

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

| | |
|----------------------|---|
| Факультет | Технології вина та туристичного бізнесу |
| Кафедра | Туристичного бізнесу та рекреації |
| Ступінь вищої освіти | Бакалавр |
| Спеціальність | 242 Туризм |
| Освітня програма | Міжнародний туризм |



КОМПЛЕКСНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Великодальницької територіальної громади Одеського району Одеської області в контексті кризових явищ сучасності

Головні керівники кваліфікаційної роботи бакалавра

д.е.н., професор, зав.кафедри ТБтаР ОНТУ

Добрянська Н.А.

д.е.н., професор, зав.кафедри ПУтаА НУОП

Балан О.С.

Тема індивідуальної кваліфікаційної роботи бакалавра

Організація та просування туристичних послуг для ФГ «Пан Білан»

Керівники кваліфікаційної роботи бакалавра

к.т.н., доцент кафедри ТБтаР ОНТУ Ліганенко М.Г.

Розробив

242 – «Туризм», кафедра ТБтаР

Ганагін А.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 3 червня 2024 р., протокол № 9

Завідувачка кафедри ТБтаР _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

| | |
|-----------------------------|--|
| Факультет | Технології вина та туристичного бізнесу |
| Кафедра | Туристичного бізнесу та рекреації |
| Ступінь вищої освіти | Бакалавр |
| Спеціальність | 242 Туризм |
| Освітня програма | Міжнародний туризм |

ЗАТВЕРДЖУЮЗав. кафедри ТБтаР
Наталя ДОБРЯНСЬКА

5 лютого 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ганагіну Артему Валерійовичу

1. Тема роботи: Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Великодавальницької територіальної громади Одеського району Одеської області в контексті кризових явищ сучасності. Організація та просування туристичних послуг для ФГ “Пан Білан”

Затверджена наказом ОНТУ від «5» лютого 2024 р. № 78-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «01» червня 2024 р.

3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, статистична звітність, статті та тези.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Розділ 1. Теоретичні основи організації та просування туристичних послуг

Розділ 2. Аналіз діяльності ФГ “Пан Білан” у сфері туризму

Розділ 3. Розробка стратегії організації та просування туристичних послуг для ФГ “Пан Білан”

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) Презентація до кваліфікаційної роботи (16 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|----------|-------------------|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 3 | Наталя ДОБРЯНСЬКА | 05.02.2024р | 20.05.2024р |

7. Дата видачі завдання 05.02.2024р.

Керівник роботи _____ Маргарита ЛІГАНЕНКО

Завдання прийняла до виконання _____ Артем ГАНАГІН

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|--------------------------------|----------|
| 1. | Отримання теми для кваліфікаційної роботи | 05.02.2024 | виконано |
| 2. | Затвердження плану кваліфікаційної роботи | 15.02.2024 | виконано |
| 3. | Надання 1 розділу на перевірку | 09.03.2024 | виконано |
| 4. | Надання 2 розділу на перевірку | 21.04.2024 | виконано |
| 5. | Надання 3 розділу на перевірку | 05.05.2024 | виконано |
| 6. | Формування висновку, списку використаних джерел, додатків | 10.05.2024 | виконано |
| 7. | Здача закінченої кваліфікаційної роботи | 31.05.2024 | виконано |
| 8. | Розробка презентації | 01.06.2024 | виконано |

Здобувач-дипломник _____ Артем ГАНАГІН

Керівник роботи _____ Маргарита ЛІГАНЕНКО

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Артем ГАНАГІН

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 82 сторінок, 3 таблиці, 4 рисунки, список літератури з 20 найменувань, 3 додатки.

Метою виконання роботи є розробка концепції туристичних послуг, стратегія комунікацій та план їх впровадження для ФГ “Пан Білан” з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку.

Об’єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають процеси організації та просування туристичних послуг.

Завданням роботи передбачено дослідити теоретичні основи організації та просування туристичних послуг; провести аналіз поточного стану діяльності ФГ “Пан Білан” у сфері туризму; розробити концепцію нових туристичних послуг та стратегію їх просування; створити систему оцінки ефективності запропонованих заходів та розробити рекомендації щодо їх впровадження.

За результатами виконаної роботи сформульовані змістовні висновки та рекомендації щодо впровадження запропонованої концепції туристичних послуг

Одержані результати можуть бути використані в роботі фермерського господарства “Пан Білан”

Рік захисту роботи 2024

ABSTRACT

to the qualification work of the bachelor

The work contains 82 pages, 3 tables, 4 figures, a bibliography of 20 titles, 3 applications.

The purpose of the work is to develop a concept of tourist services, a communications strategy and a plan for their implementation for FG "Pan Bilan" taking into account modern trends and market requirements.

The process of organizing and promoting tourist services is the object of analysis, generalizations and research.

The task of the work is to investigate the theoretical foundations of the organization and promotion of tourist services; conduct an analysis of the current state of activity of FG "Pan Bilan" in the field of tourism; to develop the concept of new tourist services and their promotion strategy; create a system for evaluating the effectiveness of the proposed measures and develop recommendations for their implementation.

Based on the results of the work performed, meaningful conclusions and recommendations regarding the implementation of the proposed concept of tourist services were formulated

The obtained results can be used in the work of the "Pan Bilan" farm

The year of job protection is 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ⁹ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | |
| 1.1. Поняття та особливості туристичних послуг | 9 |
| 1.2. Сучасні тенденції в організації туристичних послуг | 16 |
| 1.3. Маркетинг та просування туристичних послуг | 21 |
| Висновки до Розділ 1 | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ “ПАН БІЛАН” У СФЕРІ ³² ТУРИЗМУ | |
| 2.1. Огляд діяльності ФГ “Пан Білан” | 32 |
| 2.2. SWOT-аналіз ФГ “Пан Білан” | 34 |
| 2.3. Аналіз поточного стану просування туристичних послуг в ³⁹ господарстві | |
| Висновки до Розділ 2 | 44 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ⁴⁶ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ФГ “ПАН БІЛАН” | |
| 3.1. Розробка концепції нових туристичних послуг | 46 |
| 3.2. Стратегія маркетингових комунікацій для просування туристичних ⁵³ послуг | |
| 3.3. План впровадження та оцінка ефективності запропонованих заходів ⁵⁵ | |
| Висновки до Розділ 3 | 59 |
| ВИСНОВКИ | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 66 |
| ДОДАТКИ | 69 |

ВСТУП

Туризм є однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей світової економіки, що відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів. Зростання попиту на екологічно чисті та автентичні туристичні послуги створює нові можливості для сільських територій, зокрема для фермерських господарств. ФГ “Пан Білан” має унікальні природні та культурні ресурси, які можуть стати основою для розвитку туристичних послуг, сприяючи диверсифікації його діяльності та підвищенню економічної стійкості. Також зростання інтересу до агротуризму та екологічного туризму в світі підкреслює важливість розвитку цього напрямку в Україні. Сучасні туристи все більше надають перевагу відпочинку на природі, екологічно чистим продуктам та активним видам відпочинку. ФГ "Пан Білан", завдяки своїм природним ресурсам та можливостям для організації екологічних та агротуристичних програм, має потенціал стати популярним місцем відпочинку як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів.

Однак, ефективна організація та просування туристичних послуг вимагають спеціалізованих знань та стратегій, що враховують сучасні маркетингові тенденції, потреби споживачів та конкурентне середовище. На сьогоднішній день, багато фермерських господарств стикаються з проблемами недостатнього досвіду та ресурсів для успішного впровадження туристичних продуктів.

Розвиток туризму сприяє економічному та соціальному розвитку регіону. Створення нових робочих місць, збільшення доходів місцевого населення, покращення інфраструктури та збереження культурної спадщини є лише частиною позитивних ефектів, які приносить розвиток туристичної діяльності. ФГ "Пан Білан" може стати каталізатором для цих процесів в Одеській області, сприяючи комплексному розвитку регіону. Тому дослідження в цій галузі є вкрай актуальним і своєчасним.

Актуальність теми обумовлена також необхідністю розвитку сільських територій, збереженням культурної спадщини та покращенням якості життя

місцевого населення. Організація туристичних послуг може стати потужним інструментом для досягнення цих цілей, забезпечуючи додаткові джерела доходу та сприяючи соціальному розвитку. Таким чином, розробка та впровадження ефективних методів просування туристичних послуг для ФГ “Пан Білан” відповідає актуальним запитам часу та має значний науково-практичний інтерес.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка концепції туристичних послуг, стратегія комунікацій та план їх впровадження для ФГ “Пан Білан” з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи організації та просування туристичних послуг;
- провести аналіз поточного стану діяльності ФГ “Пан Білан” у сфері туризму;
- розробити концепцію нових туристичних послуг та стратегію їх просування;
- створити систему оцінки ефективності запропонованих заходів та розробити рекомендації щодо їх впровадження.

Об'єктом дослідження є процес організації та просування туристичних послуг. Предметом дослідження є специфіка організації та просування туристичних послуг для ФГ “Пан Білан”.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури та нормативних документів, методи SWOT-аналізу, маркетингові дослідження, експертні оцінки та методи економічного аналізу.

Апробація відбувалася в межах III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції “Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України”, яка пройшла 18 квітня 2024 року у Львові в он-лайн форматі. Тема доповіді “Створення нових

туристичних продуктів сільського зеленого туризму в ФГ "ПАН БІЛАН" на засадах сталого розвитку та просування туристичних послуг”

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. У першому розділі висвітлюються теоретичні основи організації та просування туристичних послуг. Другий розділ присвячено аналізу діяльності ФГ “Пан Білан” у сфері туризму та оцінці його поточного стану. Третій розділ містить розробку концепції нових туристичних послуг, стратегії їх просування. У завершальній частині роботи наводяться висновки та рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та особливості туристичних послуг

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємці виявилися поза межами звичного середовища, де єдиним товаром була матеріальна продукція, чи, точніше, вузька її частина - товари народного споживання. Нові відносини вимагають освоєння нових сегментів ринку, таких як ринок капіталу, робочої сили, послуг і т. п.

За кордоном сфера послуг є однією із економіки, які швидко розвиваються галузей. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70 %. [1]

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Створення цих послуг співпадає з їх споживанням.[2]

Для вивчення й розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристичної послуги.

Послуга - це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

- 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- 3) результат цих дій у вигляді "перетвореної продукції" чи "результату послуги".

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації усїєї подорожі і в організації окремих послуг.[1]

Сукупність послуг і товарів туристичного призначення утворюють поняття «туристичного продукту».

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рис. 1.1).

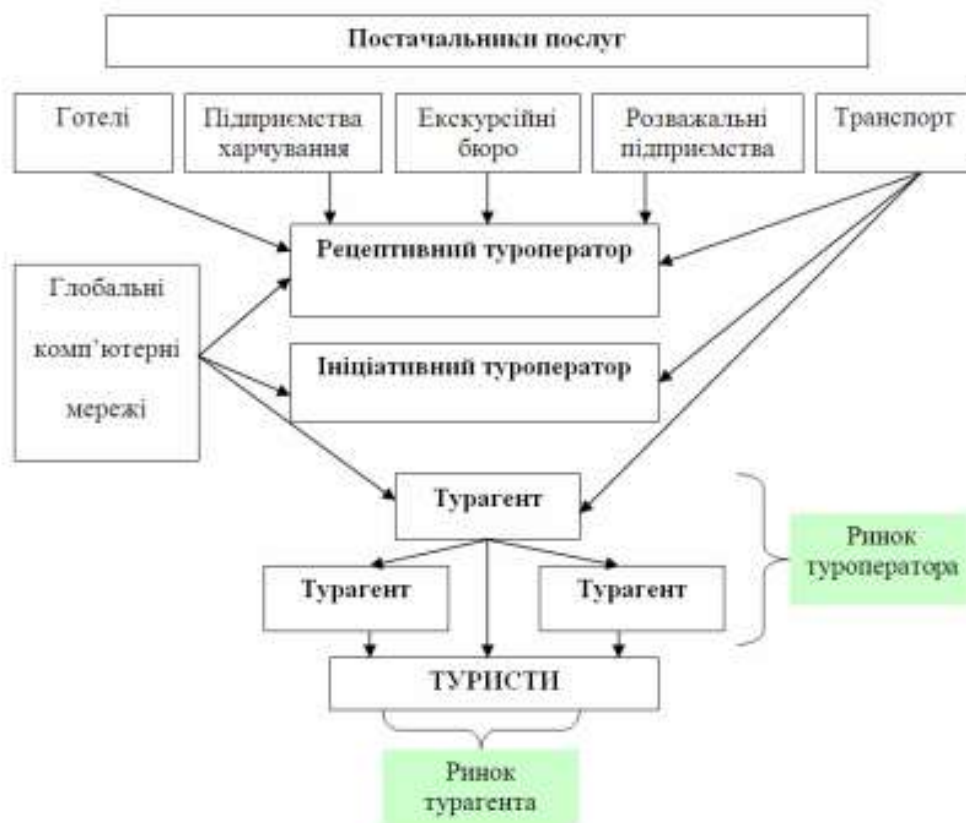


Рис.1.1 Структура взаємодії на ринку туристичних послуг [2]

Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Туроператор – найбільш індустріалізований вид турфірми, що являє собою різновид оптової туристської фірми і відрізняється більшим об'ємом і

широкою спеціалізацією. Доволі часто він організовує і продає тур агентам масові серійні інклюзив-тури.

Відповідно, турагенти – це господарюючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристськими маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам. Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають в ролі посередників між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристської путівки [2].

Туроператори і турагенти входять до складу туристської індустрії, яка являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Таким чином, суб'єкти туристичного ринку здійснюють свою діяльність у сфері послуг, яка задовольняє найрізноманітніші потреби туристів. Виділяють такі види послуг, що надаються в індустрії туризму:

- розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, санаторії, туристські бази); туристи можуть розміщуватись в приватних будинках, що орендуються у місцевого населення, палатках, потягах, на яхтах тощо;

- забезпечення туриста харчуванням (ресторани, їдальні, кафе, кафетерії, бари та інше);

- переміщення туриста по країні відвідування та інших країнах різними видами пасажирського транспорту (потягами, круїзними суднами, морськими, річковими та чартерними авіарейсами, автобусами та ін.).

Розвиток транспортної системи і поява спеціалізованого туристського транспорту зробили значно більш доступними поїздки туристів до зарубіжних країн як за витратами засобів, так і за часом. Вибір транспортного засобу залежить від географічного положення країни відвідування, її

віддаленості від країни виїзду і обумовлений також соціальним положенням туристів і рівнем їх доходів;

- збутові послуги турагентів (розробка маршрутів подорожей, бронювання місць на транспорті і в готелях, надання інформації про туристичні ресурси того чи іншого району земної кулі, наявних там засобів розміщення, курси валют в країні відвідування та ін.), бюро подорожей, екскурсійних бюро (гідівперевізників, екскурсоводів і т.д.);

- задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, кіно, концертних залів, музеїв, виставок, картинних галерей, парків, природних та історичних заповідників; огляд пам'яток історії та культури; відвідування фестивалів, спортивних змагань та інших заходів);

- задоволення ділових та наукових інтересів туристів (участь у конгресах, асамблеях, різних конференціях, семінарах, ярмарках та виставках);

- відвідування торговельних підприємств як загального, так і особливого призначення (продаж сувенірів, подарунків, листівок та ін.);

- послуги контрольно-адміністративних органів (прикордонних, валютних, карантинних, а також органів, що надають послуги з оформлення документації – паспортів, віз та ін.);

- послуги служб охорони природи, історичної і культурної спадщини;

- послуги інформаційних служб, послуги засобів масової інформації;

- послуги державних туристських органів (комітети, департаменти і т.п.);

- послуги туристських об'єднань.

