єгипет, Мексика та Туніс.

Третя найбільш поширена та сприятлива модель для України є – «Європейська модель». Базою цієї моделі є вирішення усіх питань на рівні певного багатогалузевого підприємства на рівні галузевого підрозділу. Вже саме той підрозділ займається розробкою та регулюванням нормативно-правової бази, міжнародне співробітництво, координація інших підрозділів, написання планів та стратегій дій та розвитку. Також у роботу цієї установи полягає моніторинг та регулювання маркетингової діяльності. До маркетингової діяльності входить: співпраця з міжнародними туристичними компаніями, участь у різних туристичних ярмарках та семінарах, реклама своєї країні з боку туристичної галуззі та інше[2].

Оскільки Україна обрала європейський вектор розвитку, то саме третя модель розвитку та регулювання туристичної галуззі має місце на існування.

Якщо брати до уваги міжнародний досвід державного регулювання туристичної галуззі за «Європейською» моделлю, то ми можемо розглянути декілька країн, які дуже вдало використовують цю модель для регулювання туристичної сфери бізнесу та просування власне своєї держави як туристично привабливої держави на всесвітній арені.

На мій погляд першим прикладом може виступати Великобританія. Ця країна впевнено та дуже активно поєднує вдале державне регулювання

туристичної галуззі з необсяжно великим обсягом туристів завдяки вдалому маркетингу та рекламі.

Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту займається координацією туристичної сфери країни. А орган під назвою «Visit Britain» займається безпосередньо детальним регулюванням туристичної сфери.

Цей орган консультує державу з приводу удосконалення та впровадження нових технологій та стратегій у сферу туризму, залучає іноземних туристів та займається розвитком внутрішнього туризму, який є дуже цважливим важелем у економіці країни.

Також ця організація надає платні послуги з консалтингу, порад та організації різних туристичних заходів.

Для України була би дуже дієвою стратегією консультація та запозичення досвіду від «Visit Britain». Завдяки структурі роботи Британської державної туристичної установи в Українській туристичній галуззі, як з рівня держави, так і з рівня бізнесу, може бути стрімке піднесення та динамічний розвиток, який за собою тягне надходження у державний бюджет, розвиток туристичної галуззі на рівні держави та на рівні малого та середнього бізнесу.

В Іспанії ж усі питання туризму координує Державний секретаріат с питань торгівлі, туризму та малого бізнесу. Він підпорядковується Міністерству економіки. Також Міністерство економіки регулює діяльність таких установ з туризму:

- Центральна дирекція туризму. Вона займається адміністративними питаннями та створенням загальних напрямків державної туристичної політики.

- Мережа готелів, будівлі які належать до історичних пам'яток.
- виставково-конгресні центри у Мадриді та Малазі (дві будівлі).
- Інститут туризму (Іспанія)

Що до таких функцій як; ліцензування, сертифікація та розробка вдосконалення туристичної індустрії відповідальність на себе бере місцева влада. Для ще найкращого контролю та максимального швидкого розвитку туристичної індустрії була створена «Рада з розвитку та вдосконалення туристичної галузі». До неї входять не тільки представники держави, але й підприємці з сфери туризму.

Ця модель є дуже дієвою та позитивно впливає на розвиток туризму того чи іншого регіону, оскільки враховуються погляди, нові ідеї та висуваються зауваження, що до покращення цієї галузі з боку підприємців. Тобто з боку тих, хто неопосередковано працює у цій сфері і на собі розуміє, що краще вдосконалити, та має чітке розуміння кожного кроку.

Іспанія займає лідуєче місце за обсягом річного бюджету для проведення політики з просування туристичної галузі на міжнародній арені. І ця політика є неймовірно успішною та збагачує державний бюджет за допомогою правильної стратегії просування.

У майбутньому в Україні було би добре зробити таку «Раду» для покращення зв'язку між державною установою у туристичній галузі та представниками цієї галузі поза державної установи.

Діяльність Світового банку спрямована на підтримання та покращення припустимого життєвого рівня країн які розвиваються. Він надає довгострокове фінансування країнам які знаходяться на етапі розвитку. Тобто, залучення іноземних інвестицій для розвитку туристичної галузі відбувається не тільки через приватний сектор, але і через міжнародні установи, фонди та організації.

Коли туризм починає займати лідуєчу позицію в економіці країни, то держава починає приймати все більше участі в його розвитку. Ця участь проявляється через призму контролю туристичної галузі та прямого впливу на неї, а через деякий час приїднання туристичних інститутів саме до підпорядкування міністерства та міжнародних об'єднань.

