

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.02– МКР. 1969 “С” 2023.10.30. 013. ПЗ

ОМЕЛЬЧЕНКО ЯРОСЛАВ ЛЕОНІДОВИЧ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 339.138

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

_____ Іван
(підпис) **ГРИЦЕНКО**
« _____ » _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Світлана
(підпис) **МЕЛЬНИЧЕКО**
« _____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни»
на міжнародний ринок»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н, доцент

_____ Стефанія МОСІЮК
(підпис)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

_____ Олена МОСКВІЧОВА
(підпис)

Виконав

_____ Ярослав ОМЕЛЬЧЕНКО
(підпис)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та
туризму**

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
« _____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ
ОМЕЛЬЧЕНКУ ЯРОСЛАВУ ЛЕОНІДОВИЧУ**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Промовання туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний ринок»**
затверджена наказом ректора НУБіП України від 30.10.2023 р. №1969 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.10.20
рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, результати діяльності туристичних підприємств.

Мета роботи – розробка пропозицій щодо промовання туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Об'єкт дослідження – туристична агенція ТОВ «Континент-Х», м. Житомир.

Предмет дослідження – промовання туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень

1.1. Значення побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень

1.2. Основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень

1.3. Зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень

Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності просування туристичного продукту в туристичній агенції ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції ТОВ «Континент-Х»

2.2. Конкурентний аналіз середовища ТОВ «Континент-Х»

2.3. Оцінка системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х»

Розділ 3. Розробка та формування стратегії просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень

3.1 Розробка туру групи «Наслідки війни»

3.2. Рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень

Дата видачі завдання: 15 листопада 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент**

_____ Олена МОСКВІЧОВА
(підпис)

**Завдання прийняв до виконання
здобувач**

_____ Ярослав ОМЕЛЬЧЕНКО
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада – 10 грудня 2023 р.</i>	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р.- 1 лютого 2024 р.</i>	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого – 30 березня 2024 р.</i>	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня – 30 травня 2024 р.</i>	виконано
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	виконано
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	виконано
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	виконано
13.	Підготовка доповіді і презентації.	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	виконано
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	виконано
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	виконано

Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти виконав магістерську кваліфікаційну роботу в повному обсязі згідно з виданим завданням та затвердженим графіком. Виконання роботи обумовлено необхідністю визначення нових підходів до просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний ринок».

Під час виконання роботи студент проявив достатні теоретичні знання та практичні навички в туристичній сфері. Виконував всі поставлені завдання з деякими відхиленнями від календарного плану, проте реагував на всі зауваження і оперативно виправляв їх.

Студентом опрацьовано літературні джерела, критично проаналізовано теоретичні засади просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень, узагальнено існуючі напрацювання та надано власне бачення формування стратегії просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Використовуючи загальноприйняті підходи, проведено аналіз та оцінка ефективності просування туристичного продукту в туристичній агенції ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х». Досліджено вплив факторів на просування туристичного продукту, у тому числі сформульовано Стратегію просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень. Рекомендації мають практичне значення і можуть бути впроваджені на рівні як туристичних підприємств України, так і нарівні державних органів влади.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог та рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Олена МОСКВІЧОВА

_____ (підпис, дата)

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота здобувача Омельченко Я.Л.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Стефанія МОСІЮК

_____ (підпис)

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

_____ (підпис)

)
« _____ » _____ 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Омельченко Я.Л. «Просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний ринок»: магістерська робота: спец. 242 «Туризм і рекреація», НУБіП України, кафедра готельно-ресторанної справи та туризму, керівник О.С.Москвічова, к.е.н., доц. Київ, 2024. 91 с.

Анотація. Розглянуто теоретичні засади просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень, зокрема розкрито значення та сутність побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень; основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень, а також досліджено зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень.

Проаналізовано та проведено оцінку ефективності просування туристичного продукту в туристичній агенції ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х», а саме розглянута організаційно-економічна характеристика туристичної агенції ТОВ «Континент-Х»; проведений конкурентний аналіз середовища ТОВ «Континент-Х» та проведена оцінка системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х».

Розроблено та сформовано стратегії просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень через розробку туру групи «Наслідки війни» та надані рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Ключові слова: туристична агенція, військовий туризм, мілітарі туризм, темний туризм, туризм пам'яті, туристичний продукт, міжнародний туристичний ринок, просування туристичного продукту, продаж туристичного продукту, соціальні мережі.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГРУПИ «НАСЛІДКИ ВІЙНИ» НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ	12
1.1. Значення побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень	12
1.2. Основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень	17
1.3. Зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ ТОВ «КОНТИНЕНТ-Х»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції ТОВ «Континент-Х»	35
2.2. Конкурентний аналіз середовища ТОВ «Континент-Х»	42
2.3. Оцінка системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х»	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ГРУПИ «НАСЛІДКИ ВІЙНИ» НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ	57
3.1 Розробка туру групи «Наслідки війни»	57
3.2. Рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень	66
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Тема просування туристичних продуктів, які охоплюють наслідки війни, є актуальною як ніколи. На міжнародному ринку попит на так званий «темний туризм» або «туризм пам'яті» значно зріс. Це не просто подорожі до місць трагедій, а можливість краще зрозуміти історичні події та їхні соціальні, культурні й політичні наслідки. Українські регіони, які постраждали від війни, можуть приваблювати туристів як місця, де збереглися пам'ятки сили й незламності, що викликають співпереживання і підвищують обізнаність про сучасні виклики, з якими зіштовхується Україна.

Популярність подорожей у місця трагедій (наприклад, Освенцим у Польщі, музей 9/11 у США, Хіросіма в Японії) показує, що туристи прагнуть відчувати історичний досвід на місці подій. Україна може запропонувати унікальні тури, які висвітлюють воєнні реалії сучасності. Такі тури можуть стати інструментом міжнародної інформаційної підтримки. Іноземні відвідувачі отримають змогу особисто побачити наслідки військових дій, зрозуміти глибину травм, що залишила війна, і більше підтримувати Україну на політичному та економічному рівнях. Доходи від туризму можуть бути спрямовані на відбудову інфраструктури в постраждалих районах. Це також стане приводом для інвестицій в місцеву економіку, сприятиме створенню робочих місць і покращенню якості життя місцевих жителів.

Маршрути, що висвітлюють історичний контекст і деталі війни, сприяють розумінню складних подій в Україні та вчать іноземних туристів про витривалість українського народу, національну ідентичність і культуру. Сучасний турист прагне відчувати щось більше, ніж просто побачити нове місце. Він хоче глибоких, значущих емоцій, розуміння та нових вражень, які мають значення не тільки для нього, але й для суспільства загалом. Такі тури можуть залишити сильне емоційне враження і посилити глобальну емпатію до ситуації в Україні. Українці, які живуть за кордоном, можуть зацікавитись відвідуванням рідних місць та їх історією, а також залучити своїх друзів та

партнерів, що сприятиме поширенню інформації про Україну.

Просування турів «Наслідки війни» вимагає відповідного підходу. Головне — врахувати етичний аспект і зберегти акцент на освітньому та емоційному значенні подібних поїздок. У таких маршрутах важливо дотримуватися делікатності і поваги до постраждалих людей та територій. При правильній організації цей вид туризму може стати сильним інструментом у справі відновлення та просування іміджу України.

Зокрема даними питаннями займалися такі науковці як: Баженова С., Бикова М., Барвінок Н., Дворська І., Деділова Т., Демчук, Л. Зарубіна, А., Зейд А., Катаєва М., Каднічанський Д., Каднічанська М., Кириченко О., Корчевська Л., Мельниченко С., Моца, А., Роїк О., Паньків Н., Плотнікова М., Сак Т., Серeda Н., Тараненко Г., Ткачук Ю., Токар І., Шевчук В., Шевчук С. та інші.

Гіпотеза дослідження. Просування туристичних продуктів, пов'язаних з наслідками війни, на міжнародний ринок сприятиме підвищенню глобальної обізнаності про воєнні події та підтримці України, сприятиме розвитку економіки постраждалих регіонів, а також задовольнятиме зростаючий попит на культурно-історичний та освітній туризм серед іноземних туристів.

Мета та завдання дослідження. Метою даної магістерської роботи є розробка пропозицій щодо просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Для досягнення мети потрібно виконати ряд завдань:

- розглянути значення та сутність побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень;
- дослідити основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень;
- вивчити зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень;
- надати організаційно-економічну характеристику туристичної агенції ТОВ «Континент-Х»;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «Континент-Х»;

- провести оцінку системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х»;
- розробити тур групи «Наслідки війни»;
- сформулювати рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Об’єкт дослідження – туристична агенція ТОВ «Континент-Х», м. Житомир.

Предмет дослідження – просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, підручники, навчальні посібники, монографії, періодичні видання тощо.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, а також дані, отримані від туристична агенції ТОВ «Континент-Х», м. Житомир.

Методичною основою випускної кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, економічного моделювання, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці та обґрунтуванні теоретичних засад для просування специфічного туристичного продукту на міжнародному рівні. Дослідження розглядає туристичний продукт, який стосується сучасних подій в Україні, зокрема війни, що робить його унікальним і емоційно значущим. Це відрізняється від просування звичайних культурних, екологічних або рекреаційних турів.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі надаються практичні рекомендації для розробки стратегії просування військових турів на міжнародний ринок. Дослідження надає конкретні інструменти та методи, які

можна використати для побудови стратегії просування турів групи «Наслідки війни» на туристичних підприємствах та в державних органах влади, пов'язаних із туристичною галуззю. Включає специфічні канали комунікації, PR-кампанії, співпрацю з міжнародними туристичними платформами, а також етичні рекомендації для подачі такого продукту.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота викладена на 82 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У роботі використано 10 таблиць, 20 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГРУПИ «НАСЛІДКИ ВІЙНИ» НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ

1.1 Значення та сутність побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень

Усі комерційні організації, в тому числі туристичні, зацікавлені у ефективному просуванні своєї продукції чи послуг на ринку, тим паче міжнародний. Під поняттям «просування» насамперед розуміється здійснення процесу продажу. Це прямий шлях до отримання прибутку та збільшення капіталізації підприємства. Отже, процес «просування» займає одне з основних місць у діяльності комерційних підприємств.

В сучасних умовах господарювання, ситуація на туристичному ринку є такою, що постійно змінюється, носить нестабільний, кризовий характер і характеризується загостренням конкурентної боротьби всіх напрямках: від вироблення стратегій продажів туристичного продукту до ефективного управління персоналом. Таке становище потребує нового підходу до побудови системи продажів у туристичних організаціях. Цей метод зазвичай складається із сукупності дій, крок за кроком, здійснюючи які керівник зможе створити ефективну систему просування туристичного продукту на міжнародний рівень.

Основні напрямки діяльності менеджера з продажів мають комплексний характер і складаються з декількох етапів, які схематично представлені на рис. 1.1.

Ефективна діяльність комерційної організації безпосередньо залежить від правильної побудови та успішного втілення на практиці маркетингового комплексу.

Маркетинговий комплекс просування товару - це послідовний процес створення товару, виведення його ринку та організації сталого попиту з метою продажу товару клієнту.

Звідси можемо вивести визначення поняття маркетинговий комплекс просування туристичного продукту на міжнародний рівень - це послідовний процес створення туристичного продукту, поетапне виведення його на вітчизняний, а потім на міжнародний ринок та організація сталого попиту з метою продажу туристичного продукту клієнту.



Рисунок 1.1. Основні напрямки діяльності менеджера з продажів

Джерело: побудовано автором на основі [74, с. 37].

Кожна складова маркетингового комплексу просування туристичного продукту на міжнародний рівень необхідна для здійснення головної мети - задоволення потреб іноземних клієнтів та отримання прибутку після сталого продажу туристичного продукту.

Основні етапи маркетингового комплексу та його складові представлені на рис. 1.2.

Велике значення у маркетинговому комплексі має процес продажу. Процес продажу на туристичному підприємстві - це дії продавця, спрямовані на споживача, з метою переконати останнього здійснити купівлю необхідного туристичного продукту [62, с.109].



Рисунок 1.2. Основні етапи маркетингового комплексу просування туристичного продукту на міжнародний рівень та їх складові

Робота туристичного агента з просування туристичного продукту складається з деяких етапів, зміст яких представлений нижче [52, с.231]:

1. Пошук клієнтів:
 - за наявною клієнтською базою;
 - за допомогою рідних, друзів, близьких;
 - через засоби інформації;
 - при контакті з клієнтами у місцях продажу;
2. Планування та підготовка до візиту, володіння потрібними відомостями та інформацією, а також наявність інструментів продажу (каталог, прайс-лист, зразки продукції, проспекти, брошури);
3. Встановлення відносин із клієнтом:
 - вступити у діалог;
 - визначити психологічний тип клієнта;
 - налаштуватися на «хвилю клієнта»;
4. Проведення презентації, створення яскравого запам'ятовуваних образів, туристичних маршрутів;
5. Подолання заперечень:

- співчутливо вислухати покупця;
 - перетворити заперечення на питання;
 - відповісти на запитання;
 - завершити правочин;
6. Укладання угоди купівлі-продажу, тобто зробити пропозицію клієнту та укласти угоду купівлі-продажу;
7. Адміністрування та аналіз, тобто. підбиття підсумків завершеної угоди та підготовка до вторинних продажів.

Щодо побудови системи просування та продажу туристичних продуктів, присвячених темі «Наслідки війни», то на сьогоднішній день, таке просування має велике значення для України. Такий туристичний продукт може виступати важливим інструментом комунікації з міжнародною спільнотою, допомагаючи поширити інформацію про події, що сталися під час війни, та їх наслідки для країни, а також сприяти відновленню і розвитку місцевої економіки.

Основні аспекти та значення системи просування туристичного продукту групи «Наслідки війни»:

1. Інформування та підвищення обізнаності. Завдяки таким програмам туристи можуть глибше розуміти, як війна вплинула на країну та її громадян. Такі маршрути та екскурсії дозволяють розкрити правду про історичні події, залучаючи туристів до культурного та історичного контексту через власний досвід.

2. Підтримка економіки. Туризм є важливим джерелом доходів для багатьох регіонів, і тематичні тури можуть сприяти залученню іноземних інвестицій та туристів, які витратять кошти на місцеві продукти, послуги, готелі, ресторани та інше. Це може особливо допомогти регіонам, що постраждали від військових дій, сприяючи їх відновленню.

3. Збереження історичної пам'яті та культурної спадщини. Створення туристичних маршрутів, які включають пам'ятники, музеї, меморіали, руїни, дозволяє зберегти пам'ять про важливі події та героїзм людей. Цей підхід сприяє збереженню культурної ідентичності та може допомогти в національній інтеграції та примиренні, зокрема через культурні й освітні програми.

4. Підтримка психологічного відновлення. Залучення громад, що

постраждали від війни, до створення таких продуктів допомагає їм відчувати підтримку від міжнародної спільноти. Туризм на тему наслідків війни може також допомогти зціленню психологічних ран як для місцевих жителів, так і для туристів, які мають особистий інтерес до цієї тематики.

5. Посилення міжнародного іміджу країни. Такі тури демонструють міжнародній спільноті здатність країни відновлюватися та адаптуватися до змін. Це може змінити ставлення до України як до туристичного напрямку, підкреслюючи її унікальність і мужність народу.

Елементи побудови системи просування вітчизняного туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень:

1. Маркетингові кампанії. Для просування цього продукту важливо створити яскраві та інформативні рекламні матеріали, які розкриють значення подорожі, освітять події з історичної перспективи та заохотять потенційних туристів відвідати Україну.

2. Співпраця з міжнародними організаціями. Залучення партнерів з інших країн, туристичних агенцій, журналістів та блогерів сприяє розповсюдженню інформації.

3. Сегментація цільової аудиторії. Туристи, зацікавлені в історичних подорожах, дослідженні наслідків військових конфліктів, а також дослідники та журналісти — це ключові групи, на які слід орієнтувати маркетингову стратегію.

4. Інтерактивні та цифрові технології. Віртуальні тури, мобільні додатки, доповнена реальність для занурення в історичний контекст зроблять продукт доступнішим для широкої аудиторії.

5. Інфраструктурна підтримка. Необхідно забезпечити безпеку та комфорт туристів. Це включає оновлення доріг, об'єктів розміщення та розробку інформаційних матеріалів кількома мовами.

Туристичні продукти на тему «Наслідки війни» можуть привнести унікальну, змістовну цінність, а також зміцнити зв'язок України з міжнародною спільнотою. Водночас вони можуть мати значний економічний, культурний та соціальний ефект.

1.2 Основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень

Головною метою просування товарів та послуг є створення попиту на ці товари та послуги. Просування товару чи послуги – глобальне поняття, що містить у собі діяльність із реклами у пресі та друку, техніку особистого продажу, зв'язку з громадськістю, діяльність із стимулювання продажів.

Застосування методів стимулювання попиту в галузі туризму націлене не тільки на клієнта, але і на велику кількість виробників туристських послуг, посередників (турагентів, туроператорів) і, звичайно ж, на свої контактні аудиторії (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації) [17, с.124].

Для того, щоб продати продукт, потрібно [26, с.62]:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до товару;
- викликати бажання у клієнтів купити цей продукт;
- стимулювати клієнтів до реальної дії.

Більш якісним способом при просуванні продукту є використання і реклами, і техніки особистого продажу, підкріплених рекламою у пресі та інтернеті з різними формами стимулювання продажів.

У туризмі глобально застосовуються такі засоби стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та пропаганда [75, с.342].

Реклама визначається як форма неособистої комунікації з покупцями з продажу товарів, ідей та послуг, що працює через платні засоби просування інформації та відомостей, із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Головними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристських організацій є:

- реклама, спрямовану туристські райони;
- реклама, спрямована на діяльність із суміжними галузями та організаціями;

- реклама для співпраці з агентами (посередниками);
- реклама для роботи з покупцями (реальними і потенційними).

Як клієнтів реклами відрізняють три групи компаньйонів та груп населення [63, с.76]:

- ті, хто позитивно ставиться до реклами і навіть шукає її;
- ті, кому байдуже наявність реклами про якийсь товар; перебуває у стані байдужості чи невизначеності стосовно предмета реклами;
- ті, кому вона потрібна, але чомусь негативно ставиться до предмета реклами.

Робота рекламодавців – це перетворення цих трьох категорій з потенційних клієнтів на реальних. У першому варіанті потрібно лише сповістити (підтримуюча реклама); у наступному – виробити думку (стимулююча реклама); в останньому – вплинути з більшою силою, щоб усунути думку, що склалася (конверсійна реклама).

Реклама має бути адресована певній частині ринку. Це призводить до мінімізації витрат та економії коштів. Для виконання вдалої рекламної кампанії потрібні поділ ринку та виокремлення головної групи людей, на яку буде націлено рекламне звернення. При виборі коштів, часу, змісту, тривалості та періодичності обігу ознаки сегментації приймаються за ключові. При значному охопленні сегментів ринку виділяються різні види та форми реклами. Будь-яка туристична організація заздалегідь визначає форму звернення і тоді, коли рекламна кампанія здійснюється на прохання рекламних агентств чи працівниками засобів.

Розрізняють торговельну та комунікативну ефективність реклами. Торговельна ефективність реклами полягає у збільшенні відсотка обсягів продажів до і після початку проведення рекламних заходів. Комунікативна ефективність реклами обумовлюється методами досліджень та анкетних опитувань.