З економічного погляду туриндустрія – це єдиний виробничо-майновий комплекс, що об'єднує матеріально-технічну базу, сировину та робочу силу. [2].

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як "три Н":

- невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання; [1]

- нездатність туристичних послуг до зберігання. Туристичні послуги є «швидкопсувними», тобто у випадку відсутності на них попиту в цей момент, вони не можуть бути збережені та складовані для наступного продажу. Це відноситься, наприклад, до «непроданого» номеру в готелі або каюти на круїзному судні, місця в літаку, автобусі або потязі. Якщо продаж не відбувся, виходить, турпродукт пропав. От чому значні знижки в ціні або інші пільги можуть бути запропоновані в останню хвилину для заповнення літаків, готелів тощо; [3]

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Крім нематеріальних послуг, туристу можуть бути надані специфічні товари чи матеріальні послуги, зокрема, плани міст, карти метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п.

Тур - це сформований комплекс основних і додаткових послуг, наданих туристу залежно від цілей подорожі.

Якість турпродукту формують різноманітні фактори, що є наслідком його сутності, оскільки туристичний продукт - це сукупність складних елементів, що задовольняє потреби туристів під час подорожей, і яка являє собою результат зусиль багатьох підприємств. [1]

Туристичні підприємства для підвищення відчутності своїх послуг і зміцнення довіри клієнтів уживають комплекс мір: розповсюджують брошури, буклети та інші матеріальні носії, що дозволяють зрозуміти й оцінити послуги підприємства; залучають до реклами власних послуг відомих людей – «зірок» естради, кіно, спорту; доводять до клієнтів інформацію про своїх співробітників, їх досвід роботи і кваліфікацію; використовують можливості мережі Інтернет – наприклад, поміщаючи на своїх сайтах об'ємні картинки номерів (де можна змінювати ракурс огляду кімнати, збільшувати зображення окремих деталей), роблячи віртуальні тури по засобу розміщення, закладу харчування, туристичній фірмі тощо.

Значна статичність туристичних послуг – прихильність до певного місця: готелю, турбази, аеропорту, тому що туристичні послуги можна надавати тільки в конкретному місці. Маркетингові заходи туристичної фірми будуть відрізнятися у пік сезону та у міжсезоння. Так, наприклад, у міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: встановлення більш низьких цін, надання різних додаткових послуг, варіювання різноманітними видами туризму (диверсифікованість пропозиції).

Розбіжність у часі факту продажу туристичної послуги та її споживання. Покупка турів (послуг) у сфері туризму здійснюється за тижні або за місяці до початку їх споживання. У цьому разі значну роль відіграє рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію про

туристичний продукт, що купується. Вона дозволяє створити відчуття вигоди, яка може бути витягнута з його споживання в майбутньому. Велике значення на стадії продажу туру надається ступеню вірогідності інформації, а також надійності – тобто відповідності якості турпродукту його ціні.

Територіальна роз'єднаність споживача та виробника на туристичному ринку. Тут важливими є заходи щодо інформування майбутніх споживачів й реклами туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. [3]

1.2. Сучасні тенденції в організації туристичних послуг

Індустрія туризму в останнє десятиріччя стала в ряд важливих галузей у світовому масштабі. Туризм у більш ніж 40 країнах світу залишається основним джерелом прибутку національних економік. Однак пандемія коронавірусу внесла свої корективи, і за 2020 рік збитки індустрії туризму через пандемію COVID-19 сягнули 2,4 трильйона доларів. Відповідно до підрахунків Всесвітньої туристичної організації ООН, аналогічні втрати й за підсумками 2021 року, що в сумі складає \$4,8 трлн збитків з початку пандемії. Проте нині ефективний розвиток основних видів туристичного підприємництва набуває особливого значення, адже суб'єкти туристичного бізнесу, приймаючи рішення про інвестиційно-інноваційне переоснащення підприємства прагнуть мінімізувати можливі ризики та сподіваються на впровадження дієвих механізмів підтримки на рівні держави.

Разом з тим частка ринку, яку займають суб'єкти туристичного підприємства, та позитивна динаміка її зміни є одними із найбільш важливих факторів, що визначають рівень розвитку основних видів туристичного підприємництва [4].

У сучасному світі туристичний сектор зазнає значних змін під впливом економічних, соціальних та технологічних факторів. Ці зміни формують нові тенденції в організації туристичних послуг, які спрямовані на задоволення

потреб сучасних споживачів, підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств, що працюють у цій галузі. Нижче розглянуто основні тенденції, які визначають розвиток туристичних послуг сьогодні.

Однією з ключових тенденцій є персоналізація туристичних послуг. Сучасні туристи очікують індивідуального підходу та унікальних вражень, що відповідають їхнім особистим інтересам і вподобанням. Це вимагає від туристичних компаній глибокого розуміння потреб своїх клієнтів та використання даних для створення персоналізованих пропозицій. Використання технологій, таких як Big Data та штучний інтелект, дозволяє компаніям аналізувати поведінку клієнтів, їхні уподобання та попередній досвід, що сприяє розробці індивідуалізованих маршрутів та послуг.

Екологічна свідомість туристів зростає, що призводить до збільшення попиту на екотуризм та послуги, які відповідають принципам сталого розвитку. Екотуризм передбачає подорожі з мінімальним впливом на навколишнє середовище, підтримку місцевих громад та збереження природних ресурсів. Підприємства, що працюють у сфері туризму, активно впроваджують екологічно чисті практики, такі як зменшення викидів вуглекислого газу, використання відновлюваних джерел енергії, переробка відходів та підтримка місцевих екологічних ініціатив.

Технологічний прогрес значно впливає на організацію туристичних послуг. Впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), змінює спосіб взаємодії туристів з послугами. Мобільні додатки дозволяють туристам легко бронювати послуги, отримувати інформацію в режимі реального часу та здійснювати безконтактні платежі. VR та AR надають можливість туристам попередньо ознайомитися з місцем призначення, що допомагає у прийнятті рішень та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичний сектор, змінивши пріоритети туристів щодо здоров'я та безпеки. Туристичні компанії змушені адаптувати свої послуги, забезпечуючи високу якість гігієни та санітарних

умов. Важливим аспектом стає впровадження стандартів безпеки, дотримання яких підвищує довіру клієнтів та сприяє відновленню туристичної діяльності. Розробка нових страхових продуктів, що охоплюють ризики, пов'язані з пандеміями, також стає необхідністю.

Зростає популярність локального туризму, зокрема внутрішніх подорожей та турів до менш відомих місць. Це пов'язано з обмеженнями на міжнародні поїздки та бажанням туристів досліджувати нові напрямки в межах своєї країни. Локальний туризм сприяє розвитку місцевої економіки, підтримці дрібних підприємств та збереженню культурної спадщини. Підприємства у сфері туризму активно розробляють нові маршрути та пропозиції, орієнтовані на місцевих туристів.

Туристи дедалі більше цінують автентичність та можливість зануритися в культуру місць, які вони відвідують. Це призводить до зростання попиту на культурний туризм, який включає відвідування історичних пам'яток, участь у місцевих фестивалях та традиційних заходах. Туристичні компанії активно співпрацюють з місцевими громадами для створення унікальних продуктів, що дозволяють туристам отримати автентичний досвід та сприяють збереженню місцевої культури.

Цифрові платформи та соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у просуванні туристичних послуг. Онлайн-бронювання, відгуки та рейтинги надають туристам можливість швидко та зручно знайти інформацію про послуги, порівняти пропозиції та прийняти рішення. Соціальні мережі стають потужним інструментом для маркетингу та залучення клієнтів, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією, створювати контент та стимулювати інтерес до своїх послуг.

Умови сучасного світу вимагають від туристичних компаній високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін. Це включає гнучкі умови бронювання, можливість змінювати маршрути та дати поїздок без штрафних санкцій, а також швидку реакцію на зовнішні фактори, такі як зміни в епідеміологічній ситуації або економічні коливання. Такий підхід дозволяє

компаніям зберігати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільність бізнесу навіть в умовах невизначеності.

Зростає увага до інклюзивного туризму, що забезпечує доступність туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями. Туристичні компанії розробляють спеціальні програми та маршрути, враховуючи потреби таких клієнтів, що включає доступність інфраструктури, транспортних засобів та туристичних об'єктів. Інклюзивний туризм сприяє соціальній інтеграції та дозволяє значно розширити клієнтську базу.

У сучасних умовах важливу роль відіграє співпраця між різними учасниками туристичного ринку, включаючи державні органи, приватні компанії, місцеві громади та неурядові організації. Така співпраця сприяє розвитку туристичної інфраструктури, створенню нових продуктів та послуг, а також ефективному просуванню туристичних напрямків. Партнерство дозволяє оптимально використовувати ресурси та забезпечує стійкий розвиток туристичної галузі.

Розглядаючи сучасні тенденції туристичного розвитку України, можна зазначити, що рівень туристичних послуг є одним із важливих індикаторів добробуту населення. Крім того, розвиток цієї сфери сприяє розширенню внутрішнього ринку як основи економічного зростання, а саме:

- розвиток інформаційних технологій у туризмі;
- зростання самоорганізованих подорожей;
- розробка туристичних продуктів за видами потреб туристів («зелений» туризм, освітній, військовий, гастрономічний, тощо);
- внутрішній туризм.

Це пояснюється тим, що відсутня програма регіонального розвитку, підтримки та популяризації внутрішнього туризму, часте неспівпадіння співвідношення «ціна-якість», відсутність каталогів із туристичними об'єктами та місцями відпочинку, відсутні розроблені екскурсії. Розвиток внутрішнього туризму на туристичному ринку позитивно вплине на такі сектори економіки, як транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво та інші

складові сфери послуг. Також саме цей напрям здатний підтримувати національні традиції, стимулювати розвиток народних промислів, сприяти національно-патріотичному та екологічному вихованню.

Рекреаційний туристичний потенціал України формує передумови для перспективного розвитку потенціалу туристичного та курортного господарства. Сьогодні територія є рекреаційним резервом та знаходиться на шляху екстенсивного освоєння. Тож, пріоритетним напрямками розвитку туристичного ринку є наступні:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в країні та виведення її на конкурентоспроможний та економічно вигідний рівень;
- відновлення та створення нових осередків туристичної діяльності;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій, сучасної інфраструктури туризму, ефективного використання природного історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу;
- збільшення показників в'їзного туризму;
- збереження та часткове відновлення історико-архітектурних пам'яток;
- сприяння духовному розвитку населення, зміцнення здоров'я людей, формування у громадян загальнолюдських цінностей;
- залучення до співпраці підприємства державної та недержавної форми власності [4].

Розвиток туризму в Україні має значний вплив на всі види економічної діяльності, а саме: зв'язок, транспорт, торгівлю, будівництво, виробництво, фінансовий та аграрний сектори, і є одним із найперспективніших напрямів нарощення темпів ВВП і, як наслідок, економічного зростання. Основними групами чинників розвитку туризму є:

- мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони, тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);
- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

- політичні (стабільна чи не стабільна політична ситуація);
- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- розвиток науково-технічного потенціалу;
- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);
- економічні (розвиток економіки) [5].

Загалом тенденції міжнародного туризму є позитивними. Зменшення мовних бар'єрів, інтерес до іншої культури та менталітету, космополітизм, активний розвиток рекламної сфери, вільний доступ до інформації, – сприяють розвитку туризму у всіх країнах.

Проте воєнний стан в Україні наразі не сприяє приймати іноземних туристів, а, отже, Україна, маючи великий туристичний потенціал, повинна зараз нарощувати внутрішній туризму та виходити на світовий ринок туризму з метою залучення іноземних інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети, і тим самим покращить рівень життя населення. Наявності унікальних туристичних ресурсів та створення на їх основі туристичних продуктів недостатньо для досягнення успішного розвитку туристичної галузі. Ключовим моментом є забезпечення інформованості туриста про те, які продукти є та як їх можна отримати. Від наявності туристичної інформації залежить, як турист використає свій вільний час на території області, що, своєю чергою, забезпечить задоволення його потреб, вплине на загальне позитивне враження від цілої поїздки та бажання здійснити наступні подорожі. [6,7]

1.3. Маркетинг та просування туристичних послуг

Туристичний маркетинг – система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення, виробництва й реалізації туристичного

продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача. [8]

Механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, можливість зміни якості виконання, нездатність до зберігання.

2. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг.

3. Зростання туристичної активності у більшості випадків є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень еластичності попиту на туристичний продукт залежно від доходів споживачів. Поряд з економічним фактором на рівень еластичності впливають політичний і соціальний фактори. Внаслідок того, що більша частина туристичного продукту споживається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

4. Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношенням попиту і пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені вщерть, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і туристичних послуг під різні види туризму.

5. Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг. У таких умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування продукту на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.

7. Просування туристичних послуг до кінцевого споживача в більшості випадків непряме. В процесі просування туристичні послуги комплектуються у так званий туристичний продукт (туроператор), і через систему дистрибуції (турагентства) доводяться до споживача.

8. Велика глибина проникнення туризму. Туристичні підприємства (чи великі, що створюються в густонаселених районах, чи малі) повинні вписуватись в єдину регіональну систему управління туризмом, що має на меті розвиток туристичної індустрії. Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прив'язаність до визначеного місця, в якому реалізовується туристичний продукт. Покупець туристичної послуги долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Ф.Котлер, Дж.Боуен, Дж.Мейкенз також акцентують увагу на задоволенні потреб споживача туристичної послуги і зазначають, що маркетинг туристичних послуг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, в чому відчувають потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [9].

З позиції менеджменту туристичного підприємства розглядає маркетинг у туризмі В.Ф.Кифяк. Він визначає його як систему координації діяльності туристичного підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [10].

Аналогічної думки дотримуються і інші українські автори М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух, котрі також наголошують на необхідності узгодження за допомогою маркетингу потреб туристів та якості туристичного продукту, за допомогою якого ці потреби будуть реалізовані [11,12].

По суті, маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [13]. Візуально особливості застосування елементів маркетингової діяльності у сфері туризму показані на рис.1.2.

Маркетингова діяльність на туристичному ринку реалізується за рахунок комплексу методів та інструментів, які передбачають дослідження потреб та переваг цільових груп з метою подальшої розробки релевантного туристичного продукту та здійснення комунікаційного впливу на думки споживачів [15].



Рисунок 1.2. Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності [14]

Контент-маркетинг спрямований на створення цінних матеріалів, таких як блоги, відео і інфографіка, які пробуджують інтерес до продуктів або послуг компанії. Ефективний план контент-маркетингу спрямований на те, щоб виділитися на насиченому ринку, в якому клієнти щодня бачать тисячі оголошень. Відповідний контент виділить підприємство серед конкурентів та дозволить заповнити свій календар в соціальних мережах контентом, який приверне нових клієнтів, заохотить публікації і коментарі в соціальних мережах, що призведе до збільшення кількості бронювань [16].