Україна стала членом ВТО з 1997 року.

ВТО – це всесвітня туристична організація. Є лідером серед туристичних організацій. Є найавторитетнішою з практичної інформаційної забезпеченості з проблематики у туризмі, а також міжнародним форумом з вирішення питань туристичної політики. Фінансування цієї організації відбувається з внесків своїх членів. Ними виступають країни, місцеві влади, різноманітні туристичні асоціації та приватні компанії. До приватних компаній входять; авіокомпанії, туроператори та готельні мережі.

У 1999 році Україна стала членом виконавчої Ради ВТО. Також статус члена ділової Ради отримав Київ.

Це показує великий прорив на туристичній міжнародній арені саме України усього менше ніж за 10 років Незалежності. Раніше цей статус мали тільки такі найбільші туристичні центри як Париж та Мадрид.

Судячи з цього, потенціал країни у туристичному секторі є незмірно великий. Наша країна є привабливою країною для туризму, звісно при виключенні війсьового стану.

Якщо повертатися до прикладу з Італією, то Національне управління з туризму займає провідну роль з афішування країни на міжнародному туристичному ринку. Ця організація бере на себе відповідальність за дослідницько - маркетингову частину туризму країни, рекламно-інформаційна робота як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, координацію міжнародних діяльностей місцевих туристичних спілок.

Національне управління туризму відноситься до Департаменту туризму, а фінансування відбувається з державного бюджету.

Для подальшого специфічного регіонального розвитку туристичної галузі України є важливим запозичення деяких стратегічних досліджень та досвідів від організації Національного управління туризмом Італії. А саме більш детальна інформація щодо розвитку ділового туризму в окремих регіонах Італії. Як відбувається презентация та просування окремих найбільших регіональних туристичних продуктів на міжнародній арені та

встановлення грамотного співробітництва між державними органами та приватними підприємствами.

Якщо розглядати за моделями які були наведені на початку розділу 2.3., то Україні більше пасує третя модель туристичної організаційної структури. Обґрунтування тому – масштаб міжнародного туризму та форма організації туристичної галузі.

Але з боку держави повинно відбуватися постійне фінансування цих туристичних органів для забезпечення успішного функціонування цієї моделі. Це потрібно для того, щоб країна приймала участь у створенні та просуванні національного продукту на міжнародному туристичному ринку, впровадження та розвиток маркетингових досліджень, організації та проведення міжнародних виставок, розвиток рекламно-інформаційної діяльності та створення і планування базових інвестиційних пакетів туристичної галузі країни.

Також Україні потрібно брати вектор на розвиток окремих районів та міст. Регулювання та контроль який буде спрямований на захист особливих регіонів, міст, архітектурно-історичних пам'яток та унікальних ландшафтів і природи країни. Це означає, що історія та унікальність того чи іншого регіону повинна першочергове цінуватися державними установами та їх керівниками, ніж хаотичне забудування унікальних територій низько-якісними готелями та закладами громадського харчування.

ВИСНОВКИ

За результатами магістрського дослідження за темою «Створення та просування нового туристичного продукту», можна зробити наступні висновки.

Створення новго туристичного продукту вимагає багато ресурсів від грошових, часових до людських. При створенні новго туру, завдяки вірно визначеній стратегії напрямку та цілі поїздки, вивченню внутрішнього та зовнешнього ринку туристичних послуг, аналізу конкурентноспроможності та відсоток невдач з якими може впоратися фірма, фірма може отримати головну ціль від створення продукту – це дохід від продажів.

Але дуже важливим фактором у конкурентноспроможньому середовищі - є вдале просування нового туру. У наші часи навіть самий якісний товар не буде відомий та не буде користуватися попитом серед туристів, якщо він не буде просуватися.

Просування є одним із найголовніших етапів якій відділяє вже створений новий туристичний продукт від одержання прибутку фірми. Зрозвитком суспільства та соціальної мережі, не можна ігнорувати той факт, що саме інтернет просування займає лідуєче місце серед усіх видів які існують на даний момент. Тому були розглянуті самий популярні та найвпливовіші соціальні мережі такі як: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та Telegram. Через те, що суспільство стає з кожним роком все більш динамічнішем, часу на вивчення інформації все менш. Тому соціальні мережі мають велику популярність, через те, що інформацію можна дуже швидко подивитися, обробити та, наприклад, придбати одразу ж туристичну путівку.