У процесі розробки стратегії просування продукту чи послуги основне – це раціональний вибір засобу реклами у тому, щоб отримати бажаний ефект від вкладених на просування туристського продукту коштів.

Головними рекламними засобами є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення транспортними засобами. Найбільш ефективний спосіб для складання рекламного бюджету перебуває у виявленні бажаної мети та у засобах розміщення, що допомагають досягненню цієї мети [76, с.89].

Вдалий туристський маркетинг багато в чому залежить від досліджень ринку. Витрачені кошти на рекламу будуть не ефективними, якщо заздалегідь не відомі: наявність споживачів, їх місце проживання та побажання на рахунок подорожей та відпочинку, їх інтереси, захоплення.

Техніки особистого продажу - це найдавніший і найчастіше застосовуваний спосіб створення споживчого попиту, дуже переконливий і ефективний тип стимулювання продажів, оскільки продавець безпосередньо контактує з клієнтами. Особистий продаж, на відміну реклами, яка є особистим засобом комунікації, має вигляд індивідуальної, особистої комунікації продавця і покупця. Будь-який продавець повинен мати спеціальну освіту для того, щоб змогти прорекламувати туристичний продукт або послугу в хорошому, вигідному і привабливому світлі для клієнта.

Доброзичливий і зацікавлений продавець є основною частиною процесу особистого продажу, адже його байдужість і похмурий вигляд відштовхне покупців і матиме негативний вплив на продаж [19, с.126].

Мотивація збуту - це вживання різних способів стимулюючого впливу, які прискорюють або посилюють реакцію у відповідь ринку.

Способи стимулювання (знижки, акції, конкурси, купони, премії, комісії) мають такі характеристики:

- притягують інтерес і укладають повідомлення, що виводить клієнта на продукт;
- мають намір поступки, пільги, сприяння, що становлять цінність для споживача;
- зберігають ясне судження негайно висловити згоду або придбання.

Стимулювання споживачів здійснюється через поширення на виставці

купонів для купівлі турпродуктів фірми зі знижками (таким чином, збільшується відсоток звернення споживачів до туристської організації), а також через конкурси та безкоштовне розповсюдження рекламної інформаційної продукції, сувенірів [32, с.131].

Організація громадської думки (public relations). Популярність і похвала від суспільства дуже важливі для роботи будь-якої туристичної фірми. Саме туризм, більше ніж будь-які інші види бізнесу, ґрунтується на людських взаєминах, де всі суспільні погляди мають братися до уваги.

Співробітники у сфері туризму, які представляють своє підприємство, є ніби його візитною карткою, а тому вони мають бути навчені ввічливій і чемній поведінці стосовно покупців і безперервної готовності допомогти їм у виборі туристичного продукту.

Постійне співробітництво зі своїми покупцями – базис освіти чи підтримки схвального іміджу організації. Репутацію, славу та імідж туристичної організації здебільшого встановлюють методи вирішення конфліктних ситуацій, що з'являються з покупцями та партнерами, а також порядок залагодження претензій.

Туристські фірми, що переймаються збереженням своєї доброї слави, прагнуть не доводити обставини до суду, а все вирішити спокійним шляхом. У поширенні схвальної інформації про туристську фірму бажано давати клієнтам завжди вірні та глибокі відомості про продукт чи послугу. Помилкові відомості на тривалий термін і навіть назавжди можуть створити в суспільстві думку про негативний імідж організації [77, с.453].

Способи продажу туристського продукту класифікують за різноманітними ознаками, наприклад:

- пункт зустрічі продавця та клієнта (офіс туристичної організації, виставки, ярмарки тощо);
- характер контакту (особистий контакт, опосередкований);
- відстань, що ізолює продавця від клієнта;
- рівень участі електронних засобів тощо.

Для успішних продажів туристичного продукту, важливим є певні вимоги до офісу туристичного підприємства:

1. оформлення приміщень для відвідувачів та персоналу;
2. наявність інформації для клієнтів;
3. підтримка зручного всім мікроклімату;
4. сприятливі підходи до організації туристичного відпочинку.

Важливе місце займають також виставки та ярмарки. Практика виявила, що майже 50% турів великими туристичними операторами продається на виставках та ярмарках. Істотними туристичними центрами, що організують всесвітньо відомі ярмарки та виставки, є такі міста, як Лондон, Париж, Берлін, Мадрид, Люксембург, Брюссель, Мілан. [72, с.59].

В Україні щороку проводяться кілька основних виставкових заходів, присвячених туризму, рекреації та відпочинку. Вони об'єднують представників туристичної індустрії, готельного бізнесу, екскурсійних агентств, міжнародних туроператорів та фахівців у сфері рекреації. Найбільш відомі події у цій галузі:

1. UITT – Ukraine International Travel & Tourism Exhibition (Київ) — це одна з найбільших туристичних виставок України. Вона приваблює учасників з багатьох країн світу та є важливою платформою для презентації туристичних продуктів, встановлення партнерських відносин та обговорення інновацій у галузі туризму. Тематика виставки охоплює міжнародний та внутрішній туризм, медичний туризм, відпочинок на природі, а також технології для туристичного бізнесу.

2. ТурЕкспо (TourExpo) (Львів), збирає учасників з України та закордонних країн, які пропонують туристичні послуги та продукти. Особлива увага приділяється внутрішньому туризму, зокрема етнотуризму, зеленому туризму та культурно-історичним маршрутам. Також ця виставка сприяє розвитку регіонального туризму, допомагаючи відкрити нові туристичні напрямки у Західній Україні.

3. Український туристичний форум (Київ) — це щорічний захід, який

збирає провідних експертів туристичної галузі для обговорення трендів, нових маркетингових стратегій і технологій у туризмі. Форум орієнтований на створення діалогу між урядовими структурами та бізнесом, що сприяє розвитку туризму на національному рівні.

5. Balttour Lviv (Львів) — це виставка, яка орієнтована на туристичні зв'язки з країнами Балтії та Центральної Європи. Захід дає змогу представникам українського та балтійського бізнесу знайти нових партнерів, а також просувати маршрути, що поєднують Україну з балтійськими країнами.

4. У довоєнний період Одеса щорічно приймала Adventure & Travel Show — подію, орієнтовану на активний туризм, екстремальні види відпочинку, а також спортивний туризм. Виставка привертала увагу тих, хто займається водними видами спорту, гірськими походами, велотуризмом та іншими активностями на свіжому повітрі. Це був популярний захід для людей, які цікавляться пригодами та новими досвідом. Сподіваємось, що виставка відновить свою роботу у повоєнний період.

6. Свого часу у Харкові проводилась міжнародна виставка «Зелений туризм» — це виставка, присвячена екологічному та сільському туризму. Захід акцентував увагу на екологічних та сталих методах організації туризму, розкривав можливості зеленого туризму в Україні, включаючи етнотуризм, фермерські господарства та природні заповідники.

Ці виставкові заходи допомагають українським та міжнародним компаніям представити свої продукти, обмінятися досвідом, вивчити нові тенденції та побудувати партнерські відносини, що сприяє розвитку туризму та відпочинку в Україні.

Спосіб продажу через електронну мережу здобув значну популярність у Західній Європі та США. Особливо в умовах пандемії коронавірусної хвороби продажі туристичних продуктів через мережу Інтернету став чи не єдиним можливим. Створивши офіційний сайт туристичного підприємства в Інтернеті, фактично туристська організація набуває новий віртуальний офіс. Такий спосіб електронного продажу має ряд переваг [79, с.287]:

– повний обсяг інформації, що дає показати детальні відомості туристському підприємству про його проекти, ілюстровані фото та інші наочні матеріали, завдяки яким можна помітити, як потенційні клієнти, так і бізнес-партнери; все це можна супроводити прайс-листом, що містить необмежену кількість позицій;

– широке коло охоплення аудиторії – відомості будуть доступні всім структурам та особам, які мають вихід в Інтернет як в Україні, так і за кордоном;

– цілодобовий доступ - Інтернет не знає пауз та вихідних у наданні інформації та відомостей;

– можливість швидкого оновлення, що важливо за вітчизняних умов, наприклад, при прискореній зміні цін;

– інтерактивний режим – клієнт може сам побачити перелік запропонованих послуг і відразу направити до туристської організації електронного листа із запитом чи запитанням;

– абсолютна статистика звернень – після встановлення лічильника відвідувань можна встановити, скільки було звернень до інформації та відомостей, і навіть її джерела.

Ефективна діяльність туристського підприємства залежить від якості туристичного продукту, від цінової політики орієнтованої на певний ринок, від регулярного і дієвого зв'язку із потенційним споживачем і посередниками.

Вчені відокремлюють три важливі інструменти просування туристичного продукту від його виробника до покупця - туриста: реклама, підтримка продажів та громадські зв'язки.

Просування туристичного продукту або послуги має на меті [16, с.149]:

- залучити групу клієнтів;
- зайняти частину ринку;
- залучити нових покупців.

Вивчимо більш поглиблено всі потенційні засоби просування та продажу туристичного продукту.

Реклама у туризмі одна із основних засобів налагодження зв'язку між виробником та покупцем туристських послуг. Відмінні риси реклами у сфері туризму визначаються специфікою галузі та її продуктами:

1. Туристська реклама має чималу відповідальність за вірність і достовірність відомостей та інформації, що просуваються за її допомогою.
2. На відміну від традиційних товарів, послуги не мають стійкого смаку, корисності, якості та потребують набутого формування таких функцій реклами, як інформаційність та пропаганда.
3. Специфіка туристських товарів та послуг потребує застосування зорових, наочних засобів, які більш точно відтворюють об'єкти туристичного інтересу, отже, тут часто використовуються кіно- і фотоматеріали, картини, барвіста ізопродукція.
4. Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує як до, так і під час, і після подорожі, що накладає на неї особливу відповідальність і надає оригінальні риси, які не притаманні рекламі інших товарів та послуг.

До переваг рекламної діяльності у співвідношенні з іншими належить те, що вона дозволяє досягти блискавичного успіху. До негативної сторони слід зарахувати неміцність завойованих результатів: ефект рекламних повідомлень залежить від частоти їх повтору.

Коли справа доходить до реклами регіону, то тут мало буде оголосити напрямок туристським раєм - потрібно обґрунтувати це аргументами (клімат, пам'ятки, співвідношення «ціна-якість»), а також проінформувати про транспорт, проживання та харчування.

Максимальної результативності можна очікувати від проведення подієвих рекламних компаній: до історичної дати, великого заходу спортивного, культурного чи політичного характеру, місцевих урочистостей тощо [61, с.169].

Процес розробки реклами необхідно виконати наступні два етапи:

- прийняття рішення про структуру рекламного повідомлення, вираження основних тез та форми їх становища;

– технологія рекламного матеріалу, тобто формується текст, підбираються необхідні слова, колірні рішення, ілюстрації тощо.

Окрім звичайних способів реклами туристським організаціям слід використовувати у своїй роботі і незвичайні способи, а саме рекламу престижу.

Реклама престижу несе у собі дещо інші форми, ніж традиційна реклама. Вона містить у собі об'єднання благодійних заходів зі знаменитими персонами, рекламні тур пакети із запрошенням зірок (зірки кіно, естради, шоу-бізнесу, журналісти тощо), спонсорські заходи щодо захисту навколишнього середовища тощо. Така реклама дозволяє заснувати зоровий і звуковий образи організації з урахуванням цілісного стилю, цілісного рекламного задуму і цільної словесної формули. Адже слава туристичного підприємства, нарівні з іншими чинниками, залежить від її іміджу. Імідж туристського підприємства має такі ознаки:

- підприємство має бути знайоме споживачеві чи групі споживачів;
- підприємство як об'єкт уваги має бути соціально важливим для людей, породжуючи інтерес і привертаючи увагу сукупністю своїх товарів;
- підприємство повинне володіти таким навичкою, як вплив на вчинки, емоції та свідомість людей.

За кордоном для туристського бізнесу основа іміджу організації виражається однією із стратегічних цілей та завдань маркетингу [50, с.212].

Впливаючим інструментом просування туристичного товару на ринок виникають методи сприяння продажам, які можна поєднати в друкований матеріал, який включає [31, с.241]:

- брошури - видання середнього обсягу, на щільному якісному папері, з ілюстраціями та гарною обкладинкою;
- каталоги – списком туристичних рекреацій, що включають докладні відомості про проживання, ціни, харчування, транспорт тощо;
- пряма пошта - листи продажу, що включають проспекти і брошури;
- виставковий матеріал (предмети місцевої творчості, афіші, стенди, щити тощо).

Методи стимулювання туристичних послуг включають [47, с.174]:

- надання знижок із оголошених цін на туристичні продукти у разі завчасного їх бронювання у строки раніше визначеної кількості;
- надання додаткового безкоштовного сервісу протягом кількох днів, якщо турист придбає тур із граничною тривалістю подорожі;
- введення в комплексний сервіс будь-яких неоплачуваних додаткових послуг, наприклад безкоштовний вхід на більярд, басейн, сауну тощо;
- проведення підприємством з ТБ, радіо, у пресі або на виставці вікторини з проблем туризму, в якій той, хто виграв, отримує приз, наприклад, безкоштовну туристичну подорож;
- велика роздача безкоштовних фірмових сувенірів (ручок, сумок, запальничок тощо);
- надання особливої уваги сервісі постійних покупців з допомогою розміщення в найпрестижніших номерах у готелі, на кращих місцях у обідньому залі тощо.;
- високе вшанування ювілейних (тисячного, десятитисячного, сотисячного) клієнтів. Повідомлення в пресі з цього приводу на ТБ, радіо, публікація, вручення дорогих призів.

Основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень полягають у комплексному підході до маркетингу, адаптації продукту до культурних особливостей різних країн та ефективному використанні цифрових інструментів. Ключові методи включають інтегровані маркетингові кампанії, що охоплюють рекламу, PR, контент-маркетинг та соціальні мережі, які дозволяють охоплювати широку аудиторію з різних регіонів. Крім того, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, адаптувати комунікаційні стратегії до її потреб, підкреслювати унікальні аспекти туристичного продукту, а також налагоджувати партнерства з місцевими турагентами та міжнародними платформами для ефективного охоплення ринку.

1.3 Зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень

Міжнародний туристичний ринок туризму – це висококонку rentний ринок, де туристський продукт розглядається як комплекс послуг, товарів та робіт. Його головне завдання полягає у задоволенні потреб туриста під час його подорожі.

Основним лідером із доходів від міжнародного туризму за період з 2010 по 2023 р. є США. Після США друге місце за доходами від міжнародного туризму посідає Іспанія, третє Франція та ін. [36]. Дані країни разом становлять понад 30% світового туристичного ринку. Відповідно, при вивченні зарубіжного досвіду просування туристичного продукту насамперед варто виділити досвід цих країн. Наведені вище країни по-різному просувають національні туристичні продукти. Серед використовуваних засобів виділимо: агресивний маркетинг, інформаційна та рекламна політика, організація та проведення різних міжнародних заходів, та багато іншого залежно від економічної ситуації в країні в цілому та рівня розвитку туристичної галузі.

Одним із показників, який характеризує ефективність просування турпродукту, є кількість проведення маркетингових заходів (конференції, виставки, ярмарки та ін.) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Кількість проведених заходів щодо просування турпродукту у розрізі низки країн, 2019-2023 рр.

Країна	Виставки та ярмарки	Конференції	Форуми	Фестивалі
США	179	10	6	355
Німеччина	540	6	3	84
Італія	99	1	2	67
Індія	44	-	-	25
Китай	68	-	1	17

Джерело: [36].

Лідером серед заходів з просування туристичного продукту є виставки, ярмарки та фестивалі, на другому місці - конференції та форуми. За кількістю проведених виставок лідером є Німеччина (540 заходів), потім США

(179 заходів). За кількістю проведених фестивалів, лідирують США, які провели 355 заходів. Також США лідирують з проведення конференцій та форумів серед представлених країн. На країни Західної Європи та Північної Америки припадає майже 80% конференційних заходів. В Італії, Індії та Китаї активно проводяться виставки та фестивалі.

Наведемо інструменти просування турпродукту, які використовують у своїй практиці країни-лідери. Наприклад, використовуючи широкий спектр маркетингових інструментів для охоплення нової аудиторії та реалізації різних маркетингових програмних заходів, свій імідж покращила Іспанія.

Для просування міста як туристичного спрямування було засновано *Tourisme de Barcelona* – організацію у формі консорціуму, в рамках якої було створено різноманітні програми діяльності, так само організація активно співпрацює з цільовою аудиторією у соціальних мережах [36].

Як туристичний напрямок на міжнародному туристичному ринку, Іспанія позиціонується як країна для пляжного відпочинку, культурного та освітнього, круїзів та заходів. При просуванні Іспанії на міжнародному ринку акцент робиться на великі національні ринки, привабливі для туристів. Важливою умовою успіху маркетингової програми є використання комплексного підходу до просування туристичного напрямку Іспанії [36].

Національний туристичний центр – *Maison de la France* – займається маркетинговою діяльністю із залучення туристів до Франції. Основними напрямками діяльності центру є: ділове співробітництво з представниками національних туристичних офісів (НТО) в інших країнах; свобода діяльності представництв за кордоном. Слід зазначити, що перевага надається не розширенню дилерської мережі, а різним формам маркетингової діяльності, що виключає ризики та допомагає мінімізувати витрати та максимізувати прибуток. З урахуванням змін та основних тенденцій на світовому туристичному ринку *Maison de la France* проводить агресивну наступальну стратегію, пропонуючи туристські продукти, які не поступаються конкурентам, основними з яких є Іспанія та Італія [36]. Франція керується принципами якості і віддає перевагу

«кращому туризму», ніж «більшому туризму» за кількістю відвідачів.

Бюджет національного туристського центру формується за рахунок надходжень державних коштів з Міністерства туризму та цілої низки французьких та іноземних організацій, які займаються просуванням Франції за кордоном і піклуються про її позитивний імідж.

Найстаріший приморський курортний район – Лігурійське узбережжя Франції (Канни, Ніцца) – є зоною відпочинку та туризму міжнародного значення з численними кліматичними курортами. Узбережжя Лігурійського моря від Канн (Франція) до Спеції (Італія) називається Рів'єра і ділиться на Французьку та Італійську. На Італійській Рів'єрі найбільшу популярність набув курорт Сан-Ремо.

Maison de la France демонструє на своєму прикладі можливість багаторазового збільшення ефекту від державних інвестицій при грамотному доповненні їх інвестиціями приватного капіталу (країна має понад 300 доларів доходу за кожен долар, витрачений на туристичну рекламу).

У Сполучених Штатах Америки немає державного агентства з регулювання туризму. У країні політику щодо поїздок розробляє та реалізує найбільша американська туристична асоціація при Міністерстві торгівлі США. Також США – світовий лідер у сфері МІСЕ-туризму (діловий туризм). Головною умовою стратегії просування туристичного продукту є привабливість країни для іноземних туристів, а також відсутність потреби у спеціальній рекламі турпродукту. Ключовими елементами вважаються розвинена інфраструктура, високий рівень якості банківських, страхових та медичних послуг, а також комплекс процедур із забезпечення безпеки туристів.

Як і французи, так і швейцарці надають перевагу якісним туристичним послугам. Швейцарія – країна, в якій рівень туризму вважається найвищим. Вона має одні з найкращих готелів у світі, кваліфікаційну робочу силу, приваблює туристів гарними краєвидами, екологією та рівнем безпеки, а також тут дуже розвинений діловий туризм. У країні постійно проходять ярмарки, виставки та інші міжнародні заходи.