Туристичні компанії з географічної складової повинні використовувати місцеве SEO, щоб отримати більше трафіку. Прикладами таких підприємств є парки розваг, музеї, заходи на свіжому повітрі і розважальні заклади.

Правильно реалізована локальна пошукова оптимізація може допомогти значно поліпшити відвідуваність сайту туристами, які шукають чим зайнятися, де зупинитися або перекусити [17].

Оголошення з оплатою за клік мають перевагу як в швидкості, так і в точності. При правильному таргетингу трафік з маркетингових компаній з оплатою за клік конвертується з більш високою швидкістю, ніж зазвичай, що призводить до збільшення кількості бронювань з високою рентабельністю рекламних витрат.

Багато туристичних операторів включають платні рекламні компанії у свій комплекс маркетингу як частину своєї стратегії по досягненню

поставлених цілей. Ще більш важливо, користувачі реагують на рекламу. Фактично, близько 64% відвідувачів сайту кажуть, що перегляд онлайн-відео спонукав їх зробити покупку, і 52% з них зв'язали покупки з рекламою в Facebook.

Фахівці прогнозували, що індустрія туризму відновиться до 2022 року. Завзяті мандрівники будуть раді подорожувати після місяців проведених вдома. Це ідеальний час для туристичних компаній, щоб створити детальний план, обійти своїх конкурентів та досягти цілей по зростанню доходів компанії. [18]. Так і сталося в усьому світі, крім України через вторгнення рф.

Просування туристичних послуг є критично важливим елементом загальної маркетингової стратегії, оскільки воно забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та стимулює попит на пропоновані послуги. Успішне просування включає використання різноманітних інструментів і каналів, що дозволяють ефективно доносити інформацію про туристичний продукт до споживачів.

Інструменти просування:

1. Реклама є основним інструментом просування туристичних послуг, яка може здійснюватися через різні медіа-канали:
 - Традиційні медіа: телебачення, радіо, друковані видання.
 - Цифрові медіа: банерна реклама, контекстна реклама, соціальні мережі.
2. Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу туристичної організації. Основні заходи PR включають:
 - Прес-релізи: інформування засобів масової інформації про новини та події компанії.
 - Організація заходів: участь у виставках, ярмарках, конференціях.
 - Робота зі ЗМІ: інтерв'ю, статті, огляди.
3. Стимулювання збуту включає короткострокові заходи, спрямовані на збільшення продажів:
 - Знижки та акції: тимчасові знижки, спеціальні пропозиції.
 - Бонусні програми: програми лояльності для постійних клієнтів.

- Конкурси та розіграші: залучення нових клієнтів через інтерактивні заходи.
4. Особистий продаж передбачає безпосереднє спілкування з клієнтами, що дозволяє індивідуально презентувати туристичні послуги та враховувати потреби кожного клієнта:
- Туристичні агентства: партнерство з агентствами, що пропонують послуги від імені господарства.
 - Індивідуальні консультації: зустрічі з клієнтами для детального обговорення послуг.
5. Інтернет-маркетинг є сучасним та ефективним інструментом просування, що охоплює широкий спектр цифрових технологій:
- SEO (пошукова оптимізація): підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах.
 - Контент-маркетинг: створення якісного контенту для залучення та утримання аудиторії.
 - Соціальні мережі: взаємодія з аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter.
 - Email-маркетинг: персоналізовані розсилки для інформування та залучення клієнтів.
- Воронка продажів є процесом перетворення потенційних клієнтів у реальних споживачів через декілька етапів:
- Залучення: створення обізнаності про послуги.
 - Залучення: взаємодія з аудиторією та виявлення потреб.
 - Конверсія: переконання потенційних клієнтів зробити покупку.
 - Утримання: забезпечення повторних продажів та підтримка лояльності.
- Оmnіканальний підхід передбачає використання різних каналів для забезпечення безшовного досвіду для клієнтів:
- Координація каналів: інтеграція онлайн та офлайн каналів для зручності клієнтів.

- Персоналізація: адаптація контенту та повідомлень до потреб кожного клієнта.

- Аналітика: використання даних для оптимізації маркетингових зусиль.

На ринку туристичних послуг є багато можливостей і викликів одночасно. Одним з основних викликів є те, що існує велика кількість компаній, які пропонують подібні продукти та послуги. Це призводить до насиченості ринку і зростання вимогливості споживачів. Щоб виділитися серед конкурентів, компанії мають постійно вдосконалювати свої пропозиції та інноваційно підходити до маркетингових стратегій. Ринкові умови в туристичній індустрії змінюються дуже швидко під впливом економічних, політичних та соціальних факторів. Важливими аспектами є глобальні економічні кризи, зміна політичної ситуації в різних країнах, вплив пандемій та інших форс-мажорних обставин. Це вимагає від компаній швидкої адаптації та гнучкості у своїй діяльності. Поведінка споживачів також змінюється, що обумовлено розвитком технологій, зміною цінностей і стилю життя. Наприклад, зростає популярність індивідуальних та екологічних турів, а також вимоги до якості та безпеки послуг. Це означає, що компанії мають постійно досліджувати ринок та адаптувати свої пропозиції відповідно до змін попиту.

Туристичні послуги характеризуються сезонністю, що може створювати певні труднощі у плануванні та управлінні ресурсами. Під час пікових сезонів попит на послуги значно зростає, тоді як у міжсезоння може спостерігатися значне зниження активності. Це вимагає від компаній ефективних стратегій управління сезонними коливаннями. Нестабільність економічної ситуації у світі також впливає на туристичну галузь. Фінансові кризи, коливання валютних курсів та зміни у рівні доходів населення можуть значно впливати на рівень попиту на туристичні послуги. Це вимагає від компаній постійного моніторингу економічної ситуації та швидкої реакції на зміни.

Разом з викликами, розвиток технологій відкриває нові можливості для просування туристичних послуг. Використання Big Data дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні вподобання та поведінку. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати ринкові тренди та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних. Соціальні мережі та інші цифрові платформи надають можливість взаємодіяти з глобальною аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям ефективно просувати свої послуги, проводити рекламні кампанії, взаємодіяти з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок.

Розвиток технологій також сприяє підвищенню рівня персоналізації послуг. Використання CRM-систем та інших інструментів дозволяє збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні вподобання та потреби, що дає змогу пропонувати їм індивідуальні рішення та підвищувати рівень задоволеності. Крім того, нові технології дозволяють створювати інноваційні туристичні продукти, такі як віртуальні тури, інтерактивні гідів, мобільні додатки для планування подорожей тощо. Це сприяє підвищенню привабливості туристичних послуг та залученню нових клієнтів. Зростаюча популярність екотуризму та сталого туризму також відкриває нові можливості для компаній. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність та соціальну відповідальність туристичних послуг. Це створює можливості для розвитку нових напрямів бізнесу та підвищення конкурентоспроможності компаній.

Висновки до Розділ 1

Туристичні послуги є комплексом діяльності, спрямованої на задоволення потреб туристів під час їхніх подорожей. Це включає транспорт, проживання, харчування, екскурсії та розваги, об'єднані для створення цілісного туристичного продукту. Важливою характеристикою туристичних

послуг є їхня нематеріальність і невід'ємність від місця та часу надання, що вимагає високого рівня організації та координації. Крім того, туристичні послуги передбачають значну взаємодію з клієнтами, що впливає на їхню задоволеність і лояльність.

Сучасні тенденції в організації туристичних послуг відображають значні зміни, зумовлені технологічним прогресом, змінами в поведінці споживачів та економічними викликами. Персоналізація послуг стає ключовим трендом, коли туристи очікують індивідуального підходу. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції. Екотуризм набуває популярності через зростання екологічної свідомості, що спонукає підприємства до впровадження екологічно чистих практик.

Технологічні інновації, такі як мобільні додатки, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), змінюють спосіб взаємодії туристів з послугами. Пандемія COVID-19 вплинула на пріоритети туристів, що змусило компанії підвищити стандарти безпеки та гігієни. Зростає популярність локального туризму, оскільки внутрішні подорожі стали альтернативою міжнародним поїздкам.

Автентичність та культурний обмін також стають важливими, туристи все більше цінують занурення в місцеву культуру. Цифрові платформи та соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг, надаючи можливість швидкого доступу до інформації та взаємодії з клієнтами.

Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін є критичними для успіху туристичних компаній. Інклюзивний туризм, що забезпечує доступність для людей з обмеженими можливостями, також стає важливим аспектом. Співпраця між різними учасниками туристичного ринку сприяє розвитку галузі, створенню нових продуктів та ефективному просуванню.

Маркетинг туристичних послуг орієнтований на аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продукту, ціноутворення, просування

та дистрибуцію. Цифровий маркетинг, зокрема використання соціальних мереж та онлайн-кампаній, стає все більш важливим. Ефективне використання цих інструментів дозволяє туристичним компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби клієнтів та забезпечити стійкий розвиток. У підсумку, туристичні послуги зазнають значних змін, що вимагає від підприємств гнучкості, інноваційного підходу та високого рівня організації для задоволення потреб клієнтів та забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ “ПАН БІЛАН” У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1. Огляд діяльності ФГ “Пан Білан”

Фермерське господарство “Пан Білан” було офіційно зареєстровано 22.09.2006 р. номер запису в Єдиному державному реєстрі 15431020000001668.

Засновники ФГ “Пан Білан”:

1. Білан Віталій Олексійович. Країна громадянства/резидентства - Україна. Розмір внеску до статутного фонду: 510 000 грн.
2. Фурсова Ірина Михайлівна. Країна громадянства/резидентства - Україна. Розмір внеску до статутного фонду: 490 000 грн.

Розмір статутного капіталу - 1 000 000 грн.

Керівник та представник ФГ “Пан Білан” є Білан Віталій Олексійович.

КВЕДи:

- 01.11 - Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний)
- 01.13 - Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів
- 01.24 - Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів
- 01.25 - Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників
- 01.61 - Допоміжна діяльність у рослинництві
- 46.31 - Оптова торгівля фруктами й овочами [19]

Адреса: Україна, Одеська область, 28-29 км автодороги «Одеса-Рені»

Контакти: телефон: 067 316 63 13, email: info@bilan.com.ua

ФГ “Пан Білан” займається вирощуванням різної плодоовочевої та зеленої продукції, і одні з перших на півдні України зайнялися виробництвом касетної розсади та вирощуванням салатів у промислових обсягах. Дотримуються стандартів якості на всіх етапах виробництва, щоб продукція

була найкращою та потрапляла на стіл практично одразу з грядки. Продукція сертифікована.

В асортиментну лінійку господарства входять:

- розсада (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/seedlings/>);
- салати (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/green/>);
- пряні трави (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/spices/>);
- фрукти (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/fruits/>);
- овочі (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/vegetables/>);
- цукрозамінник (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/stevia/>);
- ефіроолійні культури (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/essentials/>)

Додатково до даної роботи, на підприємстві проводиться зелений туризм або “зелені уроки” для дітей, як це називає керівник.

ФГ «Пан Білан» співпрацює з супермаркетами та HORECA міста Одеси, Києва та південного узбережжя. Поля завжди видозмінюються і будь-якої пори року зможуть здивувати та порадувати туристів своїм виглядом та врожаєм.

Умови відвідування фермерського господарства, вартість та маршрути змінюються залежно від виробничої обстановки на підприємстві.

До плану екскурсії входить відвідування:

- Квіткові теплиці
- Теплиці з розсадою салатів та пряних трав
- Відвідування міні-ферми
- Прогулянка до ставка та в дубовий гай
- Прогулянка садом (з дегустацією) – черешня, персики
- Прогулянка ягодами (з дегустацією) — полуниця, смородина, ожина (спробувати нашу продукцію Ви зможете залежно від часу відвідування та в міру дозрівання ягід та фруктів)

Ферма обладнана відповідно до санітарно-гігієнічних вимог. Час відвідування з 10:00 до 12:00

Підприємство завжди в режимі роботи через це окремі вимоги:

- Наявність своєї пляшкової питної води;
- Контроль техніки безпеки;
- Старший групи - обов'язково. [20]

2.2. SWOT-аналіз ФГ "Пан Білан"

Проведення SWOT-аналізу дозволить виявити ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які стоять перед фермерським господарством "Пан Білан". Цей аналіз є фундаментальним інструментом для розуміння поточного стану підприємства та розробки ефективних стратегій розвитку.

SWOT-аналіз ФГ "Пан Білан":

Сильні сторони (Strengths):

1. Локальне розташування. ФГ "Пан Білан" знаходиться в мальовничому регіоні, що приваблює туристів, які шукають відпочинок на природі. Цей регіон пропонує унікальні природні ландшафти, культурні пам'ятки та можливості для активного відпочинку.

2. Індивідуальний підхід - невеликий розмір господарства дозволяє надавати високий рівень персоналізованого обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів. Туристи цінують увагу до їхніх потреб і побажань, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

3. Автентичність та традиції, що ФГ "Пан Білан" може запропонувати, це унікальний досвід, пов'язаний з місцевими традиціями, культурою та гастрономією (наприклад, участь у місцевих фестивалях, дегустацію традиційних страв та знайомство з ремеслами).

4. Екологічна чистота, тобто використання екологічних методів ведення господарства та пропозиція еко-туристичних продуктів приваблює туристів, які цінують сталий розвиток і дбайливе ставлення до природи.

5. Різноманітність послуг ФГ "Пан Білан", таких як агротуризм, екскурсії, майстер-класи, активний відпочинок (похід, велопогулянки) та дегустації місцевих продуктів. Це дозволяє задовольнити різноманітні інтереси туристів.

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Обмежені ресурси, невелике господарство може стикатися з обмеженими фінансовими та людськими ресурсами, що ускладнює масштабування бізнесу та інвестування у нові проекти або маркетинг.

2. Залежність від сезонності, наприклад, влітку можливий великий наплив туристів, тоді як взимку попит може значно знизитися. Це впливає на стабільність доходів.

3. Обмежена впізнаваність бренду. ФГ "Пан Білан" мало відомий за межами свого регіону, що обмежує можливості залучення нових клієнтів з інших регіонів та країн.

4. Обмежена інфраструктура, тобто відсутність достатньої кількості місць для проживання, недостатня транспортна доступність та відсутність сучасних зручностей (бомбосховищ та первинних укриттів) знижує привабливість для туристів.

5. Недостатність використання сучасних маркетингових інструментів та методів обмежує можливості просування туристичних послуг та залучення нових клієнтів.

Можливості (Opportunities):

1. Розвиток екотуризму, оскільки зростання попиту на екологічний та сталий туризм відкриває нові можливості для ФГ "Пан Білан". Екотуризм стає все більш популярним серед туристів, які шукають природні та екологічно чисті місця для відпочинку.

2. Партнерства та співпраця з іншими місцевими підприємствами, туристичними агентствами, готелями та ресторанами може збільшити потік туристів. Спільні програми та пропозиції допоможуть залучити більше клієнтів.

3. Використання цифрових технологій, тобто розширення присутності в інтернеті, використання соціальних мереж, онлайн-букінгу та мобільних додатків може значно підвищити видимість і доступність послуг ФГ "Пан Білан" для широкої аудиторії.

4. Гранти та державна підтримка від державних і міжнародних організацій може сприяти розвитку інфраструктури та розширенню спектру послуг.