Важливим фактором для якісного планування та просування туру було визначенно кваліфікований персонал. Дослідженно, що потрібно приділяти багато уваги саме людям, які займаються створенням продукту. Завдяки грамотному розділенню завдань та постійному наданню знань

фахівцям, можна скоротити витрати як часові так і грошові при виведенні нового продукту на ринок.

Оптимізація витрат наразі є дуже актуальною через війну у країні. Туристична галузь кожного дня несе непомірні збитки. Але навіть за військового стану, туристична галузь продовжує працювати та потрохи намагатися рухатися уперед. Багато туристичних підприємств перейшли на новий ринок у своїй галузі, завдяки чому продовжуються надходження у бюджет країни.

Перспективи відновлення та розвитку туристичної галузі в Україні після закінчення війни достатньо великі. Був розглянут приклад країн таких як; Грузія, Ізраїль та Хорватія, які після війни відновили та навіть підвищили туристичний потік до своїх держав, тим самим збільшили грошові надходження до державного бюджету.

Україні потрібно брати за приклад досвід інших держав по відновленню туристичного сектора, а також зробити зміни впливу влади на туризм країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. -К.: Дакор; КНТ, 2008.-204 с.
2. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
3. Бейдик О.О. Словник - довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра.– 1998. 130 с.
4. Балабанов І. Т. Економіка туризму: [навчальний посібник] / І. Т. Балабанов, А. І. Балабанова. – М.:Фінанси і статистика. – 2003. – 176 с.
5. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. Київ :Альтерпрес, 2004. 288 с.
6. Визгалов Д. В., Брендінг міста. Фонд «Інститут економіки міста», 2011. С. 58.
7. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. -Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
8. Грещак М. Г. Управління витратами : навч. метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / М. Г. Грещак, О. С. Коцюба. – К. : КНЕУ, 2002. – 131 с.
9. Глушко Володимир, аспірант кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету; «Просування туристичних послуг»
10. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
11. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
12. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі: Навч.-практ. посібник. - М.: МЗСИ, 2003.-С. 2-9.

13. Дія-бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>
14. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>.
15. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Рівне, 2016. 260 с.
16. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tax.gov.ua/>
17. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>.
18. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
19. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 лист. 2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. 2004. № 13. Ст.180.
20. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
21. інтернет ресурс: <https://cases.media/article/yak-prosuvati-biznes-zakordon-ta-shukati-kliyentiv>
22. інтернет ресурс: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/yak-vymiryaty-efektyvnist-smm/>
23. інтернет ресурс UNWTO: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Global%20tourism%20experienced%20a%204,to%20preliminary%20estimates%20by%20UNWTO.>
24. інтернет ресурс Our World Data: <https://ourworldindata.org/tourism#:~:text=The%20United%20Nations%20World%20Tourism,is%20a%2056%2Dfold%20increase.>

25. Ілляшенко Наталія Сергіївна, Савченко Ольга Сергіївна, студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету «SEO-Оптимізація як сучасний інструмент маркетингу. Інтернет маркетинг»

26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу[Електронний ресурс].–Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf

27. інтернет ресурс РБК-Україна:<https://www.rbc.ua/ukr/lite/dosug/uspeshno-prodvigat-muzyku-drugie-kulturnye-1542640391.html>

28. інтернет ресурс Рубрика:<https://rubryka.com/article/yak-prosuvaty-vlasnyj-kulturnyj-produkt/>

29. Куперман В. В. Оптимізація виробничої програми промислового підприємства:автореф. Одеса, 2012. 21 с.

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

31. Ковальчук О.П. Інструменти просування регіонального туристичного бренду., 2008. – 147 с.

32. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.

33. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги XXI, 2008. – 344.с.

34. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В.К. Кіптенко.– К.: Знання, 2010. – 502 с.

35. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с

36. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти / О.О. Любіцева. Київський ун-т туризму, економіки і права; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Альтерпрес, 2002. 320 с.

37. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. канд. екон. наук/економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.
38. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство 2009. 140 с.
39. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. McGrawHill, 1996. 720 p.
40. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс].–Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf
41. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
42. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств:автореф. канд. екон. наук– економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.
43. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.
44. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28. №. 4. С. 97–101.
45. Сапега Л.І., Співаковська Т.В.,
46. канд. економ. наук, доцент Національний технічний університет України «КПІ»
47. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в інтернеті
48. Зарубіна А.В., Сіра Е.О, Демчук Л.І. вид. Економіка та суспільство.вип.41/22. «Особливості туризму в умовах воєнного стану».4с.