Просування Німеччини на міжнародному ринку туристичних послуг здійснює Німецький туристичний центр Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) [36]. Німеччина – відкрита країна з високорозвиненою інфраструктурою та багатими природними ресурсами. Маркетинговий план з туризму у Німеччині розрахований на десять років. Тематичне планування дуже допомагає у просуванні національного туристичного продукту.

Ярмарки відіграють важливу роль у німецькому туристському маркетингу, оскільки дають гарну нагоду одночасно отримувати та поширювати ту інформацію, яка необхідна для відповідної діяльності [36].

У Великобританії розвитком та просуванням туризму займається Британська туристична адміністрація - British Tourist Authority (BTA). Основними функціями BTA є: залучення іноземних туристів до Великобританії; розвиток внутрішнього туризму; консультація уряду та інших державних установ з питань туризму.

Щороку адміністрація бере участь у численних заходах, у регіональних кампаніях, які проводяться за кордоном через мережу своїх офісів та представників. Основний наголос робиться на діловому туризмі: конференції, інтенсив-подорожі, ярмарки та торгові виставки. Розмір коштів, що надаються BTA, залежить від домовленості з організаторами конференцій та виставок, але обмежується сумою, що становить близько 20% загальних витрат на просування. Фінансова підтримка BTA виражається у випуску туристичних брошур, виданні різноманітних інформаційно-довідкових матеріалів, є ціла низка спеціалізованих путівників та буклетів, які націлені на міжнародний ринок ділових подорожей, проведення рекламних кампаній через пресу, радіо, телебачення. Частка державних коштів у загальних витратах на рекламу національного турпродукту становить у Великій Британії майже 70%. Адміністрація також надає маркетингові та безкоштовні консалтингові послуги, організовуючи заходи, присвячені можливостям просування ділового туризму за кордоном. Інтернаціоналізація культурного та господарського життя проявляється у розширенні контактів між фахівцями різних напрямів та

проведенні численних конференцій, симпозіумів, нарад.

Перед Міністерством туризму Туреччини наприкінці 80-х років було поставлено завдання створити туріндустрію, що відповідає сучасним світовим стандартам. Туристським компаніям в оренду на тривалий термін було надано землю для будівництва туристських споруд та видано довгострокові кредити з мінімальними відсотками. Завдяки цьому, у стислий термін були зведені сучасні туристичні комплекси в Мармарисі, Анталії та інших курортних зонах, які відповідають всім європейським стандартам. Таким чином, Туреччина, сьогодні, крім своєї традиційної гостинності, пропонує іноземним гостям високоякісний сервіс та зручності, оснащені за останнім словом техніки. Для національного туристичного продукту Туреччини характерна яскрава, інтенсивна реклама. До 2005 року лідирувала іміджева реклама країни, але вже починаючи з 2005 року кошти стали направлятися, насамперед, на рекламу готелів, репутацію яких піднімали саме на рівні масового туризму [36].

В даний час тільки на рекламну кампанію в країнах колишнього радянського табору Туреччина витрачає близько 1 млн. доларів, а туристи з цих країн, у свою чергу, приносять цій країні майже 1 млрд. доларів [36]. Мільйони доларів витрачає Туреччина, наприклад, на організацію чартерних рейсів до країн Східної Європи.

За іншими напрямками Туреччина також має досить збалансовану систему рекламного просування. Велика кількість якісних рекламних кліпів, ілюстрованого матеріалу про пляжний відпочинок, культурно-історичні пам'ятки та національну екзотику, про природні особливості дестинації, що сприяють просуванню сукупного туристичного продукту Туреччини.

Перша національна туристська організація була утворена у лютому 1901 року в Новій Зеландії. Таке прогресивне рішення влади віддаленої Південно-Тихоокеанської колонії, яка усвідомлювала позицію країни як «краю» світу, виявилася дуже мудрою. Більше того, перші державні туристичні Бюро, що поєднували функції туроператора, турагента та інформаційно-туристичного центру, також з'явилися в Новій Зеландії.

Рада з туризму Нової Зеландії займається просуванням цієї країни як міжнародної туристської дестинації. Основна мета – збільшення частки туризму у показниках економічного зростання країни та отримання довгострокового прибутку. Просування здійснюється за допомогою маркетингової кампанії «100% Pure New Zealand», що стартувала в 1999 році і зробила Нову Зеландію одним з найвідоміших туристичних брендів у світі.

Рада з туризму відповідає за розробку та реалізацію стратегій розвитку туристичної індустрії, консультування уряду Нової Зеландії щодо цих стратегій. Рада проводить маркетингові дослідження для виявлення цільових ринків, переваг туристів, які бажають відвідати цю дестинацію. У 2020 році подібне дослідження було проведено у 10 країнах, що дозволяє судити про його масштабність.

Рада з туризму є відповідальним за менеджмент якості тур-продукту дестинації. За допомогою Ради здійснюються інші види діяльності, серед яких освітні програми для представників бізнесу; здійснення подієвого менеджменту. І, нарешті, до обов'язків Ради належить управління мережею туристично-інформаційних центрів «i-SITE», кількість яких понад 80 по всій країні. Економічну ефективність роботи i-Site та Національної туристичної організації (НТО) Нової Зеландії підтверджує те, що 90% відвідувачів бронювали туристичні продукти, скориставшись послугами вищезгаданих центрів. На користь комунікативної ефективності говорить той факт, що понад 60% відвідувачів вважають, що якби не i-SITE, то їхня подорож не була б такою захоплюючою та неповторною [36].

Якщо звернутись до досвіду країн, які пережили військові конфлікти, то одним із прикладів просування туристичного продукту на тему наслідків війни є програма «Темного туризму» в Боснії та Герцеговині, присвячена подіям боснійської війни 1992-1995 років. Після завершення конфлікту країна перетворила військові пам'ятки на туристичні об'єкти, зокрема Сребреницький меморіал та «Тунель життя» в Сараєво, які стали місцями пам'яті та історичних уроків для туристів. Ці місця інтегровані в туристичні маршрути, що

супроводжуються гідами, які детально розповідають про історію, що сприяє підвищенню обізнаності міжнародної спільноти про наслідки війни.

Прикладом успішного просування туристичних продуктів, які відображають наслідки війни в Хорватії, є «Військовий туризм» у місті Вуковар, яке стало символом хорватської війни за незалежність (1991-1995 рр.). Вуковар, який зазнав значних руйнувань під час облоги, перетворився на місце пам'яті, де відвідувачі можуть побачити наслідки війни та дізнатися про історію міста через екскурсії, меморіали та музеї, такі як Меморіальний центр Домовинського рату. Маршрути включають огляд будівель, що залишились у первинному стані після обстрілів, а також відвідування меморіальних місць, таких як Вуковарська водонапірна башта та госпіталь, який функціонував під час війни. Такий балканський підхід до туристичного продукту не тільки привертає увагу іноземних туристів, але й забезпечує значний внесок у збереження історичної пам'яті та допомагає місцевим громадам відновлюватися через туристичні доходи [85].

В Ізраїлі прикладом просування туристичних продуктів, які відображають наслідки війни та конфліктів, є туристичні тури в місті Єрусалим, на Голанських висотах та уздовж кордонів із Сектором Газа. Одним із найбільш відомих об'єктів є музей «Яд Вашем» у Єрусалимі, присвячений пам'яті жертв Голокосту, який приваблює мільйони туристів щороку. Крім цього, у прикордонних районах пропонуються спеціальні екскурсії, що показують укріплення, бункери, оглядові вежі та навіть дозволяють відвідувачам спостерігати з безпечної відстані за територіями, які стали символом конфлікту. Такі тури часто супроводжуються екскурсоводами-істориками або колишніми військовими, які розповідають про сучасні та минулі конфлікти, безпекову ситуацію, а також про виклики життя поблизу зон конфлікту. Цей підхід підвищує обізнаність про складну історію та сучасність Ізраїлю, приваблюючи туристів, зацікавлених у політичних і військових аспектах регіону, а також сприяє економічному розвитку через доходи від туризму.

На основі аналізу досвіду зарубіжних країн щодо просування турпродукту на міжнародний ринок важливими є три аспекти – маркетинг, інвестиції та розвиток людських ресурсів. Актуальними для всіх країн залишаються ступінь розвитку інфраструктури, питання зайнятості та розвитку національного ринку туризму з акцентом на стратегію просування турпродукту в умовах пандемії та війни.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В
ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «КОНТИНЕНТ-Х»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична агенція «Континент-Х»

Організаційно-правова форма підприємства - туристична агенція.

«Континент-Х» – товариство з обмеженою відповідальністю.

Основними джерелами правового регулювання діяльності туристичного агентства «Континент-Х» є: Конституція України [1], Цивільний кодекс України [2], Господарський Кодекс України [3], Закон України «Про туризм» [4], Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [5] та ін.

Юридична адреса організації: 10001, м. Житомир, вул. Крошенська, 29.

Тел. +38(063)2016190.

Поштова адреса збігається з юридичною.

Режим роботи цілорічний: у будні з 10:00 до 19:00,

у суботу з 10:00 до 15:00.

Основна діяльність підприємства – 79.11 Діяльність туристичних агентств.

Інші види діяльності:

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;

18.12 Друкування іншої продукції;

18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг.

Туристська агенція «Континент-Х» здійснює свою діяльність з липня 2011 року, тобто вже 13 років. З початку існування фірма працювала під торговою маркою «Галопом по Європах», з червня 2014 року усі агентства

України під торговою маркою «Галопом по Європах» перейшли на бренд TUI.

Підприємство має власне приміщення (офіс) у багатоповерховому будинку, поруч із різними організаціями, у районі малого центру міста Житомир. Перед входними дверима висить стенд з інформацією про послуги, які пропонує фірма.

Усередині приміщення є три робочі місця, оснащені оргтехнікою та комп'ютерами, місця для відпочинку відвідувачів, надаються різноманітні брошури, проспекти та фотографії засобів розміщення, об'єктів екскурсійного показу, які використовуються агентами при підборі туру, екскурсії.

За бажанням клієнта можливе відео - показ маршруту, готелю, транспортного засобу, що використовується при організації перевезень.

При зверненні клієнта в агентство йому пропонують переглянути «Інформаційний листок до туру», який містить таку інформацію:

- опис маршруту по днях (дати туру),
- характеристика умов туру (засоби розміщення, трансфер),
- інформацію про країни перебування, правила забезпечення безпеки (страхування),
- зобов'язання та права, що виникають як його боку, і з боку агентства.

Агентство має кілька мобільних телефонних ліній, факс, ксерокс, кілька комп'ютерів, принтерів, підключення до локальної мережі Internet. Також для зручної роботи співробітників є в наявності основні канцелярське приладдя.

Мета туристичної фірми виявляється у задоволення потреб населення, залучення покупців, збільшення прибутку та збереження привабливого іміджу організації. Гранично задовольнити потреби споживача в організації поїздок для відпочинку, ділових та особистих цілей в Україні та за кордоном.

Місія турагентства: допомогти будь-якому покупцю в організації поїздок для відпочинку, ділових та особистих цілей в Україні та за кордоном, надаючи споживачам якісні туристичні продукти та послуги.

Серед суттєвих завдань туристичної фірми виділяються:

- висвітлення будь-яких можливостей подорожі та відпочинку по будь-яких наявних курортах, турах та туристичних центрах;
- реклама цієї інформації;
- продаж туристської послуги, застосовуючи особливості та специфіку тур ринку, а також ці продажі відповідають нинішнім способам торгівлі.

Туристична агенція «Континент-Х» бере участь у різних туристичних виставках та конкурсах в Україні та за її межами, які спрямовані на просування туристичних продуктів і послуг, розвиток партнерських відносин та обмін досвідом з міжнародними колегами. Ось кілька ключових заходів, у яких агенція брала участь:

1. UITT – Ukraine International Travel & Tourism Exhibition (Київ). «Континент-Х» брав участь у цій виставці для демонстрації своїх туристичних продуктів і розширення ринку.

2. Tourism & Travel Show (Львів).

3. ITB Berlin (Німеччина) — одна з найвідоміших туристичних виставок у світі, де агенції з різних країн мають можливість представити свої туристичні продукти міжнародній аудиторії. «Континент-Х» брав участь у виставці, щоб встановити партнерські відносини з європейськими компаніями.

4. Конкурс «Ukrainian Travel Awards» — щорічна національна премія, що відзначає найкращі турагенції та проекти в Україні. Участь у цьому конкурсі дозволяє турагенціям продемонструвати свій професіоналізм, інноваційні підходи до організації турів та якісне обслуговування.

5. ТОВ «Континент-Х» є активним учасником міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, які відбуваються в закладах вищої освіти м. Житомира, таких як Державний університету «Житомирська політехніка», Житомирський державний університет ім. Франка, Поліський національний університет та Житомирський інститут культури і мистецтв.

Конференції з тематики сталого туризму та екотуризму — такі заходи залучають агенції, які цікавляться еко-туризмом або просувають туристичні маршрути, що враховують екологічні аспекти. Це може бути цікавим для якщо

в їхньому портфелі є тури з акцентом на природу та культуру.

Участь у таких заходах дозволяє «Континент-Х» не тільки підвищувати свою впізнаваність, але й розширювати ділові зв'язки, знайомитися з новими трендами галузі та вдосконалювати свої пропозиції для клієнтів.

ТОВ «Континент-Х» має почесні грамоти Житомирської обласної державної адміністрації:

- за досягнуті успіхи в організації літнього курортного сезону 2020 р.,
- за великий внесок у розвиток санаторно-курортної та туристської галузі Поліського краю.

Основними напрямками діяльності є розміщення на Чорноморському узбережжі та в Карпатах, організація курортного відпочинку та лікувального туризму, екскурсійне обслуговування, організація трансферу для зустрічей та супроводу гостей курортів, розробка освітніх туристичних програм.

Спільно з Житомирським обласним туристичним інформаційним центром та за погодженням з департаментом освіти та науки Житомирської обласної державної адміністрації розробили цикл екскурсій для школярів на предмет «Поліссязнавства».

На рис. 2.1 подані країни до яких ТОВ «Континент-Х» пропонує туристичні подорожі.

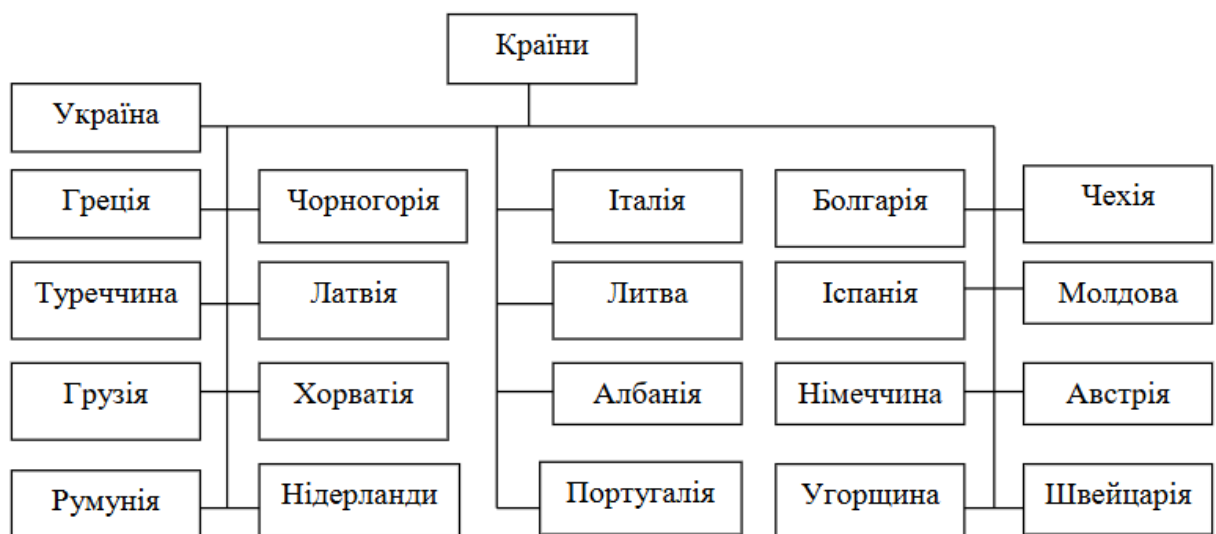


Рисунок 2.1. Країни в які пропонує подорожі ТОВ «Континент-Х»
Джерело: складено автором на основі [39]

Всі працівники ТОВ «Континент-Х» мають профільну туристичну освіту і стаж роботи в суміжних областях. Це кваліфіковані фахівці, які знають нормативні та законодавчі акти, міжнародні форми туризму, іноземну мову.

Основна (постійна) чисельність штату працівників підприємства – 10 особи, директор, менеджери з туризму, екскурсоводи. На літній період залучаються на посаду реалізатора екскурсійних путівок ще 10 осіб. Таким чином, чисельність штату підприємства варіюється від 10 до 20 осіб. Досвід та злагожденість дій співробітників компанії забезпечує фірмі успішну діяльність на ринку туристичного бізнесу понад десять років.

У турагентстві ТОВ «Континент-Х» існує лінійно-функціональна організаційна структура. Така форма структури більше підходить для туристської організації та є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю, оскільки вона має малий штат працівників. Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.2.

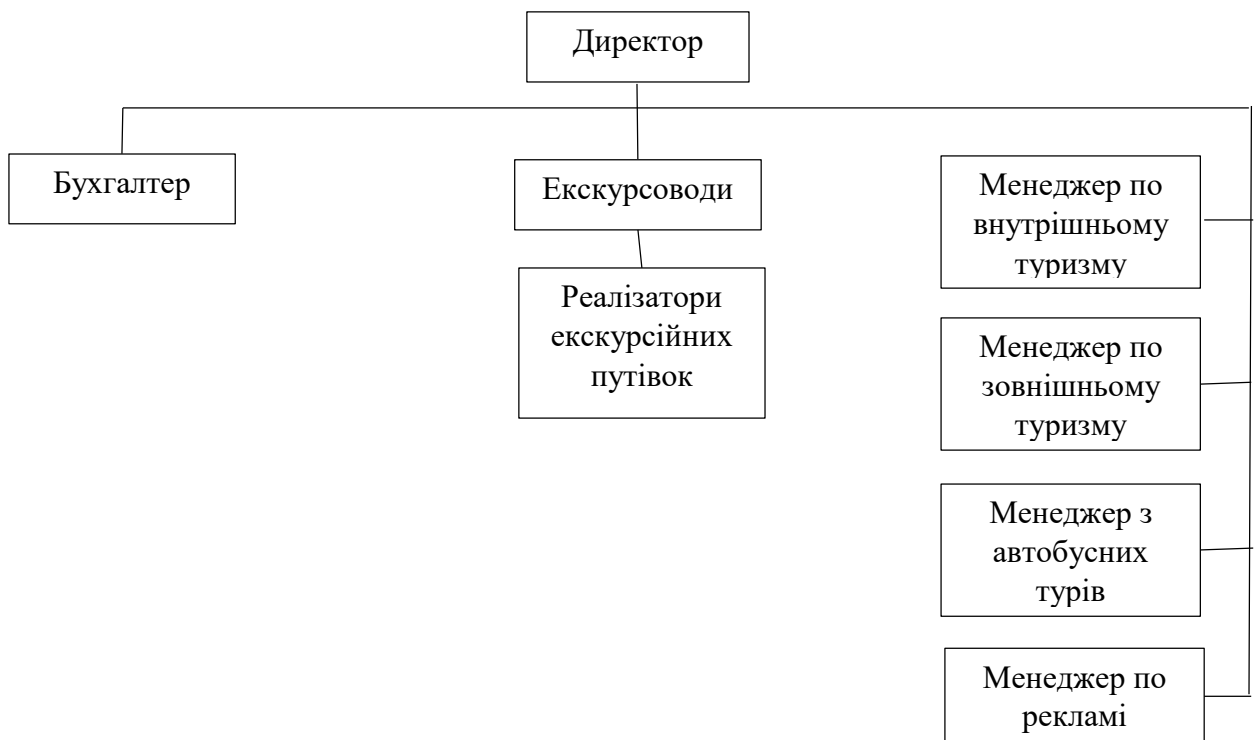


Рисунок 2.2. Організаційно-управлінська структура ТОВ «Континент-Х»

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» за 2022–2023 рр. представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» за 2022–2023 рр., грн.