5. Розширення послуг, тобто впровадження нових туристичних продуктів та послуг, таких як wellness-програми, освітні тури, спортивні заходи та інші спеціалізовані програми, може привабити нові сегменти ринку.

Загрози (Threats):

1. Економічні кризи / спади можуть знизити спроможність клієнтів витратити кошти на подорожі та відпочинок, що негативно вплине на туристичний потік та доходи.

2. Природні катастрофи, такі як повені, посухи, бурі або інші природні катастрофи, можуть вплинути на діяльність господарства та знизити привабливість регіону для туристів.

3. Зростання конкуренції з боку інших туристичних господарств та великих туристичних компаній може знизити частку ринку ФГ "Пан Білан". Конкуренти з більшими ресурсами можуть пропонувати більш привабливі умови та послуги.

4. Зміни в законодавстві - нові законодавчі вимоги можуть збільшити витрати на ведення бізнесу та відповідність нормам, що може стати серйозним викликом для малого господарства.

5. Пандемії та епідемії, можуть призвести до значного зниження туристичного потоку через обмеження на подорожі, страх перед захворюванням та інші фактори.

6. Війна може призвести до знищення всього господарства через ракетні обстріли або до захоплення території через окупацію.

ФГ "Пан Білан" володіє унікальними сильними сторонами, які можуть бути використані для ефективного просування туристичних послуг. Зокрема, господарство розташоване в мальовничому регіоні, що приваблює туристів, які шукають відпочинок на природі. Цей регіон може запропонувати унікальні природні ландшафти, культурні пам'ятки та можливості для активного відпочинку. Крім того, господарство надає високий рівень персоналізованого обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів. Туристи цінують увагу до їхніх потреб і побажань, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

Автентичність та традиції є ще однією важливою перевагою ФГ "Пан Білан". Господарство може запропонувати унікальний досвід, пов'язаний з місцевими традиціями, культурою та гастрономією. Це може включати участь у місцевих фестивалях, дегустацію традиційних страв та знайомство з ремеслами. Використання екологічних методів ведення господарства є привабливим фактором для туристів, які цінують сталий розвиток і дбайливе ставлення до природи. Широкий спектр туристичних послуг, таких як агротуризм, екскурсії, майстер-класи, активний відпочинок (похід, велопогулянки) та дегустації місцевих продуктів, дозволяє задовольнити різноманітні інтереси туристів.

Однак, ФГ "Пан Білан" стикається з низкою слабких сторін, які обмежують його можливості для ефективного просування туристичних послуг. Однією з головних проблем є обмежена впізнаваність бренду за межами регіону, що обмежує можливості залучення нових клієнтів з інших регіонів та країн. Це пов'язано з обмеженим маркетинговим бюджетом, що ускладнює проведення масштабних рекламних кампаній та використання сучасних маркетингових інструментів. Недостатня присутність в інтернеті та соціальних мережах обмежує можливості залучення цифрової аудиторії. Обмежена інфраструктура, зокрема відсутність достатньої кількості місць для проживання та недостатня транспортна доступність, також знижує привабливість господарства для туристів.

У контексті сучасних можливостей, ФГ "Пан Білан" має значний потенціал для розвитку, якщо взяти відповідних заходів. Зокрема, розширення онлайн-присутності, створення професійного веб-сайту з детальною інформацією про послуги, ціни, календар заходів та можливість онлайн-бронювання є ключовими напрямками для покращення просування. Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) дозволить підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Проведення онлайн-кампаній, використання інструментів цифрового маркетингу, таких як контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, email-маркетинг та SEO, може значно підвищити видимість господарства в інтернеті.

Співпраця з туристичними агентствами та платформами для бронювання допоможе залучити більше туристів. Встановлення партнерських відносин з іншими місцевими підприємствами, туристичними агентствами, готелями та ресторанами сприятиме збільшенню туристичного потоку. Розробка спеціальних пропозицій та пакетів послуг для різних категорій туристів (сімейні відпочинки, романтичні вихідні, освітні тури) з урахуванням їхніх потреб і бажань сприятиме задоволенню різноманітних інтересів туристів. Участь у туристичних виставках та ярмарках для просування своїх послуг та налагодження контактів з потенційними партнерами та клієнтами також може бути ефективним засобом просування.

Необхідне залучення медіа та блогерів для організації рекламних турів , що зможе підвищити обізнаність про господарство серед широкої аудиторії. Ці заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу та збільшенню кількості клієнтів. Однак, важливо враховувати можливі загрози та виклики. Зростання кількості конкурентів у регіоні може знизити частку ринку ФГ "Пан Білан". Конкуренти з більшими ресурсами можуть пропонувати більш привабливі умови та послуги. Нові законодавчі вимоги можуть збільшити витрати на ведення бізнесу та відповідність нормам, що може стати серйозним викликом для малого господарства.

Економічні кризи можуть знизити спроможність клієнтів витратити кошти на подорожі та відпочинок, що негативно вплине на туристичний потік та доходи. Негативні природні явища, такі як повені, посухи, бурі або інші природні катастрофи, можуть вплинути на діяльність господарства та знизити привабливість регіону для туристів.

SWOT-аналіз ФГ "Пан Білан" виявив як сильні сторони, на яких можна будувати стратегію розвитку, так і слабкі сторони, що потребують уваги та покращення. Можливості, пов'язані з сучасними тенденціями та технологіями, можуть сприяти зростанню бізнесу та залученню нових клієнтів. Водночас, важливо бути готовими до загроз, що можуть негативно вплинути на діяльність господарства, і розробляти стратегії для їхнього пом'якшення.

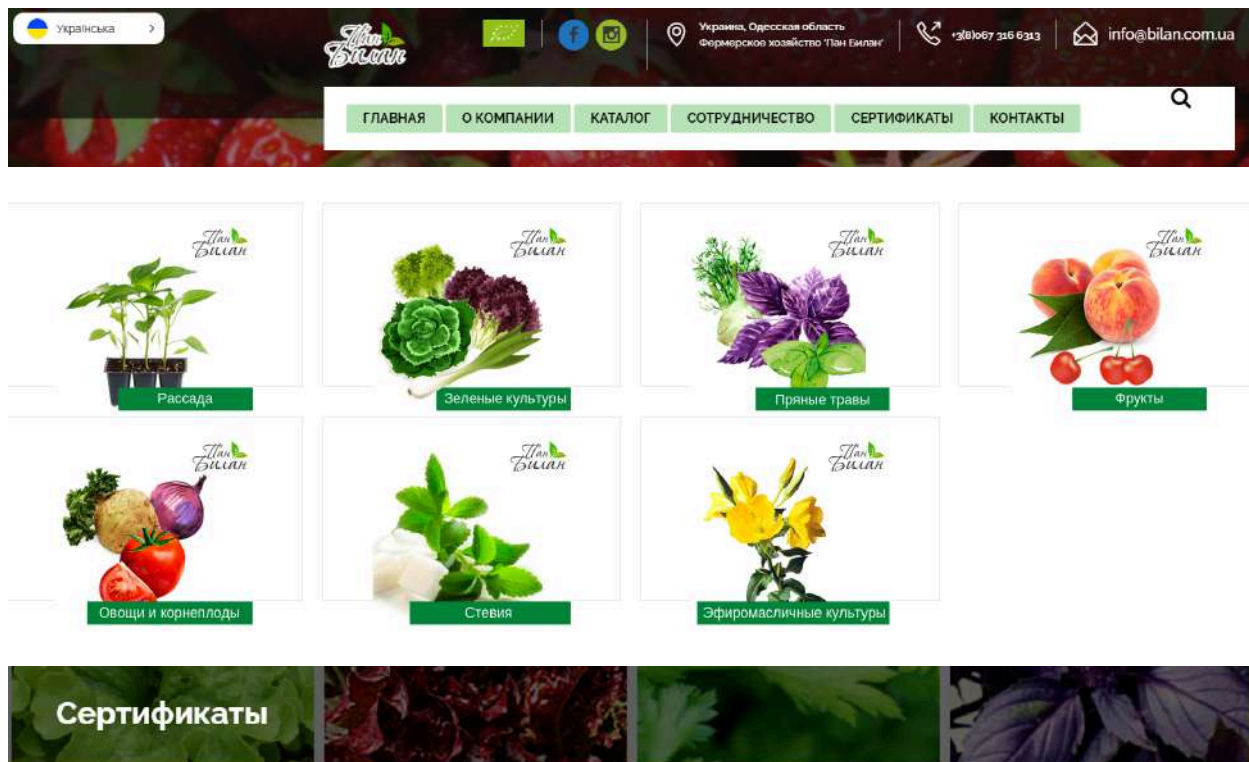
2.3. Аналіз поточного стану просування туристичних послуг в господарстві

Фермерське господарство "Пан Білан" має значний потенціал для розвитку туристичних послуг, однак, його поточний стан просування цих послуг має певні слабкі сторони, які потребують вдосконалення. Аналіз поточного стану просування туристичних послуг базується на проведеному SWOT-аналізі та загальних відомостях про господарство.

Розглянемо також різні аспекти маркетингових комунікацій, використовувані господарством, а також їх результати та вплив на залучення клієнтів:

1. Веб-сайт та онлайн-присутність - <https://bilan.com.ua>. Одним з основних інструментів просування туристичних послуг є офіційний веб-сайт господарства "Пан Білан", оскільки є основним джерелом інформації для потенційних клієнтів, тому його якість та функціональність мають велике значення. На сайті представлена інформація про доступні туристичні послуги, контактні дані.

Головним недоліком сайту - є російська мова, що представлена в наступних напрямках: назва ТМ російською мовою, а також при виборі української - шапка (головна, про компанії, каталог тощо) (рис.2.1)



Что означает органическая сертификация?

Органический сертификат – доказательство того, что фермерское хозяйство следует органическим стандартам выращивания и производства продуктов питания. Чтобы его получить, компания должна пройти органическую сертификацию — проверку независимым агентством на соответствие принципам органического производства. По итогам успешной проверки компания получает сертификат и право использовать соответствующую маркировку. Сертификат не только доказывает полное отсутствие пестицидов, антибиотиков, гормонов или других химических веществ в продуктах, но и показывает бережное отношение к ведению хозяйства, основанное на заботе об экосистеме в целом.



Заказчики продукции могут задать любые вопросы о процессе выращивания предлагаемых нами товаров, узнать об условиях выращивания в теплицах, о полях, на которых мы выращиваем зеленые культуры и другие фермерские продукты для ресторанов.

По вопросам сотрудничества и организаций поставок фермерских продуктов в рестораны Одесской, Киевской, Днепропетровской, Николаевской области звоните по телефону 050 316 6313.

Список Клиентов:

Торговые сети:

1. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»
2. ТОВ «Сільпо — Фуд»
3. ПП «ТАВРІЯ — І»
4. ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»
5. ТОВ «ТАВРІЯ — В»

Предприятия переработки:

1. ТОВ «ПРЕСТИЖ ФРУТ КОМПАНІ»
2. ТОВ «ФРУКТУС НОБІЛІС»
3. ТОВ «Віно Верде»

Рис.2.1. Наявність російської мови на сайті <https://bilan.com.ua>

2. Соціальні медіа є важливим інструментом для залучення клієнтів та просування туристичних послуг. ФГ "Пан Білан" не активно використовує платформи такі як Facebook та Instagram для комунікації з цільовою аудиторією. Через ці канали господарство публікує новини, акції, фотографії та відео, що демонструють переваги відпочинку та купівлі продукції.

Головним недоліком - відсутність системного постингу та наявність російської мови в шапках профілю, а також в хайлайтс.



Рис.2.2. Хайлайтс в Instagram ФГ "Пан Білан"

3. Партнерські угоди та співпраця. ФГ "Пан Білан" активно співпрацює з різними підприємствами, зокрема:

торгові мережі:

1. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»
2. ТОВ «Сільпо — Фуд»
3. ПП «ТАВРІЯ — І»
4. ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»
5. ТОВ «ТАВРІЯ — В»

підприємства переробники:

1. ТОВ «ПРЕСТИЖ ФРУТ КОМПАНІ»
2. ТОВ «ФРУКТУС НОБІЛІС»
3. ТОВ «Фіно Верде»
4. ТОВ «Торговий Дім Левада»
5. ТОВ «ЛА ФРЕЧЕЗЗА»
6. ТОВ «ОВОЧЕВА ДОЛИНА»
7. ТОВ «Овочева Скарбниця»

замовники розсадної продукції:

1. ПРАТ «ВО «ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»
2. СГ ТОВ «Венера»
3. ТОВ «ЮСАЛВІЯ»
4. ФГ «ТІТАН АГРО»

HoReCa:

1. Мережа ресторанів Сави Лібкина
2. Мережа ресторанів «Оліо Піца»
3. ФОП Полянцев Д.А.
4. ТОВ «Фуд Ярмарок»
5. ТОВ «ФУДГРИЛЬ»
6. ТОВ «Фудсервіс Одеса»
7. ТОВ «ПИР»
8. ТОВ «ВОІС»

Партнерські угоди дозволяють розширити мережу контактів та запропонувати клієнтам комплексні туристичні пакети.

Аналіз ефективності партнерських угод показує, що вони є важливим джерелом клієнтів для господарства. Багато туристів дізнаються про "Пан Білан" саме через рекомендації партнерів. Однак, варто продовжувати розширювати партнерську мережу та шукати нові можливості для співпраці, зокрема з міжнародними туристичними агентствами, щоб залучити іноземних туристів.

4. Рекламні кампанії. Господарство "Пан Білан" використовує різноманітні рекламні кампанії для просування своїх туристичних послуг. Серед них - контекстна реклама в Інтернеті, банерна реклама в YouTube.

Період війни зменшив обсяги витрати на цей напрямок через відсутність бомбосховища.

5. Зворотний зв'язок та відгуки клієнтів є важливим інструментом для оцінки якості наданих послуг та виявлення можливих проблем. ФГ "Пан Білан" активно збирає відгуки від своїх клієнтів через онлайн-опитування, соціальні мережі та безпосередньо під час відвідування господарства.

Аналіз зворотного зв'язку показує, що більшість клієнтів задоволені якістю послуг, рівнем обслуговування та загальною атмосферою на господарстві. Відгуки допомагають виявити сильні сторони, на яких варто зосередитися, а також вказують на проблемні аспекти, які потребують покращення. Це дозволяє постійно підвищувати рівень обслуговування та забезпечувати високу задоволеність клієнтів.

6. Економічні показники. Важливим аспектом аналізу є оцінка економічної ефективності маркетингових заходів. Це включає аналіз доходів від туристичних послуг, витрат на рекламу та маркетинг, а також рентабельність інвестицій (ROI).

7. Інновації та розвиток нових послуг. ФГ "Пан Білан" активно працює над впровадженням нових туристичних послуг та інновацій для залучення клієнтів. Це включає розробку нових екскурсійних маршрутів, організацію тематичних заходів, впровадження нових технологій для покращення клієнтського досвіду.

Враховуючи ці фактори, ФГ "Пан Білан" має розробити стратегічний план для покращення просування туристичних послуг. Інвестиції в цифровий маркетинг, включаючи створення та підтримку професійного веб-сайту, ведення соціальних мереж та проведення онлайн-реklamних кампаній, є критично важливими. Підвищення рівня обслуговування, навчання персоналу, розробка стандартів обслуговування та забезпечення високого рівня якості послуг допоможуть залучити та утримати клієнтів.