№ п/п	Показник	2022	2023	Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення, %
1	Дохід від реалізації товарів послуг	16604400	17402000	797600	4,8
2	Дохід турагентства 13% від продажів	2158572	2262260	103688	4,8
3	Витрати турагентства, в т.ч.:	1386000	1436000	50000	3,6
	Фонд заробітної плати	936000	936000	0	0
	Інші витрати	450000	500000	50000	11,1
4	Чистий дохід	745572	826260	23688	5,1
5	Середньооблікова чисельність, чол.	20	20	0	0
6	Рентабельність продажів, %	34,5	36,5	2	5,8

Джерело: побудовано автором на основі [51]

З табл. 2.1 видно, що виручка від продажу товарів та доходу туристичної агенції зросла на 4,8%, але збільшилися і витрати фірми на 3,6% у 2023 році, порівняно з 2022 роком.

Загальні витрати турагентства – витрати склали 1386000 грн. у першому періоді та 1436000 грн. у другому, що показує збільшення на 50000 грн. Фонд заробітної плати – сума залишилась незмінною в обох періодах: 936000 грн. Це означає, що витрати на зарплати не вплинули на загальне зростання витрат агентства. Інші витрати – у цій категорії витрати зросли з 450000 грн. до 500000 грн., що становить збільшення на 50000 грн. або 11,1%. Це і є основною причиною загального підвищення витрат (рис. 2.3).

Таким чином, зростання витрат агентства зумовлене здебільшого збільшенням у розділі «Інші витрати», що пояснюється початком повномасштабного вторгнення рф в Україну в 2022 р., під час якого Житомирська область знаходилась під активним ворожим вогнем, тому діяльність туристичного агентства на певний період була призупинена (з березня-червень 2022 р.), а в 2023 р. спостерігалось зростання цін (інфляція), що вплинуло на збільшення витрат підприємства.

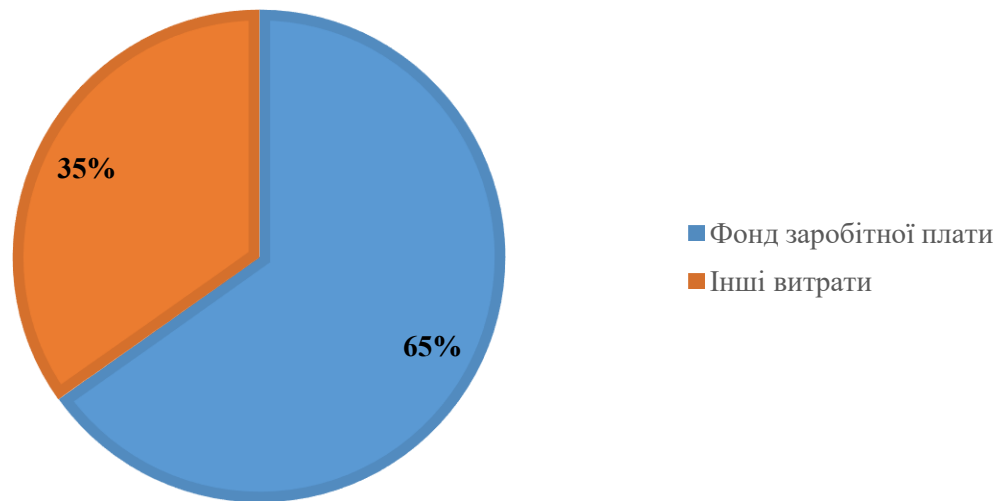


Рисунок 2.3. Витрати ТОВ «Континент-Х» за 2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [51]

Чистий дохід підприємства зріс на 5,1%, але можливості підвищити заробітну плату співробітникам не було. Чисельність співробітників у базисному році залишилася незмінною. Рентабельність продажу у 2023 році підвищилася на 5,8% порівняно з попереднім.

Наочно основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» за 2022-2023 рр. представлені на рис. 2.4.

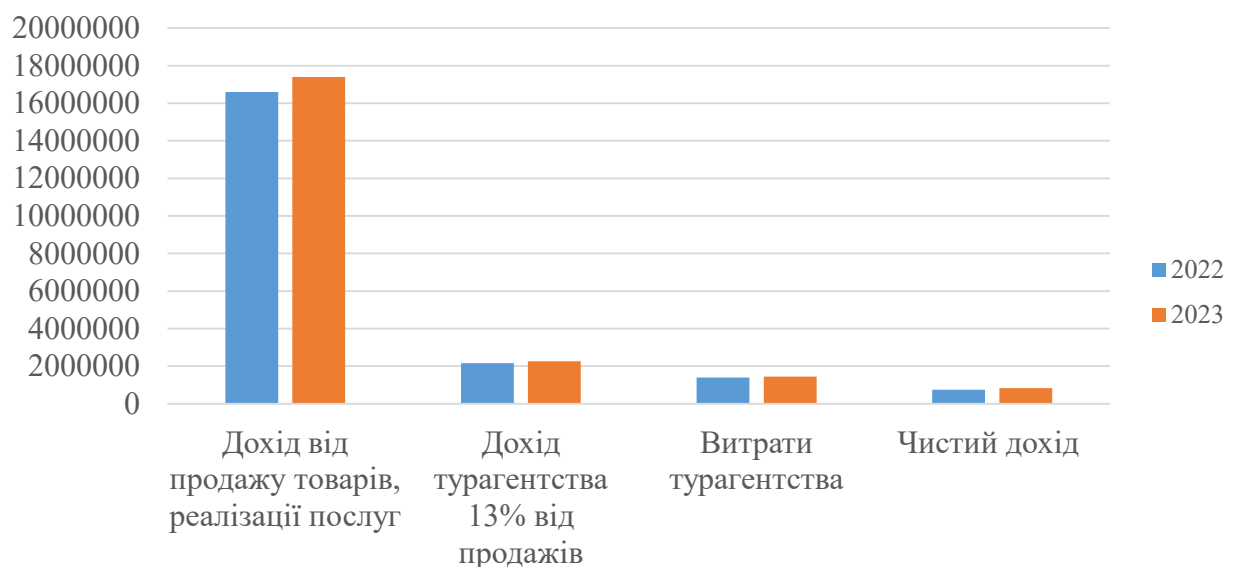


Рисунок 2.4. Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» за 2022–2023 рр. (грн.)

Джерело: побудовано автором на основі [51]

Обсяг реалізації продукції туристичного агентства ТОВ «Континент-Х» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Обсяг реалізації продукції туристичної агенції ТОВ «Континент-Х» за 2022-2023 рр.

Показник	2022	2023	Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення, %
Продано путівок за рік, шт.	1212	1243	21	2,6
Дохід від реалізації товарів послуг, грн.	16604400	17402000	797600	4,8
Середня вартість послуги, грн.	13700	14000	300	2,2

Виручка від реалізації продукції ТОВ «Континент-Х» у 2023 році досяг обсягу 17402000 грн., що на 4,8% більше, порівняно з 2022 роком. У базисному році туристичне агентство продало на 2,6% туристських послуг більше, при цьому середня вартість послуги зросла на 2,2% порівняно з попереднім роком.

На розвиток обсягу виручки туристичної агенції виявили такі фактори:

- забезпеченість трудовими ресурсами та ефективність праці співробітників;
- стан та ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства.

Таким чином, досліджувані основні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Континент-Х» свідчать про не високу ефективності діяльності підприємства, хоча показники рентабельності мають тенденцію до збільшення, проте їх динаміка не висока, лише 2 п.п. спостерігається незначне збільшення прибутковості підприємства. Звичайно в умовах війни вести будь яку господарську діяльність важко, тим паче туристичну.

2.2 Конкурентний аналіз середовища ТОВ «Континент-Х»

Успіх діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств турагентського бізнесу перебуває у прямій залежності від об'єктивності та достовірності проведеної оцінки поточного стану підприємства.

Одним із етапів оцінки конкурентоспроможності туристичної агенції є аналіз його конкурентного середовища. Нині у Житомирській області конкуренція на ринку туризму дуже висока. Існує велика кількість туристичних підприємств, які надають типові туристичні послуги, тобто ринок не диференційований, що ускладнює купівельну поведінку споживачів. В умовах повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься у сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що викликає нові стратегічні ідеї та незвичайні маркетингові рішення. У той же час зростання успішності впровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на впроваджені заходи.

Посиленню конкурентної боротьби сприяє також сезонність попиту на послуги туризму в Житомирській області.

Отже, конкуренція із цінової переноситься на якісну, коли вся увага зосереджується на змісті, комфортності дозвілля, на співвідношенні ціна/якість.

Тому ТОВ «Континент-Х» слід стабільно займатися аналізом конкурентів та розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать йому результативне позиціонування щодо конкурентів та дадуть максимальну конкурентну перевагу. Отже, розглянемо основних конкурентів турагентства «Континент-Х»:

- туристична фірма «На Валізах»;
- туристична агенція «Патріот»;
- туристичне агентство «Море турів»;
- туристичне агентство «Приємні подорожі».

Представлені вище туристичні підприємства пропонують схожий набір послуг із такою самою чисельністю колективу та ціновою категорією.

Проведений конкурентний аналіз представлений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 Конкурентний аналіз середовища ТОВ «Континент-Х»

Показники	Назва туристичного підприємства				
	ТОВ «Континент-Х»	Турфірма «На Валізах»	ТА «Патріот»	ТА «Приємні подорожі»	ТА «Море турів »
Рік заснування	2011	2017	2014	2010	2010
Кількість співробітників	10-20	9	10	8	7
Місце розташування	вул. Крошенська, 29	вул. Велика Бердичівська, 23	проспект Миру, 21	вул. Покровська, 43	проспект Незалежності, 184
Зручність розташування	-	+	+	+	+
Наявність офіційного сайту	-	+	+	+	+
Можливість онлайн бронювання	-	+	+	-	-
Програма лояльності	-	-	+	-	-
Додаткові послуги (візи, квитки, страхування та ін.)	+	+	+	+	+
Рекламні та PR-акції	+	-	+	-	-

Порівняємо отримані дані щодо сукупності конкурентних переваг у вигляді діаграми, для цього кожен плюс приймемо за 1 бал і представимо отриманий результат на рис. 2.5.

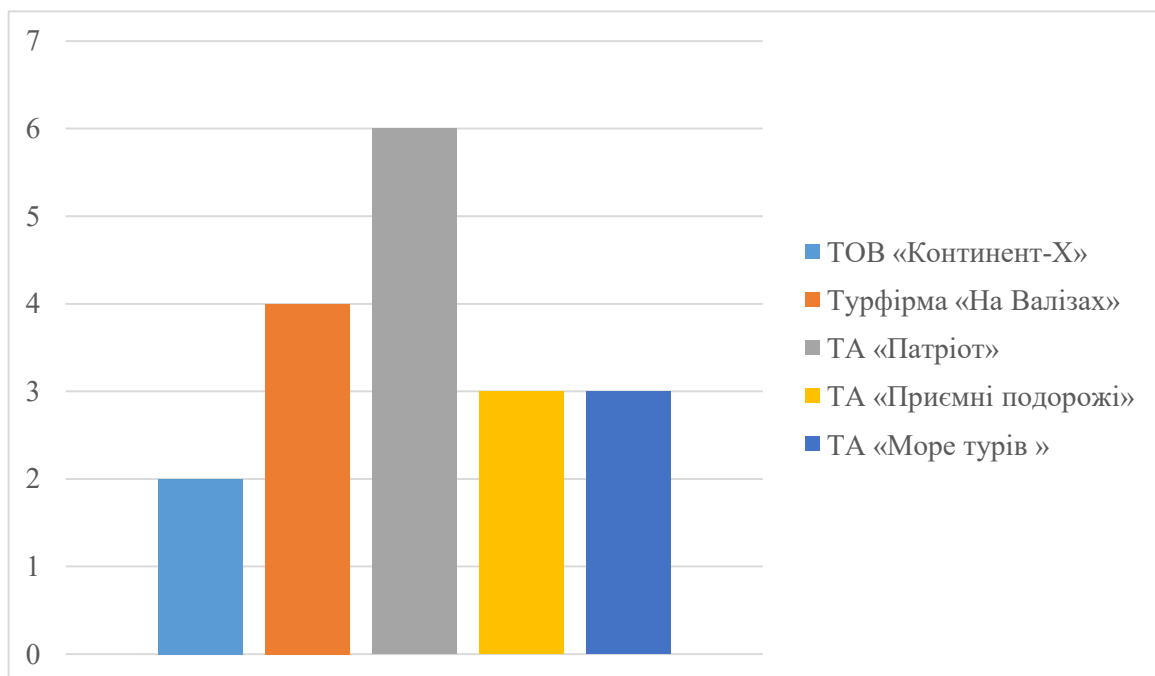


Рисунок 2.5. Аналіз конкурентних переваг ТОВ «Континент-Х»

За підсумками аналізу можна зробити висновки, що турагентство «Континент-Х» має дещо нижчі позиції на ринку, ніж інші туристичні

підприємства м. Житомира. Проте не велику перевагу мають туристичні агенції: Приємні подорожі, Море турів. Найвищий рейтинг має туристична агенція «Патріот».

Найважливішою перевагою даних турагентств є надання своїх послуг у мережі Інтернет та можливість онлайн-продажу запропонованих турів клієнтам.

Для найбільш розгорнутого аналізу переваг та недоліків аналізованого турагентства «Континент-Х» та його конкурентів складемо табл. 2.4.

Таблиця 2.4 Аналіз конкурентних позицій туристичного агентства «Континент-Х»

	Назва туристичного підприємства				
	ТОВ «Континент-Х»	Турфірма «На Валізах»	ТА «Патріот»	ТА «Приємні подорожі»	ТА «Море турів »
Переваги	Значний досвід, наявність постійних клієнтів, наявність тур. програм по Житомирській обл., гнучка цінова політика, проф. персонал, групи у соціальних мережах	Широка база пропозиції, налагоджені зв'язки з постачальника, великий досвід роботи, свій сайт у мережі Інтернет	Висока фін. показники, низькі ціни, наявність попиту, наявність постійних клієнтів, офіційний сайт, можливість бронювання туру, групи у соціальних мережах	Високий рівень сервісу, гнучкі ціни, зручне розташування, широка клієнтська база, маркетингові стратегії	Гнучкі ціни, зручне розташування
Недоліки	Слабке просування, наявність конкурентів, нерозроблена збутова стратегія, незручне розташування (без парковки поряд), ненадійні постачальники	Високі ціни, наявність конкурентів, відсутнє онлайн бронювання	Невеликий досвід, наявність конкурентів, слабкий кадровий склад	Висока конкуренція слабка рекламна стратегія	Наявність конкурентів слабкий кадровий склад

Таким чином, основною перевагою ТОВ «Континент-Х» є значний досвід роботи, кваліфікований персонал, гнучка цінова політика, наявність постійних клієнтів, наявність туристичних програм по Житомирській області.

До недоліків слід віднести слабе просування своїх послуг, наявність безлічі конкурентів, які мають переваги в порівнянні з турагентством «Континент-Х», нерозроблена збутова стратегія, незручне розташування, у зв'язку з тим, що турагентство знаходиться не в самому центрі міста і також є труднощі з паркуванням авто, адже немає паркування поряд.

До найсерйознішого недоліку слід віднести те, що турагентство не має свого сайту, лише сторінка у соціальній мережі Facebook.

Орієнтування на конкурента – важлива частина діяльності туристського підприємства, проте, ТОВ «Континент-Х» з більшою ймовірністю може бути вразливим із боку клієнтів із зростаючими запитами, ніж із боку конкурентів у сфері туризму. Туристські організації, які стежать за клієнтами та конкурентами, зробили правильне ринкове орієнтування.

Отже, маркетингові стратегії ТОВ «Континент-Х» повинні брати до відома як конкурентні переваги розглянутих турагентств, а й потреби покупців. У зв'язку з тим, що цільова аудиторія турагентства «Континент-Х» - молоді люди, сім'ї з дітьми, ділові активні люди і, як правило, активні користувачі соціальних мереж та Інтернету, то для турагентства є великим недоглядом, що воно не просуває своїх послуг за допомогою сучасних технологій.

Мережа Інтернет важлива для туристських організацій різного масштабу. Завдяки Інтернету такі фірми результативно та швидко здійснюють бронювання та резервування, надають свої послуги, виконувати оперативну комунікацію з клієнтами та партнерами. Представленість (самопрезентація) фірми у мережі надає туристичній організації можливість розширення клієнтської бази [25, с.121].

Особливий інтерес у туристичних фірм породжують такі форми використання глобальної мережі, як [25, с.86]:

- електронне розсилання своїх комерційних пропозицій;
- реклама та просування туристичної послуги;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристичного продукту;

- застосування системи бронювання та резервування;
- туристичні портали та сайти;
- отримання швидких відомостей щодо тарифів та цін для готелів, ресторанів, різноманітних перевізників та інших туристичних послуг;
- застосування електронних каталогів туристичних продуктів по країнам та напрямкам;
- публікація оголошень на мережних дошках оголошень;
- створення віртуального туристичного офісу та ін.

Реклама в мережі дуже дешева, а при розміщенні на своєму власному сайті ще майже безкоштовна (оплачується хостинг і послуги веб-дизайнера). Реклама у мережі має перевагу в тому, що клієнтам можна запропонувати не лише текстову інформацію, а й фотографії, відео, аудіо. Також маркетинг у мережі «працює» 24 години на добу 7 днів на тиждень і доступний у будь-якій точці світу будь-якому клієнту.

Для ТОВ «Континент-Х» реклама в Інтернеті може використовуватись у різних напрямках [45, с.140]:

1. створення веб-сайту;
2. розміщення банерної реклами тощо;
3. розсилання за допомогою електронної пошти рекламних пропозицій;
4. поширення інформації про послуги за допомогою створення ілюстративних мультимедійних технологій на сайті та ін

Турагентство «Патріот» використовує у просуванні своїх товарів мультимедійні презентації, які мають різні сюжети, сценарії, структуру, а також анімації, графіки, музику та звуковий ряд.

Сайт турагентства – це сучасний та ефективний спосіб комунікації та бізнесу між фірмою та користувачами – клієнтами туристичних продуктів та послуг [13, с.195].

При створенні та просуванні сайту турагентства «Континент-Х» велике значення повинні мати його дизайнерське рішення, структура та візуальне

оформлення, але найважливіша складова популярності сайту – це його зміст, який має регулярно оновлюватись та бути завжди актуальним.

Важливо зацікавити відвідувача, який прийшов на сайт, якісним наповненням ресурсу, необхідно надати йому розгорнуту інформацію про курорти, як вітчизняні, так і зарубіжні. Також на сайті має бути інформація про візи, перельоти, умови розміщення, ціни, наявність місць.