Розширення асортименту послуг, впровадження нових послуг та пакетів, які відповідатимуть сучасним тенденціям та потребам туристів, сприятиме залученню нових сегментів ринку. Розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами, туристичними агентствами та організаціями для спільного просування та обміну клієнтами дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів.

Постійний моніторинг ринку, відстеження ринкових тенденцій, конкурентів та потреб клієнтів для своєчасного реагування та адаптації

стратегії просування є важливими для забезпечення стійкого розвитку господарства.

ФГ "Пан Білан" має значний потенціал для розвитку туристичних послуг завдяки своєму мальовничому розташуванню, автентичності, однак, для досягнення успіху необхідно удосконалити маркетингову діяльність, розширити онлайн-присутність, підвищити рівень обслуговування та розширити асортимент послуг. Виконання цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність просування туристичних послуг, залучити більше клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Висновки до Розділ 2

Аналіз діяльності ФГ "Пан Білан" вказує на його успішну роботу в галузі надання послуг в Одеській області. Господарство пропонує широкий спектр послуг, включаючи агротуризм, екскурсії, культурні заходи та відпочинок на природі. Відмінною рисою є використання місцевих ресурсів та традицій для створення унікального туристичного продукту, що приваблює як місцевих, так і іноземних туристів.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони господарства, а також можливості та загрози, які стоять перед ним. Сильними сторонами ФГ "Пан Білан" є висока якість послуг, доброзичливий персонал, екологічна чистота території та унікальність пропонованих продуктів. Слабкі сторони включають обмеженість фінансових ресурсів для розвитку та маркетингу, а також сезонність туристичних потоків. Можливості для зростання пов'язані з розвитком нових туристичних напрямків, розширенням партнерських угод та впровадженням інноваційних технологій. Основними загрозами є конкуренція на ринку туристичних послуг та нестабільність економічної та політичної ситуації в країні.

Аналіз поточного стану просування туристичних послуг у ФГ "Пан Білан" показує, що господарство активно використовує сучасні маркетингові

інструменти для залучення клієнтів. Веб-сайт та соціальні мережі є основними каналами комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє ефективно інформувати потенційних клієнтів про доступні послуги та спеціальні пропозиції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ФГ “ПАН БІЛАН”

3.1. Розробка концепції нових туристичних послуг

Фермерське господарство "Пан Білан" в Одеській області, яке славиться своєю багатю історією, унікальною природною красою та аутентичною культурою, завжди прагнуло забезпечити своїм гостям незабутній туристичний досвід. Як мале, але амбіційне господарство, "Пан Білан" завжди ставило перед собою мету не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, але й створити для них неповторний відпочинок, що запам'ятається надовго.

У цьому контексті, ми розробили ряд концепцій нових туристичних послуг, які спрямовані на розширення та вдосконалення туристичної пропозиції господарства "Пан Білан". Ці концепції базуються на унікальних особливостях та ресурсах, які має господарство, і відповідають потребам та очікуванням сучасного туриста.

Пропоновані ідеї охоплюють різноманітні аспекти відпочинку, від екологічних та агротуристичних вражень до культурних та кулінарних екскурсій. Кожна з них спрямована на те, щоб запропонувати гостям неповторний та цікавий досвід, який дозволить їм відчувати справжню аутентичність та красу нашого регіону.

Концепції нових туристичних послуг для ФГ "Пан Білан" в Одеській області:

1. Екологічні тури, які об'єднують різні локації для відпочинку. Розробка екологічних турів, які дозволять туристам побачити й оцінити природну красу та біорізноманіття не лише господарства "Пан Білан". Ці тури можуть включати екскурсії до екологічних об'єктів, навчання екологічним принципам управління господарством, участь у заходах з охорони довкілля.

В ході екологічної екскурсії відвідувачі мають можливість ознайомитися з природними особливостями регіону, пройтися екологічними

стежками, спостерігати за дикою природою та вивчати флору і фауну. Створення таких екскурсій повинно враховувати таку цільову аудиторію, як любителі природи, сім'ї з дітьми, еко туристи. Особливістю може бути гід з екологічною освітою.

2. Агротуризм та фермерські враження, що можуть бути об'єднані з екологічними турами або виступати окремо. Розробка програм агротуризму, які дозволять гостям брати участь у сільськогосподарських роботах та відчувати себе справжніми фермерами. Це може включати участь у збиранні врожаю та інших сільськогосподарських процесах.

В агротуристичних турах туристи можуть взяти участь у сільськогосподарських роботах, ознайомитися з процесами вирощування культур та догляду за тваринами, а також спробувати свіжі продукти з ферми. Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, студенти аграрних спеціальностей, люди, що цікавляться сільським господарством. Особливості: інтерактивні заняття, дегустації продуктів, майстер-класи з приготування традиційних страв.

3. Етнографічні та історичні екскурсії, коли туристи мають можливість ознайомитися з місцевими традиціями, ремеслами, відвідати майстер-класи з виготовлення народних виробів та взяти участь у традиційних святкуваннях та/або відвідати історичні пам'ятки, старовинні будівлі та музеї, екскурсії місцями історичних подій, наприклад, екскурсії до місцевих пам'яток Одеської області, таких як старовинні міста, замки, музеї та археологічні пам'ятки. Гості зможуть поглибити свої знання про історію та культуру регіону.

Цільова аудиторія для цих екскурсій схожа: Туристи, що цікавляться культурою та історією, іноземні туристи, історики, здобувачі.

Індивідуальність таким екскурсіям може бути надана завдяки професійним гідам-історикам, інтерактивним екскурсіям з можливістю зануритися в історичну атмосферу, побачити та взяти участь в автентичних ремеслах, у фольклорних фестивалях, виставах місцевих ансамблів.

4. Дегустаційні тури та/або кулінарні майстер-класи - відвідування місцевих виноробень, сироварень, дегустація екологічно чистих продуктів та страв місцевої кухні, а також проведення майстер-класів з приготування традиційних українських страв та сучасної кухні з використанням місцевих продуктів. Організація кулінарних майстер-класів, на яких гості зможуть навчатися готувати страви з місцевих продуктів під керівництвом майстрів кулінарного мистецтва. Це дозволить гостям познайомитися з місцевою кухнею та отримати навички готування страв з екологічно чистих інгредієнтів.

Цільова аудиторія дегустаційних турів: гурмани, любителі вина та сиру, туристи, що цікавляться кулінарією. Особливості проведення: Майстер-класи з приготування страв, екскурсії виробництвами, дегустації продукції.

Цільова аудиторія кулінарних майстер-класів: кулінарні ентузіасти, сім'ї, туристи, що цікавляться кулінарією.

Особливості проведення: професійні шеф-кухарі, інтерактивні заняття, дегустації приготованих страв.

5. Активний відпочинок та рекреація – розробка програм активного відпочинку, таких як велосипедні прогулянки, катання на каяках, піші прогулянки по гірських стежках або оздоровчі заняття на свіжому повітрі. Гості матимуть можливість насолодитися активним відпочинком та мальовничими пейзажами Одеської області.

а) Велосипедні тури. Опис: маршрути різної складності для любителів велосипедного спорту, які проходять мальовничими місцями та природними заповідниками. Цільова аудиторія: активні туристи, велосипедисти. Особливості: прокат велосипедів, професійні гіді, забезпечення безпеки під час турів.

б) Піші походи. Опис: організація походів різної тривалості та складності мальовничими маршрутами регіону. Цільова аудиторія: туристи, що люблять піші прогулянки, активні сім'ї. Особливості: маршрути з різними рівнями складності, досвідчені гіді, кемпінгове обладнання.

в) Риболовля та полювання. Опис: організація риболовлі на місцевих водоймах та полювання в спеціально відведених зонах. Цільова аудиторія: любителі риболовлі та полювання, групи друзів. Особливості: прокат обладнання, послуги інструкторів, забезпечення безпеки.

6. Тематичні заходи та фестивалі. Організація тематичних заходів та фестивалів на території господарства, таких як фестивалі страв із місцевих продуктів, концерти місцевих артистів, ярмарки ремесел тощо. Це створить можливості для відпочинку та розваг для місцевих мешканців та туристів.

5. Освітні програми:

а) Освітні екскурсії для школярів - це організація екскурсій для школярів з метою ознайомлення з сільським господарством, природою та культурою регіону. Цільова аудиторія: школярі, освітні установи. Особливості проведення: інтерактивні уроки, навчальні матеріали, екологічні проекти.

б) Студентські програми включають в себе проведення навчальних/виробничих практик та стажувань для здобувачів вищої освіти для аграрних, харчових та туристичних спеціальностей. Цільова аудиторія: здобувачі вищої освіти, які навчаються в закладах вищої освіти. Особливості проведення: практичні заняття, семінари, можливість проведення досліджень.

Реалізація цих концепцій нових туристичних послуг дозволить ФГ "Пан Білан" розширити свої можливості та привернути більше клієнтів. Кожна з цих концепцій спрямована на задоволення різноманітних потреб та інтересів туристів, що дозволить господарству стати більш привабливим для відвідувачів та забезпечити стабільний потік туристів протягом усього року.

Залучення туристів до активного взаємодії з природою та сільськогосподарськими процесами заохочуватиме їх не лише відпочивати, але й навчатися, дізнаватися та збагачувати свої знання. Крім того, розвиток туризму сприятиме розвитку місцевої економіки, залученню інвестицій у регіон та підвищенню соціального рівня населення.

Реалізація цих концепцій вимагатиме великих зусиль та інвестицій, але потенційні переваги від їх впровадження значно перевищують витрати.

Господарство "Пан Білан" має унікальні можливості для розвитку туризму, і використання їхнього потенціалу стане ключовим чинником у забезпеченні стійкого розвитку та процвітання на довгострокову перспективу.

Запропоновані концепції нових туристичних послуг для ФГ "Пан Білан" в Одеській області відкривають широкі можливості для розвитку та розширення господарства. Враховуючи унікальність місцевого ландшафту та культурного середовища, ці концепції спрямовані на створення незабутнього туристичного досвіду, який задовольнить потреби найвибагливіших відвідувачів.

Ці ідеї розраховані на різноманітну аудиторію, від тих, хто шукає спокій та відпочинок на природі, до тих, хто зацікавлений у культурних враженнях та активному відпочинку. Використання місцевих ресурсів та традицій дозволить гостям відчувати аутентичну атмосферу та зануритися у місцеву культуру та спосіб життя. Пропоновані концепції також відповідають сучасним тенденціям у розвитку туризму, таким як екологічна свідомість, активний відпочинок та кулінарні враження. Це відкриває широкі можливості для просування господарства на туристичному ринку та залучення нових клієнтів.

На основі запропонованих ідей, створимо каталог з описом туристичних послуг (табл.3.1), які можна впровадити під час війни або одразу після перемоги України над загарбниками.

Таблиця 3.1. Каталог туристичних послуг для фермерського господарства "Пан Білан" в Одеській області

| Назва напрямку | Діяльності для туристів |
|-----------------|--|
| Екологічні тури | Екскурсії фермою, де відвідувачі ознайомляться з процесами органічного вирощування фруктів, овочів та зелені. Вони дізнаються про методи природного захисту рослин від шкідників та важливість збереження біорізноманіття. Екологічні стежки, де туристи пройдуться спеціально створеними екологічними стежками з метою |

| | | |
|---|----|---|
| | | спостереження за місцевою флорою і фауною, вивчаючи природні особливості регіону. Навчальні семінари, де гості дізнаються про принципи сталого розвитку та екологічного господарювання, беручи участь у семінарах та воркшопах з екологічною освітою. |
| Агротуризм фермерські враження | та | Збирання врожаю, тобто туристи допомагатимуть у зборі фруктів, овочів та зелені, дізнаючись про різні методи їх вирощування. Майстер-класи з виготовлення продуктів, де туристи зможуть навчитися виготовляти органічні продукти, такі як варення, пастили та консервації, з використанням вирощених на фермі інгредієнтів, а також косметичних засобів, наприклад скраб для ніг з черешні. |
| Етнографічні історичні екскурсії | та | Відвідування місцевих майстерень, де гості зможуть спостерігати за роботою місцевих ремісників, навчитися виготовляти народні вироби, такі як глиняні горщики, вишиванки та дерев'яні сувеніри (в інших територіальних громадах). Традиційні святкування, в яких туристи зможуть взяти участь, наприклад, у фольклорних фестивалях, побачити виступи місцевих ансамблів та скуштувати традиційні страви (Будинок культури в с. Велика Долина). Історичні екскурсії: Відвідувачі відвідають місцеві пам'ятки, старовинні будівлі та музеї, дізнаючись про історію регіону та його культурну спадщину, наприклад Шабо, Білгород-Дністровський, Аккерманська фортеця, Вилково. |
| Дегустаційні тури та кулінарні майстер-класи | | Відвідування місцевих виробництв, наприклад виноробні та сироварні, де туристи зможуть дізнатися про процеси виробництва та скуштувати продукцію (Сімейна виноробня SHEVINO (Мар'яна та Наталії Шевченко), Біляївка, Європейська сироварня, Шабо). Кулінарні майстер-класи на базі ФГ "Пан Білан", де гостей навчать готувати традиційні українські страви, використовуючи місцеві продукти, вирощені на фермі. Дегустації свіжих овочів, фруктів та інших смаколиків, що вирощуються на фермі |
| Активний відпочинок рекреація | та | Велосипедні тури, тобто створення маршрутів різної складності для любителів велосипедного спорту, які проходять мальовничими місцями та природними заповідниками, наприклад до Нижньодністровського національного природного парку. |

| | |
|-------------------------------|---|
| | <p>Піші походи різної тривалості та складності мальовничими маршрутами регіону, наприклад, вздовж річки Барабой).</p> <p>Риболовля та полювання: Організація риболовлі на місцевих водоймах та полювання в спеціально відведених зонах (річка Барабой).</p> |
| Тематичні заходи та фестивалі | <p>Фестивалі страв, де відвідувачі можуть скуштувати різноманітні страви, приготовлені з місцевих продуктів, та взяти участь у кулінарних майстер-класах (ФГ “Пан Білан”).</p> |
| Освітні програми | <p>Екскурсії для школярів: Організація інтерактивних екскурсій, де діти зможуть ознайомитися з сільським господарством, природою та культурою регіону (ФГ “Пан Білан” з виїздом до Аккерманської та Білгород-Дністровської фортець).</p> <p>Студентські програми: Проведення навчальних/виробничих практик та стажувань для студентів, де вони зможуть отримати практичні навички та досвід у сільському господарстві та харчовій промисловості (ФГ “Пан Білан”).</p> |

Також необхідно ліквідувати слабкі сторони підприємства:

1. Створення професійного веб-сайту з детальною інформацією про послуги, ціни, календар заходів та можливість онлайн-бронювання.
2. Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), що дозволить підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти з потенційними клієнтами.
3. Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами та платформами для бронювання, що допоможе залучити більше туристів.
4. Створення спеціальних пакетів для різних категорій туристів (сімейні відпочинки, романтичні вихідні, освітні тури) з урахуванням їхніх потреб і бажань.
5. Участь у туристичних виставках та ярмарках для просування своїх послуг та налагодження контактів з потенційними партнерами та клієнтами.

6. Організація рекламних турів для журналістів, блогерів та інфлюенсерів, які можуть підвищити обізнаність про господарство серед своїх підписників.

7. Відсутність локації для проживання, тобто необхідно відбудувати невеликий прибутковий будинок на 10 двох та трьох- місних кімнат.