Грамотно побудований сайт, де дизайн гармонійно поєднується зі змістом та структурою, справить приємне враження на відвідувачів та допоможе стимулювати їх до купівлі товарів та послуг.

Розглянемо маркетингові інструменти просування інтернет-сайту та туристичних послуг [44, с.18]:

1. Пошукова оптимізація (пошукове просування) – це виведення інтернет-сайту на лідируючі позиції в пошукових системах (Google, Yahoo та ін.). Щоб на сайт звернули увагу, він має опинитися на самому початку результатів пошуку (у першій десятці). Для цього здійснюється SEO-оптимізація, що передбачає внесення змін до текстового змісту, коду сторінок та налаштування веб-сервера, а також розміщення посилань на сайт на сторонніх тематичних ресурсах. Плюси даного інструменту інтернет-маркетингу – пряме звернення до цільової аудиторії. Крім того, даний вид маркетингу є низьковитратним, оскільки основні витрати пов'язані з якістю сайту та його підготовкою до просування. Пошукова оптимізація дасть кращий результат і більше відвідувачів сайту, якщо застосовувати її спільно з контекстною рекламою.

2. Контекстна реклама – це інформація, яку користувачі знаходять у рекламній зоні видачі пошукової системи, а також на сайтах, що беруть участь у партнерській програмі. Це текстове посилання, яке відповідає змістовому запиту в пошуковій системі або інтернет-сторінки (тобто якщо вам необхідна інформація про погоду в Італії, то поряд буде знаходитись інформація про турфірму, що пропонує тури до цієї країни). Головним плюсом контекстної реклами є її мобільність (можна швидко змінювати вміст рекламних оголошень,

спрямовувати її в різні регіони та у різний час). Мінусом даного маркетингового інструменту є більш висока вартість контекстної реклами і нижча відвідуваність (перегляд, клікабельність) у порівнянні з пошуковим просуванням.

3. Банерна реклама – графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, який є гіперпосиланням на Web-сторінку з розширеним описом продукту чи послуги. Важливо наступне: від дизайну та оформлення банера, від креативності підходу автора залежить ефективність цього виду реклами та її внесок у просування сайту та послуг фірми. Крім того, на відміну від інших видів реклами в мережі, банерна реклама двонаправлена – вона приваблює користувача на сайт та створює імідж компанії, товару чи сайту. Банерна реклама залишається сьогодні одним із найпопулярніших та найефективніших способів залучення відвідувачів на веб-сторінки або веб-сайт. Банерна реклама є потужним інструментом іміджевої реклами.

5. Дошки оголошень згруповані за тематиками та працюють за принципом газет безкоштовних оголошень. На дошках оголошень розміщують лише рекламу, тому що саме для цього вони й створюються. Одним з ефективних інструментів комунікації та просування товарів та послуг є електронна пошта (e-mail маркетинг) – розповсюдження повідомлень лише за підпискою, адресатам, які побажали певну інформацію від певного відправника. Переваги e-mail маркетингу: електронна пошта існує у більшості користувачів інтернету; можливість персоналізованого повідомлення; пряме вплив на цільову аудиторію; можливість швидкого поширення.

Ствердною світовою тенденцією на сьогоднішній день є просування бренду, марки, продукту, туристичних послуг через соціальні мережі (соціальні медіа). Наприклад, розглянуті конкуренти використовують для просування своїх послуг соціальні мережі, зокрема турагентство «Патріот» працює у мережах «Telegram» та «Facebook», у турагентства організовані спільноти та створені корпоративні сторінки, які за наповненням можуть зрівнятися з корпоративним сайтом.

Соціальні мережі дозволяють компаніям конкурентам підтримувати

зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їхню лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. На сторінках у соціальних мережах публікуються різні огляди та коментарі, розміщуються фотографії та відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог відвідувачами за допомогою опитувань.

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа (соцмережі, блоги, форуми, сайти відгуків, фото-відеохостинги) як канали для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, шукати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, та виявляти найбільш підходящі способи комунікації з нею. Таким чином, Інтернет використовується конкурентами, починаючи від пошуку та залучення клієнтів і закінчуючи формуванням турпродукту як комунікаційний та маркетинговий інструмент [73, с.104].

Тому для покращення своєї діяльності турагентству «Континент-Х» необхідно звернути увагу на сучасні способи просування своїх послуг.

2.3. Оцінка системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х»

Туристська агенція «Континент-Х» ретельно відстежує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм - конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути для молодіжного, сімейного, ділового, пізнавального, лікувального туризму, а також просить клієнтів після використання послуг, що надаються агентством, залишати свої відгуки про якість та побажання щодо покращення або зміни в тій чи іншій послугі.

Найчастіше опитуваннями займаються менеджер та екскурсоводи.

Проведення опитувань допомагає працівникам у розробці нових туристичних маршрутів, які матимуть попит.

Рекламна діяльність - спосіб дії фірми, спрямований на досягнення певних цілей; стратегія - загальна керівна лінія та установки на досягнення кінцевих цілей; тактика — сукупність засобів і прийомів, вкладених у досягнення мети, образ дій, лінія поведінки.

Насправді сутність рекламної діяльності полягає у виборі рекламної стратегії та тактики. Певна рекламна політика існує в кожній організації. Різниця лише в масштабах та засобах реклами.

Основні засоби реклами, що використовуються туристичним агентством «Континент-Х»:

1. Каталоги подорожей – вони містять описи туристських товарів та послуг, ілюстрації, ціни. Каталоги використовуються туроператорами та турагентами для презентації програми турів. Каталог включає ілюстровані описи різних маршрутів, готелів, екскурсійних програм, транспортних послуг, дат від'їздів.

2. Брошури та проспекти – менш об'ємні видання, містять перелік туристичних місць відпочинку, більш докладну інформацію про місця розміщення, ціни, розклад транспорту та ін. Вони використовуються туристськими підприємствами для інформування потенційних клієнтів про наявні туристичні послуги та як допоміжний засіб для продажу. Проспекти зазвичай друкуються на одній ілюстрованій сторінці, їх виробництво більш легке та дешеве. Вони є найпоширенішим засобом реклами.

3. Листи-продажи розсилаються потенційним клієнтам, певним цільовим групам, ймовірно інтереси яких відомі. З їх допомогою можна реалізувати «гарячі турпакети» або оперативно донести інформацію. Листи-продажу використовуються самостійно або у комбінації з проспектами та брошурами.

4. Реклама у засобах масової інформації - це реклама у засобах масової інформації та вулична реклама. Головна її особливість – можливість донести рекламну інформацію великій кількості людей.

5. Реклама у пункті продажу полягає у розміщенні плакатів, транспарантів, афіш, рекламних щитків у вітринах та на стінах приміщення, де здійснюється продаж турів. Ця реклама покликана нагадати споживачам у процесі прийняття рішення про ту рекламну інформацію, з якою вони вже стикалися в інших засобах інформації.

Також туристичне агентство надає знижку у розмірі 5% на відпочинок за кордоном усім клієнтам. Величина витрат ТОВ «Континент-Х» на рекламну діяльність представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Континент-Х» у 2023 р.

Вид реклами	Періодичність	Витрати, грн.
Візитки, рекламні листівки	цілий рік	3600
Брошури та проспекти	цілий рік	15000
Листи-продажі	1 раз на рік	5000
Реклама у пресі та вулична реклама	1 раз на рік	20000
Каталоги подорожей	1 раз на рік	4000
Реклама у пункті продажу (плакати, транспаранти, афіші, рекламні щитки на стінах приміщення)	1 раз на рік	5000
Разом:		52600

Таким чином, сукупні витрати на рекламну діяльність турфірми «ТОВ «Континент-Х»» у 2023 році склали 52 600 грн.

Для успішного просування своїх послуг турагентство ТОВ «Континент-Х» уклало договір з рекламним агентством «КРАН», яке допомагає йому в оформленні зовнішнього вигляду, рекламних стендів, буклетів, рекламних статей у газетах, що привертає до себе увагу.

Введення в технологію роботи з клієнтами пункту післяпродажного обслуговування, а саме, з'ясування у клієнта після повернення з подорожі думки про поїздку (як негативного, так і позитивного), використане співробітниками повною мірою та дає свої позитивні результати.

Всі недоліки, що залежать від менеджера, своєчасно усуваються, а недоліки, які не залежать від роботи менеджера, приймаються до відома і враховуються на

майбутнє. Також регулярне проведення аналізу клієнтів дозволяє:

- відстежити постійних клієнтів;
- знаючи потреби клієнтів, менеджер може самостійно підібрати тур, щоб не витратити час клієнта та запросити його до вже готових програм;
- згідно з отриманими даними, керівник турфірми бачить найбільш привабливі маршрути для своїх туристів, що дозволяє розширювати спектр послуг у цій галузі.

Ринкова ніша досить велика, щоб приносити прибуток, і водночас досить мала для того, щоб бути привабливою для великих туристичних фірм, які обслуговують великі потоки туристів. В даний час агентство залучає клієнтів за прямими контактами або за рекомендацією. Туристична агенція ТОВ «Континент-Х» займається постійним пошуком нових партнерів, співпраця з якими, зрештою, призвела б до збільшення прибутку.

Для оцінки системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х», ми звертали увагу на наступні ключові аспекти:

1. Цільова аудиторія. Чітке визначення цільових клієнтів — ключовий елемент успішної стратегії просування. Орієнтація на молодь та сім'ї з дітьми, корпоративних клієнтів значно впливає на методи просування.

2. Маркетингові канали.

- Онлайн-просування - це важливий аспект для залучення туристів, що дозволяє охопити широку аудиторію за допомогою соціальних мереж (Instagram, Facebook), реклами у пошукових системах, а також через власний сайт і платформи бронювання, які даній туристичній агенції слід розвинути. Наявність зручного сайту та активних соцмереж значно покращує доступ клієнтів до інформації про пропозиції.

- Офлайн-методи. Офлайн-просування, як-от участь у туристичних виставках, співпраця з місцевими готелями, ресторанами та партнерами, також відіграє роль у побудові репутації на локальному рівні.

3. Позичування та брендинг. Важливо, щоб ТОВ «Континент-Х» мало чіткий та привабливий бренд, який відображає його унікальність.

Необхідно зробити акцент на ексклюзивні подорожі, в тому числі за наслідками війни, екологічні тури чи доступний сімейний відпочинок, для школярів історично-патріотичні тури. Бренд має бути зрозумілий клієнту та асоціюватись з якістю послуг.

На даний момент ТОВ «Континент-Х» надає широкий спектр екскурсійних послуг по Україні, які можуть придбати, як українці, так і гості країни (рис. 2.6). Проте серед турів, які пропонуються наразі відсутні тури за наслідками війни.

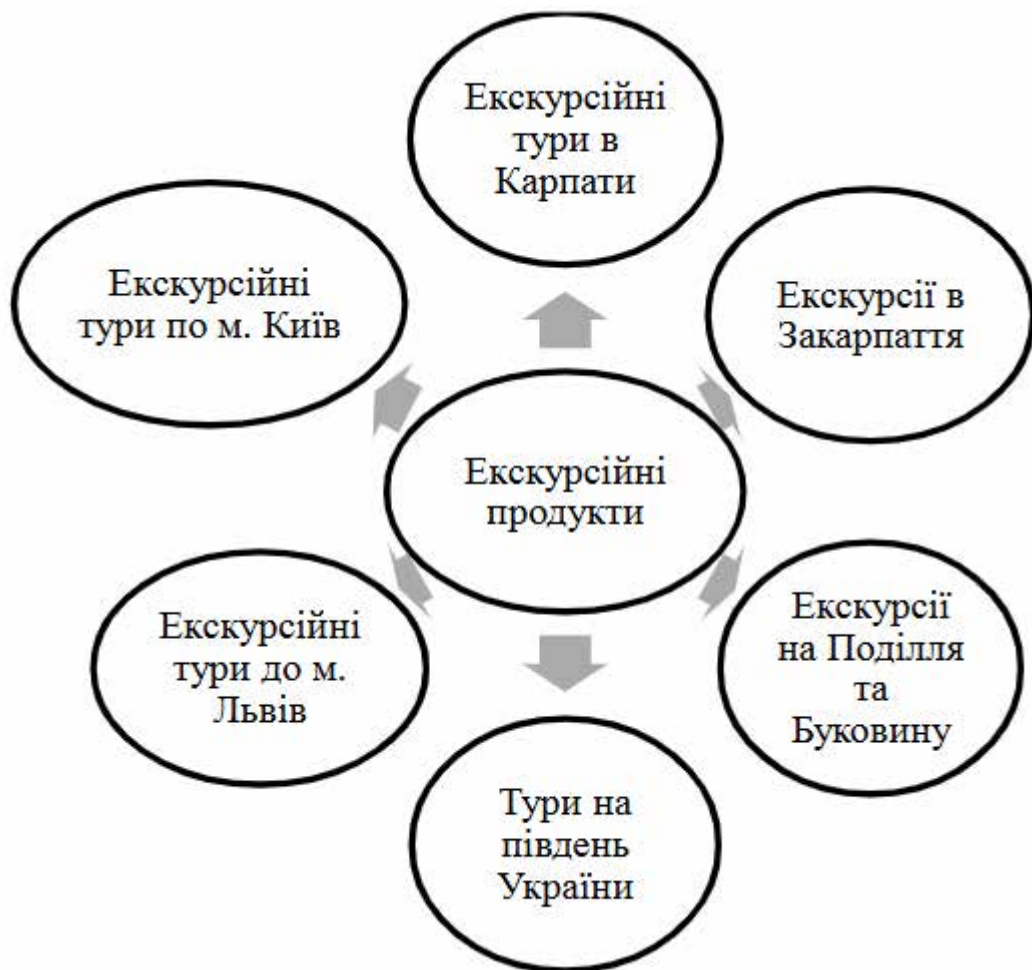


Рисунок 2.6. Екскурсійні продукти по Україні від ТОВ «Континент-Х»

Джерело: складено автором на основі [39]

4. Акції та програми лояльності. Спеціальні пропозиції, знижки для постійних клієнтів, бонуси за рекомендації можуть підвищити зацікавленість та утримання клієнтів.

5. Якість обслуговування та відгуки клієнтів. Висока якість

обслуговування стимулює клієнтів залишати позитивні відгуки, що сприяє залученню нових клієнтів. Важливо оперативно реагувати на відгуки, особливо на негативні, та підтримувати високий рівень обслуговування.

6. Аналітика та коригування стратегії. Використання аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics, додатків для відстеження активності підписників у соцмережах) допомагає відстежувати ефективність просування і коригувати стратегію відповідно до потреб ринку.

Для ефективно оцінки результативності системи просування необхідно періодично аналізувати показники, як-от кількість нових клієнтів, відсоток повторних замовлень, залучення відвідувачів на сторінку у Facebook, рівень задоволення клієнтів і прибутковість рекламних кампаній.

На рис. 2.7 відображено графічну інтерпретацію SNW-аналіз туристичної фірми ТОВ «Континент-Х». Такий аналіз виявляється корисним для розуміння того, що варто підтримувати і розвивати в компанії, а що потребує уваги і вдосконалення.

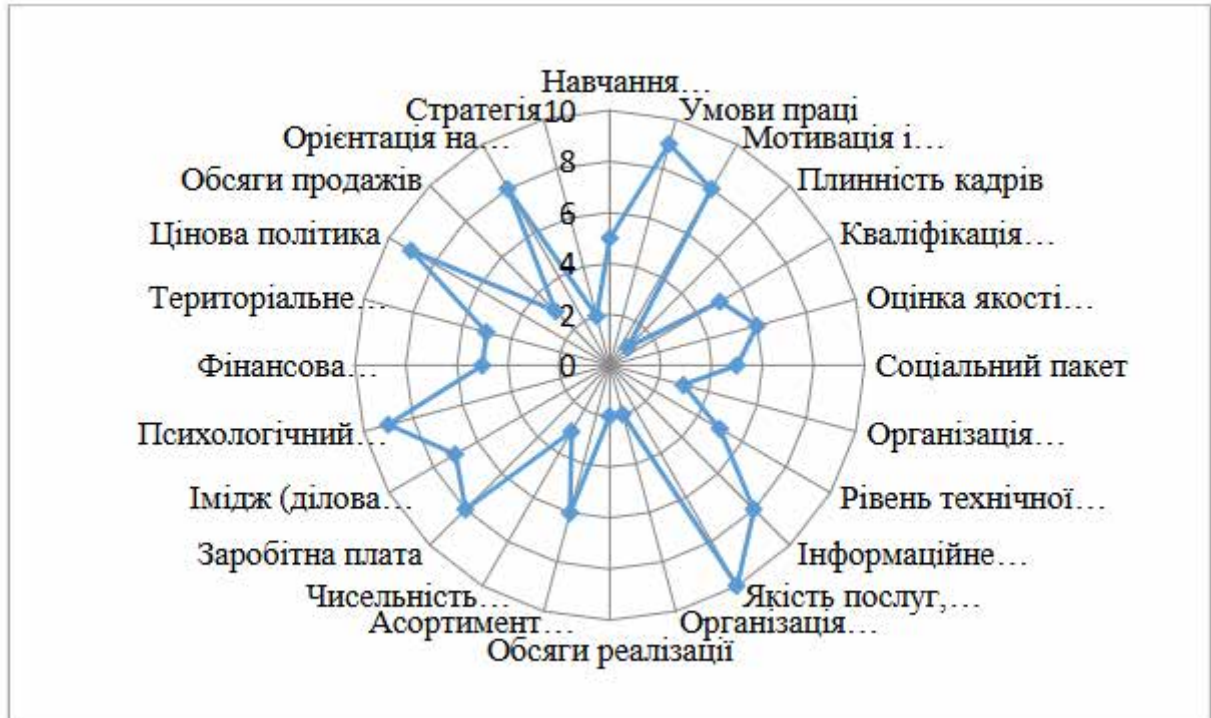


Рисунок 2.7. SNW-аналіз туристичної фірми ТОВ «Континент-Х»

Використовуючи результати SNW-аналізу, ТОВ «Континент-Х» може

розробити стратегії для посилення своїх переваг та виправлення слабких сторін, що сприятиме покращенню її конкурентоспроможності на ринку туризму і дасть змогу обрати правильну стратегію просуванню туристичних продуктів компанії на ринок не лише України, а й міжнародний.

Отже, чистий дохід підприємства зріс на 5,1%, але можливості підвищити заробітну плату співробітникам не було. Витрати підприємства зросли на 11,1%. Рентабельність продажу у 2023 році підвищилася на 5,8% порівняно з попереднім.

У базисному році туристична агенція продала на 2,6% туристських послуг більше, хоч і при цьому середня вартість послуги зросла на 2,2% порівняно з попереднім роком. На розвиток обсягу виручки туристичної агенції виявили такі фактори:

- забезпеченість трудовими ресурсами та ефективність праці співробітників;
- стан та ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства.

Турагентство «Континент-Х» має майже однакові позиції на ринку і практично не відрізняється від турагентств «Море турів» та «Приємні подорожі», інші турагентства, такі як «Патріот» та «На Валізах» перебувають вище за наведеним рейтингом.

Основною перевагою ТОВ «Континент-Х» є значний досвід роботи, кваліфікований персонал, гнучка цінова політика, наявність постійних клієнтів, наявність туристичних програм по рідному краю.

До недоліків слід віднести слабке просування своїх послуг, наявність безлічі конкурентів, які мають переваги, незручне розташування офісу компанії. До серйозного недоліку слід віднести те, що турагентство не має свого сайту, а лише сторінку у Facebook.

Проте туристична агенція ТОВ «Континент-Х» робить всі можливі кроки для виходу на міжнародний ринок і шукає нові можливості для просування своїх туристичних продуктів на цей ринок.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ГРУПИ «НАСЛІДКИ ВІЙНИ» НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ

3.1 Розробка туру «Наслідки війни»

Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм, зброярський туризм) — різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями [78].

Військовий туризм — це туризм на місцях боїв та історичних битв для всіх зацікавлених осіб, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах як глядачів [78].

До мілітарі туру також можна віднести і тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць. Ідея полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. В Україні до військового туризму відносять замки, і пов'язані з ними військові дії, а також фортифікаційні споруди, місця відомих битв, ДЗОТи, ДОТи, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн, музеї зброї, танки та військова техніка, місця поховання загиблих воїнів [78], наприклад: лінія оборони Києва, ставка Гітлера у Вінниці, Тараканів форт тощо.

Військовий туризм поділяють на такі підвиди [78]:

- відвідування історичних місць і музеїв — військово-історичний туризм;
- стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейтбол, відвідання магазинів зброї та ножів — зброярський туризм;
- життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки,

скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах — мілітарі-туризм;

– відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій — воєнний туризм.

Від 2022 р. в Україні з'явилися нові об'єкти відвідування в рамках військових турів. 24 лютого 2022 р. розпочалось повномасштабне вторгнення РФ до України. Активні військові дії проводились в Житомирській, Київській, Чернігівській, Сумській областях. До теперішнього часу ведуться активні бойові дії в Харківській, Луганській, Донецькій, Запорізькій та Херсонській областях. Звичайно про туризм в прифронтових територіях наразі мова не йде, тому що безпека туриста має бути понад усе. Та і там де працюють військові – туристи будуть заважати. Проте на територіях, які вже звільнені від окупантів це буде доречно.

Ворог підірвав Каховську ГЕС, в результаті чого відбулась техногенна катастрофа і було затоплено 620 км² територій у чотирьох областях України: Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Дніпропетровській. В результаті підриву від води вивільнилась сакральна для українців територія – Великий Лук, територія запорізьких козаків. На світ вийшло багато історичних, археологічних знахідок, як наприклад старовинний козацький човен «Чайка» XVI—XVII ст. Це місце у повоєнний період може стати так званою Меккою туристів.

Україна розглядає туризм як наріжний камінь післявоєнного відновлення країни. Прогнозує значний розвиток туристичної галузі, за добре розробленого плану виконання. Чітко окреслені та ретельно сплановані дії, підкріплені міжнародною допомогою, такою як прямі іноземні інвестиції тощо, сприятимуть швидкому та ефективному початку ревіталізації туристичної галузі та й економіки в цілому [36].

На нашу думку, не потрібно, чекати закінчення війни для розвитку туризму у повоєнний період. Сучасна війна не звична, вона гібридна, тому і ставитись до неї потрібно відповідно, щоб обрати правильні інструменти боротьби не лише на полі бою, а й на інформаційній, політичній, міжнародній

арені. Розробка туристичних маршрутів по місцях, де відбувалися військові дії в березні 2022 року, може стати важливим освітнім проектом, який допоможе людям краще зрозуміти події та вплив війни на регіон. Може підтримати інформаційний інтерес серед світової спільноти. Про Україну на початку війни говорили всі інформаційні агенції світу. З часом міжнародна спільнота стомилась від наших негативних подій, війна затягнулась. Політичні лідери світу почали говорити про те, що війну необхідно закінчувати через домовленості з агресором на його умовах. Розроблення військових маршрутів сучасної війни і просування їх на міжнародний рівень дасть змогу підтримати інформаційний інтерес серед іноземців. Необхідно розповідати про наслідки війни, про злочини військових рф в Україні, необхідний розголос – світ повинен знати правду, тоді можливо буде менше розмов про домовленості із ворогом, про «людське» обличчя військових рф.

Тур, який пропонуємо буде проходити по Житомирській і Київській областях, де відбувалися військові дії в березні 2022 року і охоплює місця, де відбувалися важливі події та є значні сліди воєнних дій, з акцентом на пам'ятки, розповіді очевидців, та освітні аспекти. Тур тривалістю 2 дні/1 ніч. Можна розділити на два окремі тури.

Мілітарі тур «Шлях Пам'яті та Сили»

Тривалість маршруту: 1-2 дні (можна розділити на два етапи)

День 1: Київська область.

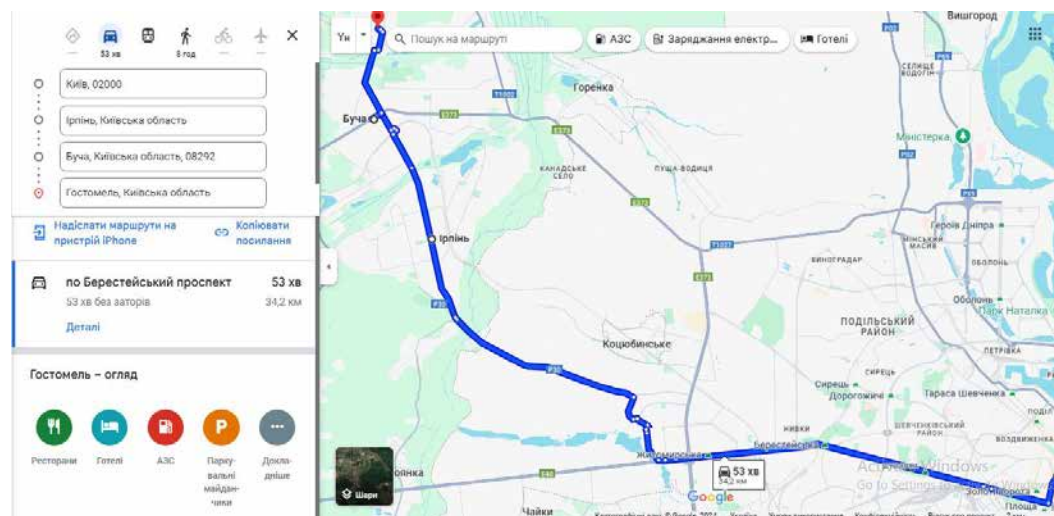


Рисунок 3.1. Маршрут мілітарі туру «Шлях Пам'яті та Сили» по Київській обл.

09.00 – виїзд з міста Київ;

10.00 – приїзд у м. Ірпінь, через насипний міст у с. Романівка. Свого часу кадри, на яких люди ховались під зруйнованим мостом облетіли увесь світ. Міст був чи не єдиним маршрутом евакуації з м. Ірпінь, м. Бучи та інших окупованих міст Київщини. Зруйнований міст відновлювати не збирається, з нього зроблять меморіал пам'яті «Відкритий перелом».



Рисунок 3.2 Зруйнований міст в с. Романівка Київської області

- Наступна зупинка Центральний парк м. Ірпеня. Місце запеклих боїв, де видно наслідки обстрілів. Екскурсія з місцевими гідами, які розкажуть про події оборони міста та історії людей, які пережили облогу.

- Меморіал загиблим. У місті створені пам'ятні знаки на честь героїв і цивільних, які втратили життя під час боїв. Відвідувачі можуть покласти квіти та вшанувати пам'ять загиблих.

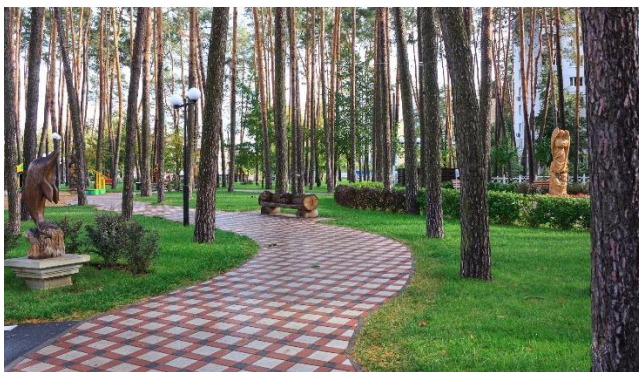


Рисунок 3.3. Центральний парк м. Ірпінь і його околиці відновлені після окупації та під час окупації

12.00 - 12.30 – переїзд в м. Буча.

- Вулиця Яблунська. Символ трагедії, де знайдено масові поховання. Історія

та розповіді очевидців розкривають масштаби подій та наслідки окупації.

- Центральна площа та відновлені будівлі. Відвідувачі можуть побачити, як місто відновлюється, символізуючи силу й стійкість українців. Зустріч з місцевими волонтерами та рятувальниками.

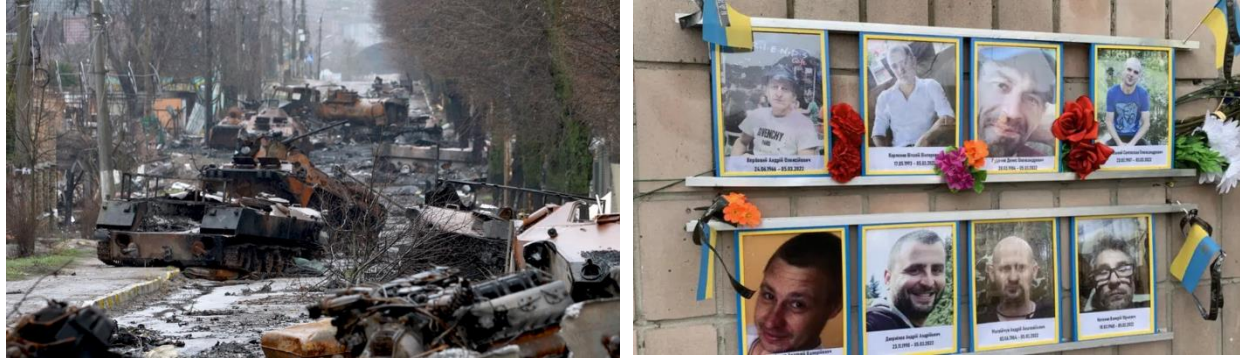


Рисунок 3.4. Вулиця Яблунська м. Буча Київська область

14.30-14.45 переїзд у м. Гостомель.

14.45-16.00 обід у ресторані «Бабай Комора» м. Гостомель.

- Аеропорт Антонов. Експерсія до місця, де відбулася одна з перших і найжорстокіших атак російських військ на початку війни. Залишки техніки та обстріляні будівлі ілюструють масштаб боїв за аеропорт.

- Символічний меморіал для літака «Мрія». Зупинка біля місця, де знаходився літак «Мрія», знищений під час боїв, що стало символом втрати, але й надії на відновлення.



Рисунок 3.5 Аеропорт Антонов у м. Гостомель та символічний меморіал для літака «Мрія»

17.00-18.30 – переїзд до м. Радомишль. Поселення у бутик-готелі «VIA

REGIA» в самому серці Замку-музеї Радомишль.

Головна ідея Бутік-готелю – створення сучасного простору, де кожний може відчутти дух історії, пізнати європейську культуру через життєвий шлях видатних постатей, які належали до різних епох [28].

Кімнати Бутік-готелю не мають нумерації. Кожна з них наділена власним шармом та індивідуальністю – своєю власною назвою [28].

Замок Радомишль є учасником культурного проекту Ради Європи «Via Regia», названого на честь давнього транзитного шляху, який проходив через вісім сучасних європейських країн (Україна, Білорусь, Литва, Польща, Німеччина, Бельгія, Франція та Іспанія). Тому кожна кімната названа на честь видатного просвітника, який зіграв значну роль в історії та культурі цих країн. Так з'явилися назви кімнат – «Вінцентій», «Єфросинія», «Мартінас», «Йоганн», «Бернар і Анна», «Аманд», «Тереза» [28].



Рисунок 3.6. Бутік-готель «VIA REGIA» в Замку-музеї Радомишль

В такий спосіб вшанували пам'ять польського хроніста Вінцентія Кадлубка, білоруської святої і переписувачки книг Єфросинії Полоцької, литовського першодрукаря, перекладача Мартінаса Мажвідаса, який започаткував литовськомовну літературну традицію, німецького винахідника друкарського верстату Йоганна Гутенберга, бельгійського місіонера Аманд Маастрихтського, французького богослова і натхненника хрестових походів Бернара Клервоського, королеви французької Анни Ярославни, небесної покровительки Іспанії і доктора філософії Терези Авільської [28].

Окремі кімнати присвячені доньці Ярослава Мудрого – Єлизаветі (Лісбет) Норвезькій і Гіті Уессекській – дружині Володимира Мономаха,

матері Мстислава Великого – останнього великого князя Київського [28].

Ідея була належно оцінена. В 2012 році готель Via Regia увійшов до сотні кращих готелів України.

20.00 – вечеря у Замку в атмосфері української культурної спадщини із традиційними українськими стравами на новий лад. Наприклад, чорні вареники з чорнилами каракатиці.

21.00 – час для відпочинку.

День 2: Житомирська область.

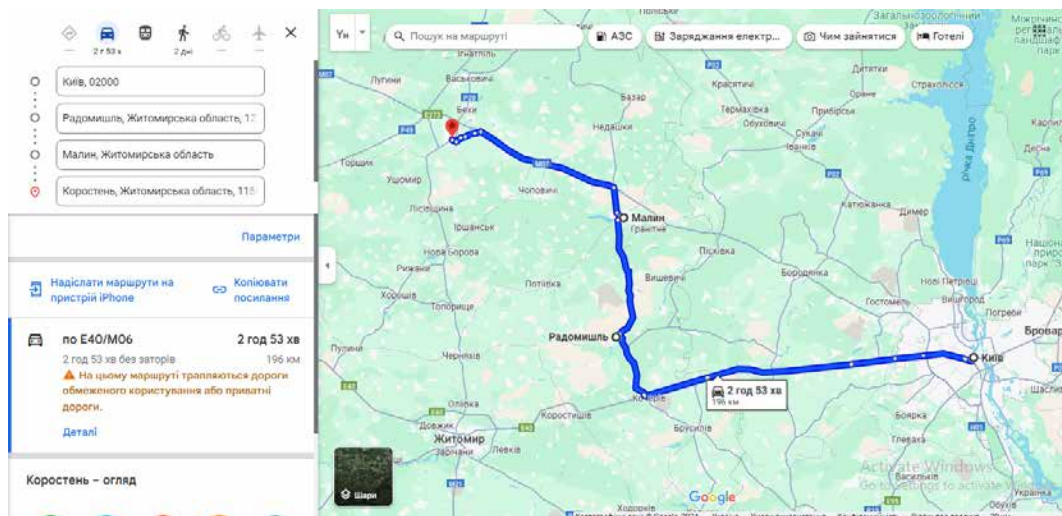


Рисунок 3.7. Маршрут мілітарі туру «Шлях Пам'яті та Сили» по Житомирській області

8.30 – 9.00 – сніданок;

- Замок-музей Радомишль. Цей замок став прихистком для переселенців та укриттям під час обстрілів. Історія цього місця під час сучасної війни вражає із новою силою. Замок був очевидцем і подій Другої світової війни і от знову чує стрільбу і прихищає людей.



Рисунок 3.8. Замок-музей Радомишль

10.00-11.00 - переїзд до м Малин.

Оглядова екскурсія центром міста та до районів, що зазнали ракетних ударів у березні 2022 року, розповідь очевидців про обстріли цивільних об'єктів.

12.00-13.00 - спілкування з місцевими жителями, які можуть поділитися власними історіями виживання та допомоги армії.

13.00-14.00 - інтерактивна лекція-семінар на тему сучасної війни та її впливу на суспільство, що можуть бути цікавими для дослідників війни, молоді та школярів.



Рисунок 3.9. Центр міста Малин навесні 2022 р.

14.00-15.00 – обід в ресторані «Княжий».

15.00-16.00 – переїзд до м. Коростень.

- Оглядовий майданчик біля залізничного вокзалу. Вокзал зазнав пошкоджень, що робить його символом важливості залізничного сполучення для евакуації людей.

- Пам'ятник українським захисникам. Церемонію пам'яті про добровольців і військових, які обороняли місто.

- Музейні експозиції. Тимчасова виставка про військові дії 2022 року, історії військових і цивільних, а також волонтерів, які допомагали під час окупації.

19.00-21.00 повернення до м. Київ.

Під час маршруту застосовують додаткові заходи безпеки. Передбачається додатковий контроль безпеки на місцях, де досі можуть залишатися незнешкоджені боєприпаси. Під час повітряної тривоги, яка може

застати туристів під час екскурсії обов'язково спускаємось в укриття.

Підтримка локальних ініціатив. Частину прибутку від туру передається на підтримку родин загиблих або відновлення постраждалих районів.

Такий маршрут може не тільки привернути увагу до наслідків війни, а й підтримати відновлення постраждалих громад.



Рисунок 3.10. Залізничне депо та пам'ятник українським захисникам в м. Коростень

У вартість входить: проїзд автобусом туристичного класу, проживання, супровід гід-екскурсовода, обслуговування з екскурсіями на туристичних об'єктах, страхування на час подорожі, сніданки.

У вартість не входять і додатково оплачуються: обіди і вечері, вхідні квитки на туристичні об'єкти.

Харчування:

Обід у ресторані «Бабай Комора» м. Гостомель – 200 грн.

Вечеря у готель Via Regia – 500 грн.

Обід в ресторані «Княжий» - 200 грн.

Таблиця 3.1 Розрахунок вартості мілітарі туру «Шлях Пам'яті та Сили», грн.

Стаття витрат	Показники у вартісному вираженні	
	на групу 46-48 осіб	на 1 туриста
Прямі витрати		
1. Транспортні витрати. Вартість оренди автобуса	26100	$26100 / 48 = 543,75$
2. Витрати на проживання	$1000 \times 48 \text{ чол.} = 48000$	1000
3. Заробітна плата керівника групи	$2000 \times 2 \text{ дня} = 4000$	-
5. Страхування	$175 \times 48 \text{ чол.} = 8400$	175

Стаття витрат	Показники у вартісному вираженні	
	на групу 46-48 осіб	на 1 туриста
Усього прями витрати	86500	1802
Непрямі витрати туроператора	8650	180,2
8. Повна собівартість	95150	1982,3
9. ПДВ	19030	396,45
10. Прибуток	9515	198,23
11. Підсумкова вартість туру	123695	2500

Вартість туру: 2500 грн.

Туристи забезпечуються інформаційним супроводом, а саме буклетами, аудіогідами, які розповідають про події та їх значення.

Отже, нами розроблено військовий тур по Київській та Житомирській областях, які включають в себе елементи оглядового та історичного турів, за військовими подіями весни 2022 р.

3.2. Рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень

Проаналізувавши туристичну агенцію «Континент-Х», хотілося б внести конкретні пропозиції щодо покращення роботи організації:

- при купівлі туристичного продукту дарувати клієнту купон з певною сумою для придбання наступного туру;
- надавати знижки у розмірі 10% для групи від 15 осіб та більше;
- включати сезонні знижки на туристичний продукт чи послугу;
- посилати повідомлення на e-mail та SMS-повідомлення клієнтам про майбутні акції та знижки;
- створити групи в соціальних мережах, таких як «Telegram», «Facebook», «Instagram»;
- створити власний веб-сайт.

На сьогоднішній день мережа Інтернет зайняла важливе місце у житті багатьох людей. За допомогою Інтернету люди спілкуються, дізнаються новини, роблять покупки та багато іншого.