Цьому буде сприяти також виконання таких рекомендацій:

1. Інвестування у створення та підтримку професійного веб-сайту, ведення соціальних мереж та проведення онлайн-реklamних кампаній.

2. Навчання персоналу, розробка стандартів обслуговування та забезпечення високого рівня якості послуг.

3. Впровадження нових послуг та пакетів, які відповідатимуть сучасним тенденціям та потребам туристів.

4. Відстеження ринкових тенденцій, конкурентів та потреб клієнтів для своєчасного реагування та адаптації стратегії просування.

Загалом, запропоновані концепції не лише сприятимуть розвитку туризму в регіоні, а й сприятимуть збереженню природного та культурного надбання, підвищенню рівня життя місцевого населення та розвитку місцевої економіки. Виконання цих рекомендацій дозволить ФГ "Пан Білан" підвищити ефективність просування своїх туристичних послуг, залучити більше клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

3.2. Стратегія маркетингових комунікацій для просування туристичних послуг

З метою підвищення привабливості господарства та залучення нових клієнтів необхідно розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Дана стратегія має враховувати сучасні тенденції в туризмі, особливості цільової аудиторії та специфіку регіону.

1. Першим кроком у розробці стратегії є детальний аналіз цільової аудиторії. Основні сегменти цільової аудиторії для ФГ "Пан Білан" можуть включати:

- Сім'ї з дітьми - це група осіб шукає місця для спокійного відпочинку з можливістю навчання дітей сільськогосподарським навичкам.
- Молодь та студенти - це група осіб, які зацікавлені в активному відпочинку, екологічних турах та нових враженнях.
- Люди середнього віку - це група осіб, які можуть шукати відпочинок на природі, кулінарні майстер-класи та культурні екскурсії.
- Іноземні туристи - це група осіб, які цікавляться культурними та природними пам'ятками регіону, а також аутентичними українськими традиціями.

2. Створення унікального туристичного бренду є важливим аспектом стратегії маркетингових комунікацій. Бренд ФГ "Пан Білан" повинен відображати наступні ключові цінності:

- Екологічність, тобто використання природних ресурсів без шкоди для навколишнього середовища.
- Аутентичність, тобто збереження та популяризація українських традицій та культурних цінностей.
- Якість, тобто високий рівень обслуговування та якісні продукти місцевого виробництва.

3. Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення уваги та утримання клієнтів. Стратегія контент-маркетингу повинна включати:

- Регулярне публікування статей про життя на фермі, екологічні практики, місцеву культуру та інші теми, що можуть зацікавити аудиторію.
- Відео-контент - створення відеороликів про різні аспекти роботи ферми, інтерв'ю з працівниками, відео-екскурсії та майстер-класи.
- Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), регулярні публікації, проведення онлайн-заходів та конкурсів.

4. Ефективне використання інтернет-маркетингу допоможе збільшити охоплення та залучити більше клієнтів:

- SEO - пошукова оптимізація або оптимізація веб-сайту для пошукових систем, використання ключових слів, що відповідають запитам потенційних клієнтів.
- PPC (Платна реклама), тобто використання контекстної реклами в Google Ads та реклами в соціальних мережах для залучення цільової аудиторії.
- Email-маркетинг- регулярне розсилання новин, спеціальних пропозицій та інформаційних бюлетенів для підтримки контакту з клієнтами.

5. Співпраця з іншими компаніями та організаціями може суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікацій:

- Укладання договорів з туристичними агентствами для просування турів на ферму "Пан Білан".
- Спільні акції та рекламні кампанії з місцевими готелями та ресторанами.
- Співпраця з школами та університетами для організації екскурсій та навчальних програм.

Оцінка ефективності маркетингових заходів є важливим етапом для визначення успішності стратегії та внесення необхідних коректив:

- Аналіз веб-аналітики: Використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics) для оцінки трафіку, поведінки користувачів та конверсій.
- Опитування клієнтів: Проведення регулярних опитувань серед клієнтів для отримання зворотного зв'язку та визначення рівня задоволеності.
- Аналіз продажів: Моніторинг динаміки продажів та порівняння з минулими періодами для оцінки ефективності маркетингових заходів.

3.3. План впровадження та оцінка ефективності запропонованих заходів

Розробка та впровадження ефективної стратегії організації та просування туристичних послуг для ФГ "Пан Білан" вимагає ретельного планування та оцінки результатів. Цей розділ представляє детальний план

впровадження запропонованих заходів та методи оцінки їх ефективності, що базуються на попередньому SWOT-аналізі та загальному аналізі поточного стану господарства (табл.3.2).

Таблиця 3.2. План впровадження туристичних послуг на ФГ "Пан Білан"

| Період | Етап | Підетап | Завдання | Відповідальні | Термін виконання |
|----------------|-------------------------------|----------------------------------|--|---|------------------|
| Перший квартал | Підготовка | Формування команди | Визначення відповідальних осіб за різні напрямки (маркетинг, туризм, партнерські програми) | Керівництво ФГ "Пан Білан", HR-менеджер | 1 місяць |
| | | Аналіз цільової аудиторії | Проведення маркетингових досліджень для детального визначення потреб та уподобань цільової аудиторії | Маркетинговий відділ, зовнішні консультанти | 2 місяці |
| | | Розробка брендової стратегії | Створення унікальної брендової концепції, яка відобразить цінності господарства | Маркетинговий відділ, бренд-менеджер | 2 місяці |
| Другий квартал | Запуск маркетингових заходів | Запуск блогу та соціальних медіа | Створення та публікація першого контенту, активізація роботи в соціальних мережах | Контент-менеджер, SMM-спеціалісти | 3 місяці |
| | | Розробка та запуск PPC-кампаній | Запуск рекламних кампаній у Google Ads та соціальних мережах | PPC-спеціаліст, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Укладання партнерських договорів | Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами, готелями, ресторанами та освітніми установами | Відділ розвитку бізнесу | 3 місяці |
| Третій квартал | Розширення туристичних послуг | Розширення контенту | Створення додаткових матеріалів для блогу, відео-контенту та соціальних медіа | Контент-менеджер, відео-продюсер | 3 місяці |

| | | | | | |
|-------------------|---|---------------------------------|--|--|----------|
| | | Організація туристичних програм | Запуск екологічних екскурсій, агротуристичних та культурних та кулінарних програм | Туристичний менеджер, гіді, кулінарні експерти | 3 місяці |
| | | Запуск освітніх програм | Організація освітніх екскурсій для школярів та студентських програм | Освітній менеджер, співробітники ЗВО | 2 місяці |
| Четвертий квартал | Оцінка ефективності та корекція стратегії | Аналіз веб-аналітики | Використання Google Analytics для оцінки ефективності веб-сайту, поведінки користувачів та конверсій | Веб-аналітики, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Опитування клієнтів | Проведення опитувань серед відвідувачів для отримання зворотного зв'язку та визначення рівня задоволеності | Маркетинговий відділ, зовнішні консультанти | 1 місяць |
| | | Аналіз продажів | Моніторинг динаміки продажів та порівняння з минулими періодами | Фінансовий відділ, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Корекція стратегії | Внесення коректив у маркетингову стратегію, на основі отриманих даних та зворотного зв'язку | Керівництво, маркетинговий відділ | 1 місяць |

При впровадженні запропонованих заходів потрібно розуміння їх функціонування та ефективності. Для оцінки ефективності заходів, спрямованих на організацію та просування туристичних послуг, необхідно використовувати кілька методів та інструментів. (табл.3.3).

Таблиця 3.3. Показники ефективності та результативності

| Показник | Методологія оцінки | Метрика | Цільовий показник |
|--------------------------|---|-----------------------------------|--|
| Відвідуваність веб-сайту | Використання інструментів Google Analytics дозволяє відстежувати кількість унікальних відвідувачів веб-сайту. Аналіз даних за певні | Кількість унікальних відвідувачів | 5000 відвідувачів в на місяць протягом |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|---|
| | періоди дозволить визначити, чи досягає веб-сайт цільових показників. Зростання кількості відвідувачів свідчить про успішність рекламних кампаній та залучення цільової аудиторії. | | першого року |
| Конверсії | Google Analytics та інші інструменти веб-аналітики дозволяють відстежувати конверсії на веб-сайті. Високий відсоток конверсій свідчить про ефективність маркетингових заходів та зручність користування сайтом. За потреби слід проводити А/В-тестування, щоб оптимізувати вміст та функціональність сайту | Відсоток відвідувачів, що здійснили цільову дію (запис на екскурсію, бронювання послуги) | 5% конверсій протягом першого року |
| Залучення в соціальних медіа | Аналіз активності в соціальних мережах за допомогою інструментів Facebook Insights, Instagram Analytics та інших платформ дозволяє оцінити залучення аудиторії. Високий рівень залучення (лайки, коментарі, репости) вказує на цікавість контенту та ефективність SMM-стратегії | Кількість підписників, лайків, коментарів та репостів | 5,000 підписників в соціальних мережах та 10% залучення протягом першого року |
| Партнерські угоди | Кількість успішно укладених партнерських угод свідчить про активність та ефективність відділу з розвитку бізнесу. Успішні партнерства сприяють розширенню клієнтської бази та покращенню репутації господарства. | Кількість укладених партнерських договорів | 10 партнерських договорів протягом першого року |
| Рівень задоволеності клієнтів | Проведення регулярних опитувань серед клієнтів дозволяє оцінити їх задоволеність послугами. Високий рівень задоволеності (90% позитивних відгуків) свідчить про успішність організованих заходів та високий рівень обслуговування. Використання онлайн-опитувань, телефонних інтерв'ю та анкетування на місці дозволить отримати повну картину задоволеності клієнтів. | Результати опитувань клієнтів, рейтинг задоволеності | 90% позитивних відгуків |

Всі показники, що впроваджуються повинні мати свій індивідуальний KPI, проте з точки зору загальної ефективності існує ще аналіз фінансових показників, таких як обсяг продажів, середній чек та рентабельність, для оцінки економічної ефективності заходів.

Висновки до Розділ 3

На основі аналізу існуючого стану та потенціалу господарства "Пан Білан", було розроблено концепцію нових туристичних послуг, спрямованих на збільшення привабливості для відвідувачів. Основними напрямками стали: екологічні тури, агротуризм та фермерські враження, етнографічні та історичні екскурсії.

Впровадження запропонованих заходів для організації та просування туристичних послуг ФГ "Пан Білан" потребує ретельного планування та постійного моніторингу ефективності.

Для просування нових туристичних послуг запропоновано наступну стратегію маркетингових комунікацій: визначення конкретної цільової аудиторії, брендуння території та господарства, створення інформаційних матеріалів, відео-тури, блоги про життя господарства та його околиць, організація рекламних акцій тощо.

Детально розроблений покроковий план дій, що включає аналіз цільової аудиторії, створення унікальної брендової концепції, активну маркетингову діяльність та співпрацю з партнерами, дозволить забезпечити стабільний розвиток господарства на туристичному ринку. Важлива частина плану - систематичний збір відгуків клієнтів та оцінка їх задоволеності послугами, що дозволяє вдосконалювати сервіс та програми. Використання ключових показників ефективності та регулярний аналіз результатів сприятимуть своєчасному виявленню проблем та корекції стратегії, що забезпечить високу якість наданих послуг та задоволення потреб клієнтів. Це

сприяє визначенню показників ефективності та результативності для вимірювання якості роботи.

Цей план спрямований на розвиток господарства "Пан Білан" як ключового туристичного об'єкту регіону, збільшення туристичного потоку та підвищення задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

Туристичні послуги є комплексом діяльності, спрямованої на задоволення потреб туристів під час їхніх подорожей, включаючи транспортні перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги та інші елементи, що забезпечують комфорт і задоволення туристів. Основною особливістю туристичних послуг є їхня інтегративність, що передбачає поєднання різних видів діяльності для створення цілісного туристичного продукту. Важливою характеристикою туристичних послуг є їхня нематеріальність, що ускладнює оцінку їхньої якості до моменту споживання. Крім того, туристичні послуги є невід'ємними від місця надання та часу, тобто їх не можна зберігати або транспортувати. Це вимагає від підприємств сфери туризму високого рівня організації та координації, щоб забезпечити безперебійне надання послуг. Туристичні послуги також характеризуються високим рівнем взаємодії з клієнтами, що впливає на рівень задоволеності туристів і їхнє бажання повторно скористатися послугами. Тому важливим є забезпечення високого рівня сервісу та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Однією з ключових тенденцій є персоналізація туристичних послуг. Сучасні туристи очікують індивідуального підходу та унікальних вражень, що відповідають їхнім особистим інтересам і вподобанням. Це вимагає від туристичних компаній глибокого розуміння потреб своїх клієнтів та використання даних для створення персоналізованих пропозицій. Використання технологій, таких як Big Data та штучний інтелект, дозволяє компаніям аналізувати поведінку клієнтів, їхні уподобання та попередній досвід, що сприяє розробці індивідуалізованих маршрутів та послуг.

Зростання екологічної свідомості сприяє розвитку екотуризму та послуг, які відповідають принципам сталого розвитку. Екотуризм передбачає подорожі з мінімальним впливом на навколишнє середовище, підтримку місцевих громад та збереження природних ресурсів. Підприємства, що працюють у сфері туризму, активно впроваджують екологічно чисті

практики, такі як зменшення викидів вуглекислого газу, використання відновлюваних джерел енергії, переробка відходів та підтримка місцевих екологічних ініціатив.

Технологічний прогрес значно впливає на організацію туристичних послуг. Впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), змінює спосіб взаємодії туристів з послугами. Мобільні додатки дозволяють туристам легко бронювати послуги, отримувати інформацію в режимі реального часу та здійснювати безконтактні платежі. VR та AR надають можливість туристам попередньо ознайомитися з місцем призначення, що допомагає у прийнятті рішень та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичний сектор, змінивши пріоритети туристів щодо здоров'я та безпеки. Туристичні компанії змушені адаптувати свої послуги, забезпечуючи високу якість гігієни та санітарних умов. Важливим аспектом стає впровадження стандартів безпеки, дотримання яких підвищує довіру клієнтів та сприяє відновленню туристичної діяльності. Розробка нових страхових продуктів, що охоплюють ризики, пов'язані з пандеміями, також стає необхідністю.

Зростає популярність локального туризму, зокрема внутрішніх подорожей та турів до менш відомих місць. Це пов'язано з обмеженнями на міжнародні поїздки та бажанням туристів досліджувати нові напрямки в межах своєї країни. Локальний туризм сприяє розвитку місцевої економіки, підтримці дрібних підприємств та збереженню культурної спадщини. Підприємства у сфері туризму активно розробляють нові маршрути та пропозиції, орієнтовані на місцевих туристів.

Туристи дедалі більше цінують автентичність та можливість зануритися в культуру місць, які вони відвідують. Це призводить до зростання попиту на культурний туризм, який включає відвідування історичних пам'яток, участь у місцевих фестивалях та традиційних заходах. Туристичні компанії активно співпрацюють з місцевими громадами для створення унікальних продуктів,

що дозволяють туристам отримати автентичний досвід та сприяють збереженню місцевої культури. Цифрові платформи та соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у просуванні туристичних послуг. Онлайн-бронювання, відгуки та рейтинги надають туристам можливість швидко та зручно знайти інформацію про послуги, порівняти пропозиції та прийняти рішення. Соціальні мережі стають потужним інструментом для маркетингу та залучення клієнтів, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією, створювати контент та стимулювати інтерес до своїх послуг.

Умови сучасного світу вимагають від туристичних компаній високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін. Це включає гнучкі умови бронювання, можливість змінювати маршрути та дати поїздок без штрафних санкцій, а також швидку реакцію на зовнішні фактори, такі як зміни в епідеміологічній ситуації або економічні коливання. Такий підхід дозволяє компаніям зберігати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільність бізнесу навіть в умовах невизначеності. Зростає увага до інклюзивного туризму, що забезпечує доступність туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями. Туристичні компанії розробляють спеціальні програми та маршрути, враховуючи потреби таких клієнтів, що включає доступність інфраструктури, транспортних засобів та туристичних об'єктів. Інклюзивний туризм сприяє соціальній інтеграції та дозволяє значно розширити клієнтську базу. У сучасних умовах важливу роль відіграє співпраця між різними учасниками туристичного ринку, включаючи державні органи, приватні компанії, місцеві громади та неурядові організації. Така співпраця сприяє розвитку туристичної інфраструктури, створенню нових продуктів та послуг, а також ефективному просуванню туристичних напрямків. Партнерство дозволяє оптимально використовувати ресурси та забезпечує стійкий розвиток туристичної галузі.

Маркетинг туристичних послуг є складовою загальної стратегії розвитку підприємства та спрямований на залучення та утримання клієнтів шляхом задоволення їхніх потреб. Основними елементами маркетингу

туристичних послуг є аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка продукту, ціноутворення, просування та дистрибуція. Важливою складовою маркетингової стратегії є комунікаційна політика, що включає рекламу, PR-акції, використання соціальних мереж та інших каналів комунікації. У сучасних умовах важливе значення має цифровий маркетинг, що дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити інтерактивну взаємодію з клієнтами. Створення привабливого контенту, використання відео- та фотоматеріалів, проведення онлайн-кампаній та акцій є ефективними методами просування туристичних послуг.

Розуміння та впровадження цих тенденцій дозволить туристичним компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому. Таким чином, туристичні послуги в сучасних умовах зазнають значних змін, що вимагає від підприємств гнучкості, інноваційного підходу та високого рівня організації для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Фермерське господарство "Пан Білан" знаходиться в Одеській області України і спеціалізується на вирощуванні фруктів, овочів та зелені. З часу свого заснування, господарство активно розвивається і розширює свою діяльність в галузі агротуризму та екологічного туризму. Основними принципами діяльності є створення сприятливих умов для відвідувачів, збереження екологічної рівноваги та підтримка місцевої спільноти.

Результати аналізу показують, що ФГ "Пан Білан" має значний потенціал у сфері туризму, але для досягнення успіху необхідно зосередитися на покращенні впровадження і рекламі нових туристичних послуг. SWOT-аналіз виявив сильні сторони господарства, такі як його розташування і досвідченість персоналу, але також виділив слабкі сторони, зокрема, недостатню рекламу та обмеженість відпочинкових можливостей. Основним завданням є розробка і впровадження комплексної стратегії маркетингових комунікацій для ефективного просування туристичних послуг.

На даний момент, просування туристичних послуг фермерського господарства "Пан Білан" не досягає свого повного потенціалу через обмежену видимість на ринку та нестачу комплексної маркетингової стратегії. Основні види послуг, які пропонуються, включають екологічні тури, агротуризм, кулінарні майстер-класи та історичні екскурсії.

З метою розширення асортименту туристичних послуг ФГ "Пан Білан" пропонується впровадження наступних інноваційних напрямків: екологічні тури, агротуризм, кулінарні майстер-класи, історичні тури тощо.

За допомогою розробленої стратегії розвитку туристичних послуг для ФГ "Пан Білан", очікується значний розвиток в сфері агротуризму та екологічного туризму. Ключовими елементами успіху стануть впровадження нових туристичних програм, розробка ефективних маркетингових комунікацій та систематична оцінка їх ефективності. Це дозволить ФГ "Пан Білан" зайняти своє місце на туристичній карті регіону та привернути більше клієнтів, що цінують здоровий спосіб життя та екологічно чисте середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ПУЦЕНТЕЙЛО П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo51.htm
2. С. В. КОВАЛЬЧУК, В. В. МИКОЛИШИНА Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. / Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 4 60-65 стр. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf
3. Організація надання туристичних послуг <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3638/1/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf>
4. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2, Т. 2. С. 257–260.
5. Берещак В. Як COVID-19 змінив готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
6. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с
7. Раковська О. Р., Климчук А. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/283.pdf>
8. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77338/3/Letunovska_Marketynh.pdf

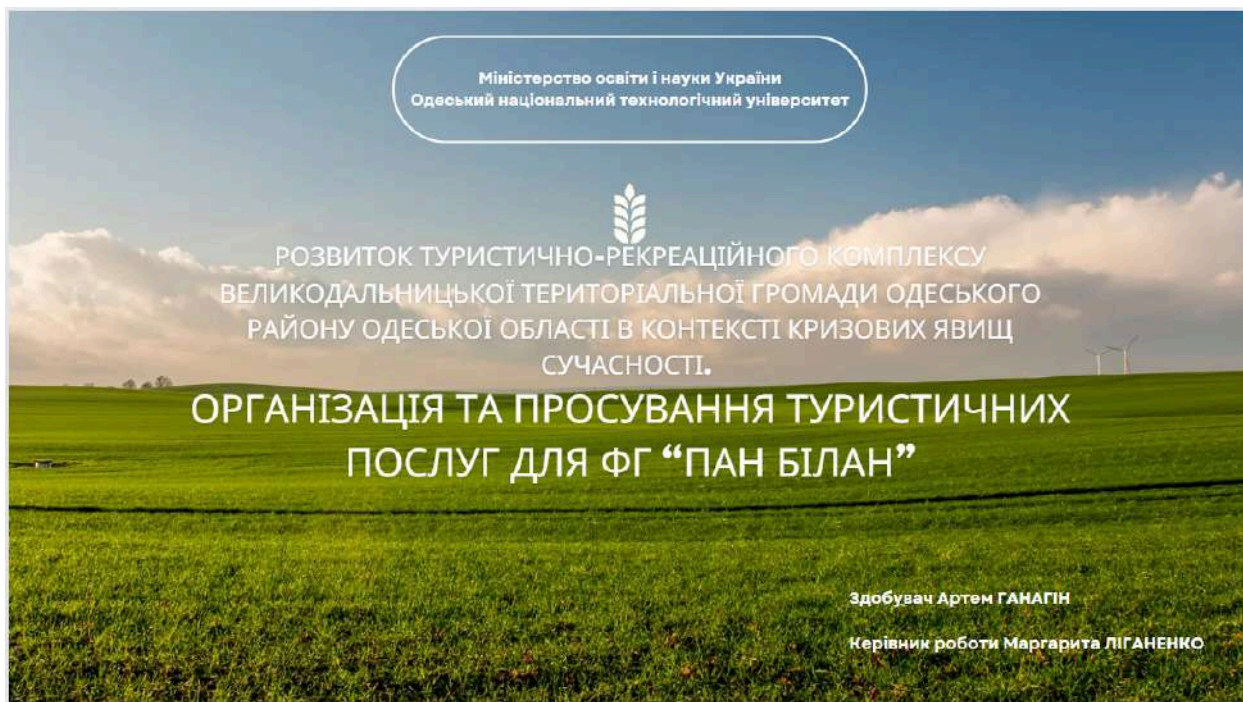
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов: пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
11. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник.] / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
12. Чаплінський Ю.Б., Чаплінська А.А. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. Випуск 3. С.170-175. https://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj.htm
13. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
14. Офіційний сайт науково-практичного журналу Маркетинг та менеджмент інновацій https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf
15. Телетов О.С., Хижняк М.О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. №3. С.200-212.
16. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №1. С.21-34
17. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону // Вісник НУ «Львівська політехніка», 2007. №594. С.123-128
18. Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В. ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. "Економіка, облік, фінанси і право: аналіз тенденцій та

перспектив розвитку (м. Полтава, 7 квітня 2021 р.) У 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч.1. 63 с. С.23-24. https://tourlib.net/statti_ukr/znachek.htm

19. ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО ПАН БІЛАН: вся інформація про компанію - 34573285, дата реєстрації, власники / VKURSI.PRO <https://vkursi.pro/card/fh-pan-bilan-34573285>

20. Офіційний сайт ФГ “Пан Білан” <https://bilan.com.ua/>

ДОДАТКИ



02



Поняття туристичної послуги



- ✓ Туристична послуга – це комплекс дій та заходів, які надаються туристичними організаціями та спрямовані на задоволення потреб туристів під час їх подорожі
- ✓ Туристичні послуги мають особливі риси, які можна позначити як "три Н": невідчутність, нерозривність виробництва і споживання / нездатність туристичних послуг до зберігання, неможливість збереження туристичної послуги

Огляд діяльності ФГ “Пан Білан”

Офіційно зареєстровано 22.09.2006 р. номер запису в Єдиному державному реєстрі 1543102000001668

Засновники ФГ “Пан Білан”:

1. Білан Віталій Олександрович. Країна громадянства/резидентства – Україна. Розмір внеску до статутного фонду: 510 000 грн.
2. Фурсова Ірина Михайлівна. Країна громадянства/резидентства – Україна. Розмір внеску до статутного фонду: 490 000 грн.

КВЕДи:

01.11 - Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний)

01.13 - Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

01.24 - Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів

01.25 - Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників

01.61 - Допоміжна діяльність у рослинництві

46.31 - Оптова торгівля фруктами й овочами

<https://bilan.com.ua/>

03

Асортиментна лінійка господарства

розсада (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/seedlings/>);

салати (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/green/>);

пряні трави (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/spices/>);

фрукти (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/fruits/>);

овочі (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/vegetables/>);

цукрозамінник (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/stevia/>);

ефіроолійні культури (каталог за посиланням <https://bilan.com.ua/essentials/>)

<https://bilan.com.ua/>

04



05



“Зелені уроки” для дітей

До плану екскурсії входить відвідування:

- Квіткові теплиці
- Теплиці з розсадою салатів та пряних трав
- Відвідування міні-ферми
- Прогулянка до ставка та в дубовий гай
- Прогулянка садом (з дегустацією) – черешня, персики
- Прогулянка ягодами (з дегустацією) – полуниця, смородина, ожина (спробувати нашу продукцію Ви зможете залежно від часу відвідування та в міру дозрівання ягід та фруктів)

Ферма обладнана відповідно до санітарно-гігієнічних вимог. Час відвідування з 10:00 до 12:00

Підприємство завжди в режимі роботи через це окремі вимоги:

- Наявність своєї пляшкової питної води;
- Контроль техніки безпеки;
- Старший групи - обов'язково

<https://bilan.com.ua/>

SWOT-аналіз ФГ “Пан Білан”

06

1. Локальне розташування
2. Індивідуальний підхід
3. Автентичність та традиції
4. Екологічна чистота
5. Різноманітність послуг ФГ “Пан Білан”

Сильні сторони (Strengths)

1. Обмежені ресурси
2. Залежність від сезонності
3. Обмежена впізнаваність бренду
4. Обмежена інфраструктура
5. Недостатність використання сучасних маркетингових інструментів та методів

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Розвиток екотуризму
2. Партнерства та співпраця з іншими місцевими підприємствами, туристичними агентствами, готелями та ресторанами
3. Використання цифрових технологій, мобільних додатків
4. Гранти та державна підтримка від державних і міжнародних організацій
5. Розширення послуг

Можливості (Opportunities)

1. Економічні кризи / спади
2. Природні катастрофи
3. Зростання конкуренції з боку інших туристичних господарств
4. Зміни в законодавстві
5. Пандемії та епідемії
6. Війна

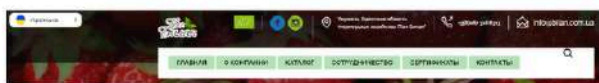
Зарпози (Threats)

Комунікація

07



Веб-сайт та онлайн-присутність - <https://bilan.com.ua>



Соціальні медіа



Тарифи 2022



Фотогалерея...



Відео галерея



Салати й заправки



Супи й фрукти



Мошки та...



Рекламні кампанії



Зворотний зв'язок та відгуки клієнтів



Партнерські угоди та співпраця

торгові мережі:

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

ТОВ «Сільпо – Фуд»

ПП «ТАВРІЯ – 1»

ПП «ТАВРІЯ ПЛЮС»

ТОВ «ТАВРІЯ – В»

замовники розсадної продукції:

СГ ТОВ «Венера»

ТОВ «ЮСАЛВІЯ»

ФГ «ТІТАН АГРО»

ПРАТ «ВО «ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

підприємства переробники:

ТОВ «ПРЕСТИЖ ФРУТ КОМПАНІ»

ТОВ «ФРУКТУС НОБІЛІС»

ТОВ «Фіно Верде»

ТОВ «Торговий Дім Левада»

ТОВ «ЛА ФРЕЧЕЗЗА»

ТОВ «ОВОЧЕВА ДОЛИНА»

ТОВ «Овочева Скарбниця»

HoReCa:

Мережа ресторанів Сави Лібкіна

Мережа ресторанів «Олю Піца»

ФОП Полянцев Д.А.