Тому туристичній агенції «Континент-Х» насамперед необхідно створити офіційний сайт своєї фірми. Далі будуть розглянуті етапи створення сайту для турагентства та їх складові.

Яка інформація розміщується на сайті для турагентства. Доступ до всіх відомостей про діяльність туристичної організації, пропоновані їм захоплюючі тури, якісний сервіс та привабливі товари, а також барвистий опис свіжих турів та ексклюзивних пропозицій.

Чим більше яскравий, зрозумілий і легкий у застосуванні сайт для турагентства, тим більше клієнтів, зацікавлених у відпочинку і які прагнуть світової краси, звернуться за інформацією саме до цієї фірми.

Як створити сайт для турагентства. Для того, щоб сайт вийшов якісним, слід звернутися до студії, що спеціалізується на створенні сайтів, де компетентні веб-майстри дадуть пораду, як найкраще оформити сайт, допоможуть підібрати дизайн. Вибираючи студію, слід звернути увагу на вже розроблені раніше цією студією проекти, щоб переконатися в досвіді її співробітників.

Яким має бути сайт для турагентства. Турагентству не слід обмежуватися лише перерахуванням різних країн і пропозицією з усіх питань дзвонити в офіс. Це вже не актуальним. Клієнт хоче знаходитися вдома і бронювати тури на відповідні для нього дні і в країни, що цікавлять. При цьому не хоче отримати проблеми з оформленням документів, покладаючи всі дії, аж до виїзду на турагентство, якому довіряє.

Слід вміти бачити розміщену на сайті для турагентства інформацію очима туриста. Інформаційне наповнення має бути цікавим і легко сприйматись і, звичайно, щоб дизайн сайту відрізнявся і виділявся на тлі конкурентів. Привабливі будуть відомості про місця, позначені в путівках фірми, про пам'ятки та морських мешканців, якщо у списку подорожей є море або острови. Можна помістити безліч додаткової корисної інформації для мандрівника, аж до того, що можна взяти з собою в подорож.

Позитивні відгуки минулих клієнтів про турфірму зіграють велику роль при виборі саме вашої організації, оскільки громадська думка має сильний вплив.

Але може статися так, що на сайті клієнти залишають негативний відгук про фірму. Такого краще уникати зовсім, тому що позитивного іміджу агентства досягти складно, а втратити репутацію можна в один день. Але якщо все ж таки така ситуація сталася, потрібно ввічливо, аргументовано докладно і чітко відповідати на запитання, які задовільнять самого вибагливого споживача.

Залучити клієнта на сайт турфірми зможуть і цікаві пропозиції у вигляді захоплюючих вікторин та запальних конкурсів, які заманюють призами та подарунками, а також розіграш актуального туру, про який мріє багато відвідувачів Інтернету.

Розробка грамотного інтерфейсу сайту для турагентства. Сайт, що має яскравий дизайн із феєричною фотогалереєю та ексклюзивними відео, знятими під час літнього та зимового відпочинку, обов'язково стане родзинкою, яка сподобається клієнтам. Інформація, що постійно оновлюється, новини сайту та відгуки про тури допоможуть турагентству-початківцю якісно виділитись в середовищі конкурентів. Особливо слід звернути увагу на головну сторінку вашого рекламного продукту. Саме за нею судитимуть про підприємство та його можливості.

Так само важлива простота пошуку на сторінках веб-сайту для турфірми інформації, що цікавить і відомостей. Компетентна та структурована побудова інтерфейсу сайту для турфірми легко зрозумілого всім відвідувачам коштує не дешево, але це вкладення фінансів виправдане і принесе лише користь для збільшення клієнтури турфірми.

Скільки коштує створення сайту для турагентства. Сайт для туроператора, що містить у собі велику кількість функцій, заснований на базах даних, і має скромний дизайн, стрункий продуманий інтерфейс, швидкий і легкий доступ до інформації та відомостей, що складається з 1000 сторінок і щохвилини буде мати ціну від 40000 грн. до 120000 грн. Такий сайт неодмінно обслуговується системним програмістом та його помічником. Такий сайт поєднує в собі безліч функцій, він заснований на базах даних, має управління статтями та іншим наповненням і унікальний барвистий дизайн, а оновлення

інформації відбувається кожні 15 хвилин.

Сайт для середнього турагентства створюється без основної бази даних. Але на ньому часто встановлюють систему, яка управляє інформацією. Сайт оновлюють співробітники турфірми. Оригінальний дизайн із ексклюзивними фотографіями створюється для привернення уваги відвідувачів Інтернету. Вартість такого сайту коливається від 10 000 грн. до 25 000 грн.

Найпростіший - це сайт для маленького турагентства, який подібно до візитки містить контактну інформацію, 10-20 сторінок з цінами та напрямками турів, запам'ятовується дизайн і вартість від 5000 грн. до 10000 грн. Цінову політику розробки сайту для турагентства можна розглянути у табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Цінова політика розробки сайту для турагентства

Підприємство	Туроператор	Велике турагентство	Середнє турагентство	Мале турагентство
Кількість сторінок	1000	700-900	20-80	10-20
Зміст сайту	Безліч функцій, скромний дизайн, якісний інтерфейс, швидкий і легкий доступ до інформації, оновлюється щохвилини, обслуговується системним програмістом та його помічником.	Багато функцій, унікальний барвистий дизайн, що запам'ятовується, управляє роботок системний програміст, оновлюється кожні 15 хвилин.	Сайт оновлюють співробітники турфірми, оригінальний дизайн із ексклюзивними фотографіями.	Контактна інформація, ціни та напрямків і турів, запам'ятовується дизайн.
Ціна, грн	40000-120000	20000-40000	10000-25000	5000-10000

Джерело: складено автором

Формуючи сайт для турагентства, слід не забувати про його підтримку та регулярну рекламу, які вимагають вкладення коштів. Кожен сайт потребує обслуговування, для того, щоб він міг працювати, тому що сайт схожий на живий організм – якщо його закинути, залишити, то він може загинути, і всі вкладені кошти та час турфірмою будуть витрачені даремно. Його потрібно постійно оновлювати, ремонтувати, щоб захист був на належному рівні,

стежити за тим, щоб інформація, дана на сайті, не застаріла і відомості завжди були актуальними (якщо зміниться e-mail або розцінки, наприклад, то це слід швидко підправити і на (сайті), і так само за обслуговування сайту в будь-якому випадку необхідно платити.

Основні, найважливіші речі може зробити менеджер з туризму, заступник директора або директор турфірми (завдяки системі управління сайтом). Але технічні та інші роботи потребують не лише певних навичок, а й досвіду, знання мов програмування, особливостей системи управління сайту, хостингу тощо

Таблиця 3.3. Цінова політика обслуговування сайту

Рівень обслуговування/послуги	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Цілодобова підтримка	так	так	так
Підтримка на місяць	45 хв.	100 хв.	150 хв.
Швидкість реагування	низька	середня	висока
Спеціалістів на заявку	1	1-2	Не обмежено
Персональний менеджер	ні	ні	є
Поради щодо поліпшення просування сайту	так	так	так
Ціна за 1 місяць, грн.	1000	2500	3500

Джерело: складено автором

ТОВ «Континент-Х» потрібно співпрацювати з рекламним агентством «КРАН». Агентство пропонує найширший спектр послуг — від поліграфії та широкоформатного друку, до створення сайтів та розміщення у ЗМІ. Це вигідно відрізняє агентство від конкурентів та дозволяє охопити рекламою максимально можливу аудиторію.

Проаналізувавши маркетингову діяльність туристського агентства, можна дійти невтішного висновку у тому, що з поліпшення збуту продукції ТОВ «Континент-Х» слід створити власний сайт, проводити обслуговування сайту, роздавати візитки, друкувати брошури, проспекти, купони, розсилати sms-повідомлення про майбутні акції.

Також можна створити групи в соціальних мережах, таких як

«Telegram», «Facebook», «Instagram», оскільки на сьогоднішній день майже кожна людина зареєстрована хоча б на одному з цих сайтів, а також плюсом є те, що це не несе жодних витрат.

Ще одним способом залучення клієнтів є вивіска з назвою організації та її діяльністю. Майбутні витрати на рекламу внесені до табл. 3.4.

Таблиця 3.4. Витрати на рекламу

Вид реклами	Витрати
Створення сайту	10000
Обслуговування (на рік)	12000
Вивіска	6400
Візитки, купони (на рік)	6600
Брошури та проспекти (на рік)	10000
СМС-розсилання (на рік)	1700
Вулична реклама (на рік)	10000
Каталог подорожей (на рік)	4000
Реклама у пункті продажу (на рік)	3000
Разом:	63700

Джерело: складено автором

Таким чином, сукупні витрати на рекламну діяльність туристичного агентства «Континент Х» становитимуть 63700 грн. Щоб турагенство змогло побачити та оцінити раціональність майбутніх витрат на рекламу, слід розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів: до прибутку турагенства 2023 р. необхідно додати очікувані 25% прибутку після впровадження нової реклами та відняти витрати на рекламу. З чого випливає, прогноз, що турфірма зможе збільшити свій дохід на 206565 грн., що покrije витрати на рекламу і, відповідно, досягне позитивної ефективності. Економічна ефективність представлена на рис. 3.11.

Завдяки таким ефективним способам просування туристичного продукту, як створення власного сайту та вивіски з назвою організації, туристська фірма зможе поповнити ряди своєї клієнтської бази, внаслідок чого збільшить популярність, рентабельність та прибутковість свого підприємства.

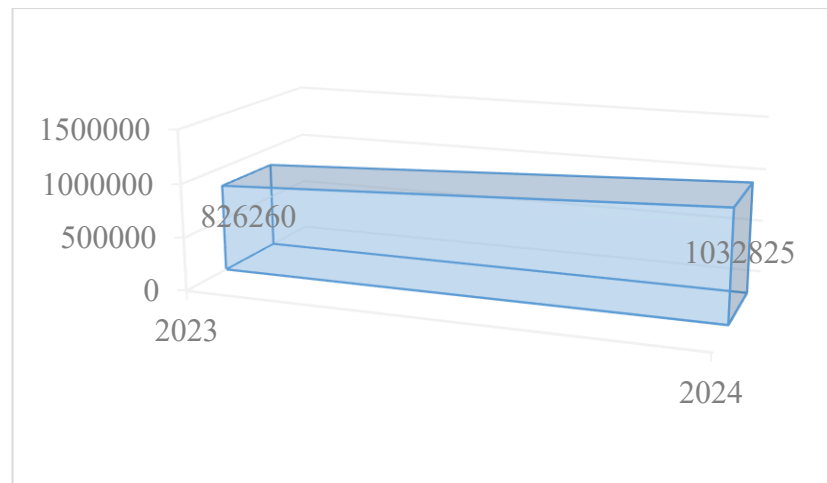


Рисунок 3.11. Економічна ефективність від запровадження рекламних заходів ТОВ «Континент Х»

На даний момент формування та просування турпродукту в Україні ґрунтується на конкретних засобах розповсюдження інформації. Слід виділити найефективніші інструменти вітчизняного маркетингу: виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні); медійна реклама; видання рекламно-інформаційної літератури; використання новітніх електронних технологій; використання PR-акцій; організація ознайомлювальних та рекламних турів [13]. Дані заходи спрямовані на створення та підтримку в Україні позитивного інформаційного поля.

В умовах пандемії коронавірусу та військової агресії рф актуальними стають тренди активнішого впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності, а також економіки вражень. Відповідно змінюються інструменти задоволення потреб туристів. При цьому особливий акцент формування глобального лідерства у сфері туризму має бути зроблений: у розвитку цифрової інфраструктури та послуг, розвитку цифрових платформ для просування туристичних продуктів та брендів, цифрових засобів навігації та створення туристичного продукту. Просування туристських продуктів також має ґрунтуватися на досвіді зарубіжних країн у мінливих умовах через пандемію.

Одним із найефективніших варіантів підтримки галузі може бути створення централізованих структур доходів. Готелі, які конкурують за один і

той же підрозділ в одному районі, можуть мати стимули для об'єднання доходів та збитків при роботі в умовах обмеженої пропускної спроможності. Це дозволить готелям оптимізувати змінні витрати та знизити потребу у державних стимулах. Ця модель була застосована в Новій Зеландії і дозволила скоротити кількість туристських банкрутств. У вітчизняних умовах аналогічна модель може бути застосована до туристичних напрямків з високою щільністю готелів - на території Києва, Одеси або в Львова.

На основі аналізу досвіду зарубіжних країн щодо просування турпродукту на міжнародний ринок важливими є три аспекти – маркетинг, інвестиції та розвиток людських ресурсів. Актуальними для всіх країн залишаються ступінь розвитку інфраструктури, питання зайнятості та розвитку національного ринку туризму з акцентом на стратегію просування турпродукту в умовах пандемії та війни.

Однією з найважливіших складових розвитку туризму є створення в Україні позитивного інформаційного поля про можливості курортно-рекреаційного комплексу, проведення рекламно-пропагандистської діяльності для просування вітчизняних курортів та туристичних центрів на внутрішньому та міжнародному ринку.

Розробка проектів особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу та формування та просування брендів кожної з них відповідно до унікального природно-рекреаційного потенціалу та туристичної інфраструктури є одним із пріоритетних завдань у реалізації проектів.

Україна мала успіхи у розвитку курортно-туристського комплексу, які призвели до вибору нашої країни місцем проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. – Євро 2012. Проведення пісенного конкурсу Євробачення в 2005 р. та 2017 р. також сприяло всесвітній популярності нашої країни, що гарантувало довгостроковий бізнес-інтерес до розвитку туристичної інфраструктури України. Проте найбільшій популярності Україна набула через війну РФ проти неї. Звичайно дана подія не впливає розвитку міжнародного туризму на території нашої країни, навіть навпаки. Проте в

умовах гібридної війни, необхідно використати досвід зарубіжних країн із врахуванням сучасних реалій нашої країни і перетворити кризові явища в туристичній галузі на можливості відновлення.

Просування міста (Києва, Житомир та інших) включає використання регіональних медіаносіїв та проведення презентацій та PR-акцій у цільових містах. Випускається різноманітна поліграфічна та сувенірна продукція, використовується зовнішня реклама у формі великих щитів, медійних банерів в інтернеті на вітчизняних та іноземних сайтах.

Для просування туристичних продуктів існує безліч спеціалізованих сайтів і платформ, які дозволяють охопити широку аудиторію як в Україні, так і за її межами. Ось добірка найбільш популярних та ефективних ресурсів:

Українські платформи для просування турпродуктів:

1. UA.IGotoWorld (<https://ua.igotoworld.com/>). Платформа для туристичних агентств, готелів та приватних гідів, де можна додати опис турів, екскурсій та інших туристичних продуктів.

2. Zruchno.Travel (<https://zruchno.travel/>). Один із найбільших туристичних порталів України, що висвітлює події, маршрути, місця відпочинку, а також пропонує послуги бронювання турів.

3. Karpaty.info (<https://www.karpaty.info/>). Спеціалізується на Карпатському регіоні, але підходить для просування будь-яких турів та об'єктів відпочинку в Західній Україні. Ідеально для локальних гідів і туристичних агенцій.

4. InstaTrip (<https://instatrip.org/>). Онлайн-сервіс для туристичних компаній та гідів, що дозволяє легко публікувати свої пропозиції. Платформа приваблює переважно молодь, яка шукає авторські тури.

5. Visit Ukraine (<https://visitukraine.today/>). Офіційний туристичний сайт, де є можливість розміщувати інформацію про тури, а також заходи та пам'ятки України. Підходить для широкої аудиторії, включаючи іноземних туристів.

Міжнародні платформи для просування турпродуктів:

1. Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.com/>). Один із найпопулярніших

світових туристичних ресурсів, де туристичні компанії можуть просувати свої тури, екскурсії та інші послуги. Відгуки користувачів тут мають велику вагу.

2. Viator (<https://www.viator.com/>). Платформа, що належить TripAdvisor, спеціалізується на бронюванні екскурсій і турів. Ідеально підходить для індивідуальних екскурсій і унікальних туристичних продуктів.

3. GetYourGuide (<https://www.getyourguide.com/>). Німецька платформа, що дозволяє туристичним компаніям з усього світу пропонувати свої тури. Популярна в Європі та США, має аудиторію з високим рівнем довіри.

4. Expedia (<https://www.expedia.com/>). Одна з найбільших туристичних платформ, що дозволяє продавати тури разом з іншими туристичними послугами (готелі, авіаквитки). Пропозиції розміщують великі туристичні агенції, що працюють з міжнародними ринками.

5. Airbnb Experiences (<https://www.airbnb.com/experiences>). Платформа для унікальних і авторських турів від місцевих жителів. Якщо ваш тур або екскурсія пропонує щось нестандартне (наприклад, майстер-клас, кулінарний тур, історичну екскурсію), це буде гарне місце для розміщення.

6. Civitatis (<https://www.civitatis.com/>). Іспанська платформа, популярна в Європі та Латинській Америці. Підходить для просування культурних та історичних турів, особливо в популярних туристичних містах.

7. ToursByLocals (<https://www.toursbylocals.com/>). Платформа для приватних гідів і місцевих агентств. Підходить для авторських турів, адже акцент робиться на персоналізованих екскурсіях із місцевими експертами.

8. TourRadar (<https://www.tourradar.com/>). Платформа для багатоденних турів та екскурсій з усього світу. Підходить для туристичних компаній, що організують групові тури в різні куточки України та світу.

Користуючись цими ресурсами можна досягти максимального охоплення аудиторії.

Для ефективного просування туристичного продукту на спеціалізованих сайтах необхідно:

- Фотографії та відео. Користувачі обирають тури часто саме через

візуальне уявлення. Якісні фото та відеоматеріали привертають більше уваги.

- Робота з відгуками. Стимулюйте клієнтів залишати відгуки на платформах — це підвищує довіру та рейтинг.

- Мультимовний опис. Розміщуйте описи турів не тільки українською, але й англійською, а за можливості, й іншими мовами, що дозволить охопити ширшу аудиторію.

- Сезонні пропозиції. Публікуйте акційні пропозиції та тури, прив'язані до сезонних заходів і свят.

Звичайно дії з просування вітчизняних туристичних продуктів на міжнародний рівень – це командна робота держави та приватного туристичного бізнесу. Причому лідером має бути держава, яка розробить ефективну стратегію і буде керувати туристичним бізнесом через конкретні завдання, наприклад щодо розроблення туристичних маршрутів групи «Наслідки війни».

Міністерство туризму Ізраїлю витратило понад 35 мільйонів у 2018 році на оновлення та створення нових маршрутів, а також на посилення підготовки гідів та безпеки туристів. Також керівництво країни щороку витрачає значні кошти на розвиток туристичної інфраструктури та забезпечення безпеки пересування туристів своєю територією. Держава здійснює ряд важливих законодавчих ініціатив для стимулювання припливу туристів з інших регіонів і країн світу, як це було, наприклад, із ратифікацією безвізової угоди між Ізраїлем та Україною.

Основною метою управління рекламною діяльністю з просування України як військової туристської дестинації є збільшення турпотoku, зростання податкових надходжень до бюджету та отримання довгострокового прибутку для відновлення громад, які постраждали вий війни [52].

Виходячи з вищевказаного, можна оцінити конкурентні переваги та недоліки України, як туристичного напрямку, серед основних ринків, що приймають. Безперечно, до конкурентних переваг належить найбагатша природна та культурно-історична спадщина України. Особливий інтерес для досвідчених

іноземних військових туристів представляють турпродукти Київщини, зокрема згадаємо про Чорнобиль, Житомирщини, Запоріжжя, Західної України та інших, з посиленням тенденції до подорожей у менш відомі та віддалені місця. Іншою конкурентною перевагою є політична стабільність, стабільність національної валюти, зростання доходів громадян на душу населення.