ТОВ «Фуд Ярмарок»

ТОВ «ФУДГРИЛЬ»

ТОВ «ПИР»

ТОВ «ВОІС»

ТОВ «Фудсервіс Одеса»

08

Каталог туристичних послуг для фермерського господарства "Пан Білан" в Одеській області



| Назва напрямку | Діяльності для туристів |
|-------------------------------------|---|
| Екологічні тури | Експедиції фермою, де відвідувачі ознайомляться з процесами органічного вирощування фруктів, овочів та зелені. Вони дізнаються про методи природного захисту рослин від шкідників та важливість збереження біорізноманіття. Екологічні стежки, де туристи пройдуться спеціально створеними екологічними стежками з метою спостереження за місцевою флорою і фауною, вивчаючи природні особливості регіону. Навчальні семінари, де гості дізнаються про принципи сталого розвитку та екологічного господарювання, беручи участь у семінарах та воркшопів з екологічною освітою. |
| Агротуризм та фермерські враження | Збирання врожаю, тобто туристи допомагатимуть у зборі фруктів, овочів та зелені, дізнаючись про різні методи їх вирощування. Майстер-класи з виготовлення продуктів, де туристи зможуть навчитися виготовляти органічні продукти, такі як варення, пастили та консервації, з використанням вирощених на фермі інгредієнтів, а також косметичних засобів, наприклад скраб для ніг з черешні. |
| Етнографічні та історичні екскурсії | Відвідування місцевих майстерень, де гості зможуть спостерігати за роботою місцевих ремісників, навчитися виготовляти народні вироби, такі як глиняні горщики, вишиванки та дерев'яні сувеніри (в інших територіальних громадах). Традиційні святкування, в яких туристи зможуть взяти участь, наприклад, у фольклорних фестивалях, побачити виступи місцевих ансамблів та скуштувати традиційні страви (Будинок культури в с. Велика Долина). Історичні екскурсії: Відвідувачі відвідують місцеві пам'ятки, старовинні будівлі та музеї, дізнаючись про історію регіону та його культурну спадщину, наприклад Шабо, Білгород-Дністровський, Аккерманська фортеця, Вилково. |

| 09 | Каталог туристичних послуг для фермерського господарства "Пан Білан" в Одеській області | |
|---|--|---|
|  | Назва напрямку | Діяльності для туристів |
| Дегустаційні тури та кулінарні майстер-класи | | Відвідування місцевих виробництв, наприклад виноробні та сироварні, де туристи зможуть дізнатися про процеси виробництва та скуштувати продукцію (Сімейна виноробня SHEVINO (Мар'яна та Наталії Шевченко), Бляївка, Європейська сироварня, Шабо). Кулінарні майстер-класи на базі ФГ "Пан Білан", де гостей навчать готувати традиційні українські страви, використовуючи місцеві продукти, вирощені на фермі. Дегустації свіжих овочів, фруктів та інших смаколиків, що вирощуються на фермі |
| Активний відпочинок та рекреація | | Велосипедні тури, тобто створення маршрутів різної складності для любителів велосипедного спорту, які проходять мальовничими місцями та природними заповідниками, наприклад до Нижньодністровського національного природного парку. Піші походи різної тривалості та складності мальовничими маршрутами регіону, наприклад, вздовж річки Барабой). Рибування та полювання: Організація рибування на місцевих водоймах та полювання в спеціально відведених зонах (річка Барабой). |
| Тематичні заходи та фестивали | | Фестивали страв, де відвідувачі можуть скуштувати різноманітні страви, приготовлені з місцевих продуктів, та взяти участь у кулінарних майстер-класах (ФГ "Пан Білан"). |
| Освітні програми | | Екскурсії для школярів: Організація інтерактивних екскурсій, де діти зможуть ознайомитися з сільським господарством, природою та культурою регіону (ФГ "Пан Білан" з виїздом до Аккерманської та Білгород-Дністровської фортець). Студентські програми: Проведення навчальних/виробничих практик та стажувань для студентів, де вони зможуть отримати практичні навички та досвід у сільському господарстві та харчовій промисловості (ФГ "Пан Білан"). |

|  | Стратегія маркетингових комунікацій для просування туристичних послуг | |
|---|--|--|
|  | ✓ | детальний аналіз цільової аудиторії |
| | ✓ | унікальний туристичний бренд |
| | ✓ | контент маркетинг |
| | ✓ | інтернет-маркетингу |
| | ✓ | Співпраця з іншими компаніями та організаціями |

План впровадження туристичних послуг на ФГ "Пан Білан"

11

| Період | Етап | Підетап | Завдання | Відповідальні | Термін виконання |
|----------------|-------------|---------------------------|--|---|------------------|
| Перший квартал | Підготовчий | Формування команди | Визначення відповідальних осіб за різні напрямки (маркетинг, туризм, партнерські програми) | Керівництво ФГ "Пан Білан", HR-менеджер | 1 місяць |
| | | Аналіз цільової аудиторії | Проведення маркетингових досліджень для детального визначення потреб та уподобань цільової аудиторії | Маркетинговий відділ, зовнішні консультанти | 2 місяці |
| | | Розробка бренд-стратегії | Створення унікальної бренд-концепції, яка відобразить цінності господарства | Маркетинговий відділ, бренд-менеджер | 2 місяці |



План впровадження туристичних послуг на ФГ "Пан Білан"

12

| Період | Етап | Підетап | Завдання | Відповідальні | Термін виконання |
|----------------|------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------------|
| Другий квартал | Запуск маркетингових заходів | Запуск блогу та соціальних медіа | Створення та публікація першого контенту, активізація роботи в соціальних мережах | Контент-менеджер, SMM-спеціалісти | 3 місяці |
| | | Розробка та запуск PPC-кампаній | Запуск рекламних кампаній у Google Ads та соціальних мережах | PPC-спеціаліст, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Укладання партнерських договорів | Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами, готелями, ресторанами та освітніми установами | Відділ з розвитку бізнесу | 3 місяці |



План впровадження туристичних послуг на ФГ "Пан Білан"

13

| Період | Етап | Підетап | Завдання | Відповідальні | Термін виконання |
|----------------|-------------------------------|---------------------------------|---|---|------------------|
| Третій квартал | Розширення туристичних послуг | Розширення контенту | Створення додаткових матеріалів для блогу, відео-контенту та соціальних медіа | Контент-менеджер, відео-продюсер | 3 місяці |
| | | Організація туристичних програм | Запуск екологічних екскурсій, агротуристичних турів, культурних та кулінарних програм | Туристичний менеджер, гід, кулінарні експерти | 3 місяці |
| | | Запуск освітніх програм | Організація освітніх екскурсій для школярів та студентських програм | Освітній менеджер, співробітник и ЗВО | 2 місяці |



План впровадження туристичних послуг на ФГ "Пан Білан"

14

| Період | Етап | Підетап | Завдання | Відповідальні | Термін виконання |
|-------------------|---|----------------------|--|---|------------------|
| Четвертий квартал | Оцінка ефективності та корекція стратегії | Аналіз веб-аналітики | Використання Google Analytics для оцінки ефективності веб-сайту, поведінки користувачів та конверсій | Веб-аналітики, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Опитування клієнтів | Проведення опитувань серед відвідувачів для отримання зворотного зв'язку та визначення рівня задоволеності | Маркетинговий відділ, зовнішні консультанти | 1 місяць |
| | | Аналіз продажів | Моніторинг динаміки продажів та порівняння з минулими періодами | Фінансовий відділ, маркетинговий відділ | 1 місяць |
| | | Корекція стратегії | Внесення коректив у маркетингову стратегію на основі отриманих даних та зворотного зв'язку | Керівництво, маркетинговий відділ | 1 місяць |



15

Показники ефективності та результативності

| Показник | Методологія оцінки | Метрика | Цільовий показник |
|-------------------------------|--|--|---|
| Відвідуваність веб-сайту | Використання інструментів Google Analytics дозволяє відстежувати кількість унікальних відвідувачів веб-сайту. Аналіз даних за певні періоди дозволить визначити, чи досягав веб-сайт цільових показників. Зростання кількості відвідувачів свідчить про успішність рекламних кампаній та залучення цільової аудиторії. | Кількість унікальних відвідувачів | 5000 відвідувачів на місяць протягом першого року |
| Конверсії | Google Analytics та інші інструменти веб-аналітики дозволяють відстежувати конверсії на веб-сайті. Високий відсоток конверсій свідчить про ефективність маркетингових заходів та зручність користування сайтом. За потреби слід проводити A/B-тестування, щоб оптимізувати вміст та функціональність сайту. | Відсоток відвідувачів, що здійснили цільову дію (запис на екскурсію, бронювання послуги) | 5% конверсій протягом першого року |
| Залучення в соціальних медіа | Аналіз активності в соціальних мережах за допомогою інструментів Facebook Insights, Instagram Analytics та інших платформ дозволяє оцінити залучення аудиторії. Високий рівень залучення (лайки, коментарі, репости) вказує на цікавість контенту та ефективність SMM-стратегії. | Кількість підписників, лайків, коментарів та репостів | 5,000 підписників у соціальних мережах та 10% залучення протягом першого року |
| Партнерські угоди | Кількість успішно укладених партнерських угод свідчить про активність та ефективність відділу з розвитку бізнесу. Успішні партнерства сприяють розширенню клієнтської бази та покращенню репутації господарства. | Кількість укладених партнерських договорів | 10 партнерських договорів протягом першого року |
| Рівень задоволеності клієнтів | Проведення регулярних опитувань серед клієнтів дозволяє оцінити їх задоволеність послугами. Високий рівень задоволеності (90% позитивних відгуків) свідчить про успішність організованих заходів та високий рівень обслуговування. Використання онлайн-опитувань, телефонних інтерв'ю та анкетування на місці дозволить отримати повну картину задоволеності клієнтів. | Результати опитувань клієнтів, рейтинг задоволеності | 90% позитивних відгуків |



Thank You!

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Великодальницької територіальної громади Одеського району Одеської області в контексті кризових явищ сучасності. Організація та просування туристичних послуг для ФГ “Пан Білан”

Засіб перевірки <https://www.plag.com.ua>



Керівник: _____ Маргарита ЛІГАНЕНКО

Здобувач: _____ Артем ГАНАГІН

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ**



ПРОГРАМА

*III Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції*

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ
ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ**

18 квітня 2024 року

ЛЬВІВ

Секція

Економічні, екологічні та соціальні аспекти туристично-рекреаційної діяльності**ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ***Ільницька Олександра, Малакчі Ілля**Одеський національний технологічний університет***ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ІЗРАЇЛЮ***Ісасє Павло**Львівський національний університет природокористування***ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ ЯВОРІВСЬКОГО РАЙОНУ***Калитовська Юлія**Львівський національний університет природокористування***ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ З УМОВАМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОСИСТЕМ***Катуніна Ілона**Херсонський державний аграрно-економічний університет***ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ І ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОСВІДОМОГО СТАВЛЕННЯ ДО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА***Кобринчук Дарія**Львівський національний університет природокористування***РЕАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА ЛЬВІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ***Кобринчук Дарія**Львівський національний університет природокористування***АНАЛІЗ ПАРКОВИХ ЗОН м. ОДЕСА: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ВІДПОЧИНКУ ТА ЗЕЛЕНИХ ЗОН***Кузьомська Катерина**Одеський національний технологічний університет***РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ***Паєх Олег**Львівський національний університет природокористування***СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ФГ "ПАН БІЛАН" НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ***Трофімова Дар'я, Ганазін Артем**Одеський національний технологічний університет*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Трофімова Дар'я, **Ганадін Артем***

Науковий керівник: Лебедева Віра, д.е.н., професор

Одеський національний технічний університет

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ФГ "ПАН БІЛАН" НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сільський зелений туризм на засадах сталого розвитку може бути визначений так:

Сільський зелений туризм - це форма туризму, що включає відвідування сільських районів з метою насолодження природою, пізнання місцевого сільського життя та культури.

Туризм у сільській місцевості -це вид туризму, що спрямований на відвідування сільських територій для ознайомлення з місцевими традиціями, культурою, екологічною різноманітністю та сільським господарством [1].

Екоуралізм - це поняття поєднує в собі елементи екологічного туризму та сільського туризму, покликане залучити туристів до сільських районів з метою насолоди природою та взаємодії з місцевими спільнотами.

Агротуризм - це форма туризму, яка передбачає проживання у сільських господарствах, залучення до робіт на фермах, участь у сільськогосподарських роботах та ознайомлення з сільським способом життя.

Туризм у сільських регіонах на засадах сталого розвитку - це вид туризму, який спрямований на забезпечення економічного піднесення сільських територій шляхом розвитку туристичної інфраструктури та збереження природних та культурних ресурсів через екологічно чисті практики та взаємодію з місцевими спільнотами [2].

Створення нових туристичних продуктів сільського зеленого туризму в ФГ "Пан Білан" на засадах сталого розвитку може бути цікавим та перспективним завданням. Ось кілька ідей, які можна врахувати при розробці таких продуктів:

Екологічне проживання (можливість облаштування екологічних готелів або гостьових будинків, використовуючи відновлювані джерела енергії, власні водні джерела та інші екологічні технології).

Еко-екскурсії та активний відпочинок (організація еко-екскурсії до навколишніх природних заповідників, лісів та річок, де туристи можуть насолоджуватися активним відпочинком, таким як піший туризм, велосипедні прогулянки та водні види спорту).

Вирощування органічної їжі та кулінарні майстер-класи (можливість вирощування органічних овочів, фруктів та трав на власних полях та садах. Організуйте кулінарні майстер-класи, де туристи можуть вчитися готувати страви з місцевих, екологічно чистих продуктів).

Взаємодія з місцевими жителями та культурна програма (залучення місцевих жителів до програми, запропонувавши їм можливість представити своє мистецтво, ремесла та традиції. Організуйте виставки, майстер-класи та виступи, щоб туристи могли ознайомитися з місцевою культурою).

Охорона природи та екологічна освіта (проводити програми з охорони природи та екологічної освіти, включаючи екскурсії до природних об'єктів, лекції та практичні заняття зі сортування сміття та енергоефективності).

Ці ідеї можуть допомогти розширити асортимент туристичних продуктів в ФГ "Пан Білан", привернути нових туристів та сприяти сталому розвитку регіону.

Організація та просування туристичних послуг для ФГ "Пан Білан" може включити такі кроки:

Розробка туристичних пакетів (спільно з місцевими жителями та іншими зацікавленими сторонами розробити різноманітні туристичні пакети, які включають проживання, екскурсії, активний відпочинок, культурні заходи та інші види розваг).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Створення веб-сайту та присутність у соціальних медіа (розробити професійний веб-сайт, на якому будуть представлені всі послуги та програми, які пропонуються. Завести активний облік у соціальних мережах для спілкування з потенційними клієнтами та розміщення актуальної інформації про події та спеціальні пропозиції).

Співпраця з туроператорами та агентствами (укласти партнерські угоди з туроператорами та туристичними агентствами для продажу туристичних пакетів та просування ФГ "Пан Білан" серед їх клієнтів).

Організація рекламних кампаній (проводити рекламні кампанії в онлайн та офлайн медіа, в тому числі в інтернеті, газетах, журналах, на радіо та телебаченні. Використовувати цільову рекламу для привертання уваги потенційних клієнтів).

Участь у туристичних виставках та ярмарках (брати участь у різних туристичних виставках та ярмарках для презентації своїх послуг, побудови партнерських зв'язків та залучення нових клієнтів).

Забезпечення якісного обслуговування та підтримки клієнтів (забезпечити високий рівень обслуговування для всіх туристів, включаючи зручне бронювання, комфортне проживання, професійні екскурсії та інші послуги. Надавати підтримку клієнтам під час їх перебування та після нього, щоб забезпечити задоволеність та повторні візити).

Ці стратегії допоможуть ефективно організувати та просунути туристичні послуги для ФГ "Пан Білан", привернути увагу туристів та забезпечити їм якісний та незабутній відпочинок.

Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку сільського зеленого туризму можуть включати:

1. Розробка та впровадження стратегій збереження природи та біорізноманіття в сільських районах, що включає створення заповідників, національних парків та інших природоохоронних об'єктів.

2. Розробка та впровадження планів сталого управління туристичними ресурсами, що включає раціональне використання земельних та водних ресурсів, обмеження туристичних потоків та збереження культурної спадщини.

3. Підтримка розвитку туристичної інфраструктури та послуг у сільських районах, включаючи готелі, гостьові будинки, ресторани, туристичні маршрути, екскурсії та інші види розваг.

4. Заохочення використання екологічно чистих технологій у туристичній індустрії, включаючи використання відновлюваних джерел енергії, енергоефективність та зменшення викидів в атмосферу.

5. Підтримка місцевого підприємництва та розвитку місцевих громад шляхом створення нових робочих місць у сфері туризму, розвитку місцевих підприємств та підтримки традиційних ремесел та промисловостей.

6. Забезпечення екологічної освіти та усвідомлення серед туристів, місцевих жителів та туристичних підприємств, щоб підвищити рівень свідомості про екологічні питання та збереження природи.

Бібліографічний список

1. Бруч В., Галаш Н. Сталій розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4. С. 23–30.
2. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія [Електронний ресурс] / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2021. 189 с.
3. Гапоненко Г., Сігушенко О., Шамара І. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку туризму України в умовах пандемії. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 227–235.