До недоліків можна віднести такі фактори, як:

- негативний туристичний образ країни через війну. З іншого боку, обмежене бюджетне фінансування ускладнює діяльність з цілеспрямованого формування позитивного іміджу нашої держави, як країни сприятливої для туризму;

- слаборозвинена туристична інфраструктура в багатьох регіонах країни;

- перевищення середньоевропейського рівня вартості проживання в готелях. Високі ціни на транспорт, харчування та інші послуги, що пропонуються туристам;

- дефіцит кваліфікованих кадрів, що все ще зберігається, не дозволяє підвищити якість обслуговування у всіх секторах індустрії туризму;

- адміністративні бар'єри, що перешкоджають залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру; не вигідні умови земельної оренди.

Найголовніше – залучити прямі іноземні інвестиції для відновлення інфраструктури, будівництва нових готелів чи реконструкції існуючих. Крім того, необхідно вкладати гроші в активні рекламні кампанії потенційних напрямків для післявоєнного відродження туризму в Україні, які включають: розвиток ділового, освітнього та наукового туризму, релігійного, екологічного туризму та інших секторів туризму; розробка та реалізація допоміжних ініціатив, як усередині країни, так і за кордоном, для підтримки туристичних установ; сприяти співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичних ініціатив; підвищення інтересу іноземних туристів до меморіалів і повоєнних символічних місць; вивчення нових підходів і стратегій для надання туристичних послуг, серед іншого; співпраця та обмін досвідом.

ВИСНОВКИ

В ході виконання магістерської роботи була досягнута її мета, а саме розроблено пропозицій щодо просування туристичних продуктів групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

Для досягнення мети було виконано ряд завдань, зокрема розглянуто значення та сутність побудови системи просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень; досліджено основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень; вивчено зарубіжний досвід просування туристичного продукту на міжнародний рівень; надано організаційно-економічну характеристику туристичної агенції ТОВ «Континент-Х»; проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Континент-Х»; проведено оцінку системи просування туристичного продукту в ТОВ «Континент-Х»; розроблено тур групи «Наслідки війни»; сформульовано рекомендації щодо просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень.

В результаті прийшли до наступних висновків:

Основні аспекти та значення системи просування туристичного продукту групи «Наслідки війни» полягає у інформуванні та підвищенні обізнаності споживачів; підтримка економіки; збереження історичної пам'яті та культурної спадщини; підтримка психологічного відновлення; посилення міжнародного іміджу країни. Військові тури демонструють міжнародній спільноті здатність країни відновлюватися та адаптуватися до змін. Це сприяє кращому ставленню до України як до туристичного напрямку, підкреслюючи її унікальність і мужність народу.

Елементами побудови системи просування вітчизняного туристичного продукту групи «Наслідки війни» на міжнародний рівень є: маркетингові кампанії; співпраця з міжнародними організаціями; сегментація цільової аудиторії; інтерактивні та цифрові технології; інфраструктурна підтримка.

Впливаючим інструментом просування туристичного товару на ринок

виникають методи сприяння продажам, які можна поєднати в друкований матеріал, який включає: брошури; каталоги; пряма пошта.

Методи стимулювання туристичних послуг включають: надання знижок; надання додаткового безкоштовного сервісу; безкоштовні додаткові послуги; проведення підприємством з ТБ, радіо, у пресі або на виставці вікторини з проблем туризму, в якій той, хто виграв, отримує приз, наприклад, безкоштовну туристичну подорож; велика роздача безкоштовних фірмових сувенірів (ручок, сумок, запальничок тощо); надання особливої уваги сервісу постійних покупців з допомогою розміщення в найпрестижніших номерах у готелі, на кращих місцях у обідньому залі тощо; високе вшанування ювілейних (тисячного, десятитисячного, стотисячного) клієнтів. Повідомлення в пресі з цього приводу на ТБ, радіо, публікація, вручення дорогих призів.

Основні методи та специфічні особливості просування та продажу туристичного продукту на міжнародний рівень полягають у комплексному підході до маркетингу, адаптації продукту до культурних особливостей різних країн та ефективному використанні цифрових інструментів. Ключові методи включають інтегровані маркетингові кампанії, що охоплюють рекламу, PR, контент-маркетинг та соціальні мережі, які дозволяють охоплювати широку аудиторію з різних регіонів. Крім того, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, адаптувати комунікаційні стратегії до її потреб, підкреслювати унікальні аспекти туристичного продукту, а також налагоджувати партнерства з місцевими турагентами та міжнародними платформами для ефективного охоплення ринку.

На основі аналізу досвіду зарубіжних країн щодо просування турпродукту на міжнародний ринок виділили важливі три аспекти – маркетинг, інвестиції та розвиток людських ресурсів. Актуальними для всіх країн залишаються ступінь розвитку інфраструктури, питання зайнятості та розвитку національного ринку туризму з акцентом на стратегію просування турпродукту в умовах пандемії та війни.

При дослідженні організаційно-економічної характеристики туристичної

агенції ТОВ «Континент-Х» було з'ясовано, що туристична агенція має лінійну структуру управління.

Використовуючи результати SNW-аналізу, розробили для ТОВ «Континент-Х» стратегію для посилення своїх переваг та виправлення слабких сторін, що сприятиме покращенню її конкурентоспроможності на ринку туризму і дасть змогу обрати правильну стратегію просування туристичних продуктів компанії на ринок не лише України, а й міжнародний.

Чистий дохід підприємства зріс на 5,1%, але можливості підвищити заробітну плату співробітникам не було. Витрати підприємства зросли на 11,1%. Рентабельність продажу у 2023 році підвищилася на 5,8% порівняно з попереднім. У базисному році туристична агенція продала на 2,6% туристських послуг більше, хоч і при цьому середня вартість послуги зросла на 2,2% порівняно з попереднім роком. На розвиток обсягу виручки туристичної агенції виявили такі фактори: забезпеченість трудовими ресурсами та ефективність праці співробітників; стан та ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства.

Турагентство «Континент-Х» має майже однакові позиції на ринку і практично не відрізняється від турагентств «Море турів» та «Приємні подорожі», інші турагентства, такі як «Патріот» та «На Валізах» перебувають вище за наведеним рейтингом. Основною перевагою ТОВ «Континент-Х» є значний досвід роботи, кваліфікований персонал, гнучка цінова політика, наявність постійних клієнтів, наявність туристичних програм по рідному краю.

До недоліків слід віднести слабке просування своїх послуг, наявність безлічі конкурентів, які мають переваги, незручне розташування офісу компанії. До серйозного недоліку слід віднести те, що турагентство не має свого сайту, а лише сторінку у Facebook. Проте туристична агенція ТОВ «Континент-Х» робить всі можливі кроки для виходу на міжнародний ринок і шукає нові можливості для просування своїх туристичних продуктів на цей ринок. З цією метою туристичній агенції запропоновано співпрацювати з рекламною агенцією «КРАН» та розробити цікавий мілітарі тур для

просування на міжнародний рівень.

Розроблений мілітарі тур «Шлях Пам'яті та Сили» розрахований на 1-2 дні (можна розділити на два етапи). Спрямований на відвідування місць проведення активних бойових дій в Україні навесні 2022 р. в Київській та Житомирській областях. Даний тур матиме значний просвітницький аспект, включає в себе елементи оглядового та історичного турів, а також підтримує локальні ініціативи, частина прибутку від туру передається на підтримку родин загиблих або відновлення постраждалих районів. Такий маршрут не лише привертає увагу до наслідків війни, а й підтримує відновлення постраждалих громад.

Значення та сутність побудови стратегії просування і продажу туристичного продукту на міжнародний рівень має ключове значення для успіху туристичного бізнесу, особливо коли йдеться про специфічні продукти, як-от «Наслідки війни». Основними аспектами сутності та важливості цієї стратегії є:

1. Залучення міжнародної аудиторії та розширення ринку. Побудова системи просування на міжнародний рівень дозволяє охопити широку аудиторію, яка має різні інтереси, цінності та потреби, що дає можливість залучати туристів з різних країн. Для України, яка відновлюється після воєнних дій, це може сприяти відновленню економіки та підтримати місцеві громади за рахунок розвитку туристичної індустрії.

2. Формування позитивного іміджу країни. Ефективне просування туристичного продукту сприяє формуванню позитивного іміджу країни. Зокрема, акцент на таких темах, як героїзм, національна витривалість та відновлення після війни, може сприяти підтримці України на міжнародній арені, а також підвищенню рівня інформованості про сучасні виклики, з якими стикається країна.

3. Підвищення конкурентоспроможності продукту. Система просування дозволяє ефективніше виділити туристичний продукт на тлі конкурентів. В умовах глобалізації туризм стає все більш конкурентним ринком, і щоб привернути увагу міжнародних туристів, важливо розробити унікальні стратегії, які акцентують на історичній цінності та соціальній місії турів, пов'язаних з наслідками війни.

4. Збільшення прибутковості та залучення іноземних інвестицій. Вихід на міжнародний ринок дозволяє суттєво збільшити прибутковість туристичного продукту. Іноземні туристи, зазвичай, мають більшу купівельну спроможність, ніж внутрішні мандрівники. Це дозволяє отримувати додатковий дохід, який можна інвестувати в інфраструктуру, відновлення туристичних об'єктів, культурні проекти та соціальні ініціативи в постраждалих від війни регіонах.

5. Розвиток партнерських відносин і залучення туристичних операторів. Для ефективного виходу на міжнародний ринок важливо побудувати мережу партнерських відносин із закордонними туроператорами, туристичними агентствами та платформами (наприклад, Tripadvisor, Viator, GetYourGuide). Це дозволяє розширити канали продажів і дістатися до ширшої аудиторії завдяки їхній клієнтській базі.

6. Різноманітність каналів просування. Система просування туристичного продукту на міжнародному рівні включає використання різних каналів: онлайн-платформи, соціальні мережі, міжнародні туристичні виставки, партнерство з блогерами та інфлюенсерами. Цей комплексний підхід дозволяє охопити різні сегменти туристів і задовольнити їхні інформаційні потреби, що підвищує ймовірність залучення більшої кількості клієнтів.

7. Інноваційні підходи до маркетингу та продажів. Система просування туристичного продукту на міжнародному рівні передбачає застосування інноваційних підходів — як-от віртуальні тури, відеоекскурсії, 3D-візуалізації пам'яток. Такі технології дозволяють презентувати туристичний продукт більш ефективно, привертаючи увагу туристів ще до їхнього приїзду в Україну.

Отже, просування та продажу туристичного продукту на міжнародний ринок — це багатокomпонентний процес, що включає аналіз цільової аудиторії, вибір каналів просування, партнерство з міжнародними агентствами, і використання сучасних маркетингових інструментів. Вихід на міжнародний ринок сприяє залученню нових туристів, розширенню економічних можливостей країни, відновленню регіонів і формуванню позитивного іміджу України в світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Верховна Рада України; Конституція України, Конституція, Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254> (дата звернення: жовтень 2024).
2. Цивільний кодекс України. Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: жовтень 2024).
3. Господарський Кодекс України. Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: жовтень 2024).
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: жовтень 2024).
5. Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 №4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: жовтень 2024).
6. Агенція «КРАН» - рекламні послуги в Житомирі [офіційний сайт]. URL: <https://kran.agency/> (дата звернення: жовтень 2024).
7. Агенція подорожей «На Валізах» [офіційний сайт]. URL: <http://navalizah.com.ua/contact> (дата звернення: жовтень 2024).
8. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2 (49). С. 71–79.
9. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
10. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. Věda a perspektivy. 2022. № 4 (11). с. 139-151. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151) (дата звернення: жовтень 2024).

11. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. Ефективна економіка. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289> (дата звернення: жовтень 2024).
12. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
13. Бочарніков В.М. Інформаційні технології у туризмі. К.: ФЛІНТА, 2013. с. 358.
14. Відновлення туристичних потоків: у 2021 році до України прибуло понад 3 млн іноземців (2022). URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html> (дата звернення: жовтень 2024).
15. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html (дата звернення: жовтень 2024).
16. Ветітнев А.М., Войнова Я.А. Організація санаторно-курортної діяльності: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 272 с.
17. Волоскович Н.А. Маркетинг туристичних послуг: навч. для студентів вузів, які навчаються з економічних спеціальностей 2-ге вид., перераб. та дод. К.: ЮНІТІ-ДАНА, 2012. 207 с.
18. Гогіташвілі Г.Г. Системи управління охороною праці. Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2012. 320 с.
19. Гончарова І.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризму: навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2014. 224 с.
20. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.88.
21. Дашкова Т.Л. Маркетинг у туристичному бізнесі: навч. посібник. – К.: Дашков та К, 2014. 72 с.
22. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та

антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
(дата звернення: жовтень 2024).

23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: жовтень 2024).

24. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 224 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko24.htm
(дата звернення: жовтень 2024).

25 Єсаулова С.П. Інформаційні технології туристичної промисловості. - К.: Дашков та К, 2014. 152 с.

26 Жукова М.А. Менеджмент у туристичному бізнесі. - 3-тє вид. - К.: КНОРУС, 2015. 192 с.

27. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки. URL: <http://surl.li/gnuhs> (дата звернення: жовтень 2024).

28 Замок-мезей Радомишль [офіційний сайт]. URL: <https://www.radozamok.com/> (дата звернення: жовтень 2024).

29. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: жовтень 2024).

30. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. URL: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984> (дата звернення: жовтень 2024).

31 Зорін І.В., Квартальянов В.А. Енциклопедія туризму: довідник. К.: Фінанси та статистика, 2014. 368 с.

32 Імшинецька І.А. Інструкція з просування послуг, або як продати невидимку. Львів: Фенікс, 2012. 208 с.

33. Катаєва М. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. Вечірній Київ. 27 вересня 2022 р. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: жовтень 2024).

34. Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм:

національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів, 2020. С. 132-135.

35. Калуцький І. Ф., Ковальська Л. В. 2016. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та військово-політичного конфлікту в Україні. Географія і туризм. 33. С. 19-29.

36 Кириченко, О. (2024). Відновлення туризму в Україні в повоєнний період: досвід Хорватії та Ізраїлю. Київський економічний науковий журнал, (6), 59-65. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-8> (дата звернення: жовтень 2024).

37. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: жовтень 2024).

38. Колесников О. В. Основи наукових досліджень. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 141 с.

39 Континет-Х [офіційний сайт]. URL: <https://www.facebook.com/continent.tour.ua/> (дата звернення: жовтень 2024).

40. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м.Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

41. Ковальська Л., Щука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. (2020). Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. Журнал геології, географії та геоєкології , 29 (1), 94-101. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112009> (дата звернення: жовтень 2024).

42. Клименюк О. В. Методологія та методи наукового дослідження: Навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2015. 186 с.

43 Кусіна О.А. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в сфері зустрічей // Креативна економіка. 2013. № 1. 169 с.

44 Макарова Л.С. Інтернет-технології в туризмі // Потенціал сучасної науки 2015. №9. 98 с.

- 45 Малахова Н.М. Інновації в туризмі та мережі. Львів: Фенікс, 2012. - 244 с.
46. Мірела, М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. Геополітика України: історія і сучасність. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. Вип. 2 (17). С. 257-273. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22537> (дата звернення: жовтень 2024).
- 47 Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Економіка туризму: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 320 с.
48. Моца, А., Шевчук, С., & Серета, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: жовтень 2024).
49. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: жовтень 2024).
- 50 Нуралієв С.У., Нуралієва Д.С. Маркетинг: навч. посібник для бакалаврів. К.: ЦУЛ, 2013. 362 с.
- 51 Опенддотабот. ТОВ «Континент-Х» [офіційний сайт]. URL: <https://opendatabot.ua/c/37755786> (дата звернення: жовтень 2024).
- 52 18. Основи туризму: навч. посібник // За ред. Писаревського Є.Л. К.: ЦУЛ, 2014. - 384 с.
53. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
54. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126 (частина I). С. 12-23.

55. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

56. Про роботу Українського культурного фонду під час війни – 10й випуск дайджесту «Хроніки культурного фронту». URL: https://ucf.in.ua/news/16_04_2022 (дата звернення: жовтень 2024).

57. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL: <https://uinp.gov.ua/aktualni-temy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-v-ukrayinu-istorychnyy-kontekst> (дата звернення: жовтень 2024).

58. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

59. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern Economics. 2018. № 9. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12) (дата звернення: жовтень 2024).

60. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення: жовтень 2024).

61. Синяєва І.М., Романенкова О.М., Синяєв В.В.; за ред. д. е. н., проф. Дашкова Л.П. Маркетинг послуг: навч. посіник. К.: Дашков та К, 2014. 252 с.

62. Скриннікова І.А. Маркетинг у сфері послуг: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 203 с.

63. Сулейманова Г.В. Реклама у туризмі: навчально-методичний посібник. Харків: ХНЕУ, 2013. 152 с.

64. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90> (дата звернення: жовтень 2024).

65. Туристична агенція «Приємні подорожі» [офіційний сайт]. URL: <https://podorozhi.prom.ua/ua/contacts> (дата звернення: жовтень 2024).

66. Туристична агенція «Море турів» [офіційний сайт]. URL:

<http://zt.more-turov.com.ua/#contacts> (дата звернення: жовтень 2024).

67. Туристична агенція «Патріот» [офіційний сайт]. URL: <https://patriot.zt.ua/ua/contacts.html> (дата звернення: жовтень 2024).

68. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: жовтень 2024).

69. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi> (дата звернення: жовтень 2024).

70. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <http://surl.li/gnuho> (дата звернення: жовтень 2024).

71. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: жовтень 2024).

72. Чечулін А.В. Маркетингові комунікації територій: навч. посібник. Житомир.: ДУ «Житомирська політехніка», 2015. 102 с.

73. Чуднівський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі. - К.: КНОРУС, 2012. 104 с.

74. Чуднівський А.Д., Жукова М.А. Управління споживчими перевагами у сфері вітчизняного туризму та гостинності та основні напрямки реалізації туристського продукту: навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2014. 304 с.

75. Чуднівський А.Д., Корольов Н.В., Гаврилова Є.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризму: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 576 с.

76. Хайретдінова Н.Є. Реклама у соціально-культурному сервісі та туризмі: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 172 с.

77. Царьов В.В., Кантарович А.А., Черімш В.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств. К.: ЮНІТІ-ДАНА, 2012. 799 с.

78. Шандор Ф.Ф., М.П. Кляп. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.
79. Шитов В.Н. Інформаційні технології туристичної промисловості. К.: ФЛІНТА, 2013. 416 с.
80. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: жовтень 2024).
81. Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974 (дата звернення: жовтень 2024).
82. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html> (дата звернення: жовтень 2024).
83. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. (2022) URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: жовтень 2024).
84. Visit Ukraine in the future: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku> (дата звернення: жовтень 2024).
85. Yermachenko V., Melnychenko S., Sidak M., Dupliak T., Lositska T. (2024) Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine. Business, Innovation in Digital Economy. 5(1), p. 34-57. URL: [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(3)) https://journal.access-bg.org/journalfiles/journal/issue-5-1-2024/sustainable_tourism_in_the_post-war_reconstruction_of_territorial_communities_in_ukraine.pdf (дата звернення: жовтень 2024).
86. UNWTO: офіційний сайт Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.