

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА КРАЇНОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

«Маркетинг туристичної дестинації на прикладі чорноморського узбережжя Одеської області»

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу групи Т-413 **Саєнко Катерина
Олександрівна**

Керівник: к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Беркова Оксана Петрівна

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання дипломної роботи
Саснко Катерини Олександрівни
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Маркетинг туристичної дестинації на прикладі чорноморського узбережжя Одеської області» затверджена наказом ректора від № 400 /ст від «19» квітня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «16» травня 2022 р. по «19» червня 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: дані про виїзні та внутрішні туристичні потоки в чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження маркетингу туристичної дестинації

РОЗДІЛ 2. Особливості маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності туристичної дестинації

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: таблиці, рисунки, діаграми, графіки.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	02.05 - 06.05 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	07.05 – 08.05 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування тематичних парків. Написати перший розділ.	09.05 - 15.05 2022 р.	Виконано
4.	Розкрити роль маркетингу туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області. Написати другий розділ роботи.	16.05 - 25.05 2022 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи ефективності маркетингової діяльності на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз. Написати третій розділ роботи та висновки	26.05 - 31.05. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	01.06 - 05.06 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	06.06 - 09.06 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 - 12.06. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: « 2 » травня 2022р.

Керівник дипломної роботи: _____
(підпис керівника)

Беркова О.П.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання: _____
(підпис випускника)

Саєнко К.О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Маркетинг туристичної дестинації на прикладі чорноморського узбережжя Одеської області»: 71с., 28 рис., 5 табл., 50 літературних джерел.

Об'єкт дослідження: маркетинг туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області

Мета роботи: комплексне дослідження маркетингу туристичних дестинацій задля виявлення перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області.

Методи дослідження: системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, хронологічний, структурно-функціональний, прогнозування та побудови графічних моделей, аналізу статистичних даних, а також методи групування, абстрагування та узагальнення.

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці маркетингової стратегії курортів чорноморського узбережжя Одеської області.

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, НАДХОДЖЕННЯ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність та особливості маркетингу туристичної дестинації.....	6
1.2 Елементи комплексу маркетингу туристичної дестинації.....	12
1.3 Управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації	19
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЧОРНОМОРСЬКОГО УЗБЕРЕЖЖЯ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	25
2.1 Загальна характеристика чорноморського узбережжя Одеської області.....	25
2.2 Комплекс маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз	32
2.3 Формування, просування та реалізація туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз	40
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	48
3.1. Проблеми маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз	48
3.2 Перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області	54
3.3 Інноваційні напрямки удосконалення ефективності маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області	57
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах туризм визначається як пріоритетна галузь народного господарства, оскільки є важливим чинником соціально-економічного зростання території. Світовий досвід свідчить, що розвиток туризму допомагає органам державної влади залучати інвестиції для формування сучасної інфраструктури, ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищення рівня та якості життя населення, створення нових можливостей працевлаштування тощо. Тим часом туризм є одним із найбільш постраждалих секторів світової економіки від пандемії COVID-19, яка обмежила державні послуги та можливості на всіх континентах. Це питання несе нові можливості та виклики, такі як: активне впровадження сучасних маркетингових технологій у сфері туризму; використання нової економічної парадигми – формування економіки досвіду, врахування персоналізованого підходу до клієнтів, оновлення еко-туристичних продуктів з розширенням географічного охоплення туристичних маршрутів посилилася важливість таких факторів, як безпека туризму.

Мета і завдання дипломної роботи. Мета – комплексне дослідження маркетингу туристичних дестинацій задля виявлення перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області.

Завдання:

- дослідити сутність та особливості маркетингу туристичної дестинації;
- виділити елементи комплексу маркетингу туристичної дестинації;
- описати управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації;
- надати загальну характеристику чорноморського узбережжя Одеської області;
- охарактеризувати комплекс маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз;

- виділити особливості формування, просування та реалізація туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз;
- визначити проблеми маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз;
- запропонувати перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області;
- запропонувати інноваційні напрямки удосконалення ефективності маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області.

Формулювання об'єкта і предмета дослідження. Об'єкт – маркетинг туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області. Предмет – формування, просування та реалізація туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз.

Методи дослідження. При написанні роботи в рамках системного підходу застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз (для дослідження сутності та особливостей маркетингу туристичної дестинації), синтез (для дослідження елементів комплексу маркетингу туристичної дестинації, дослідження управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації); методи економіко-статистичного аналізу (для аналізу обсягів внутрішнього і виїзного туризму чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз) та узагальнення (для розробки пропозицій щодо розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області), методики графічної інтерпретації інформації.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що сформульовані положення та висновки розширюють та систематизують знання у сфері маркетингу туристичної дестинації. Основні висновки та рекомендації, отримані в результаті проведеного дослідження, можуть бути базою для подальших науково-практичних розробок, спрямованих на вирішення актуальних завдань, пов'язаних із питаннями стратегічного

маркетингу туристичної дестинації із застосуванням інструментарію розвитку туризму, а також суміжної тематики.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значимість результатів дослідження визначається науково обґрунтованими пропозиціями та методичними підходами до аналізу розвитку туристичної дестинації, які можуть бути використані при розробці маркетингової стратегії.

Апробація отриманих результатів. Результати наукової роботи апробовані на конференції «ПОЛІТ-2022».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1 Сутність та особливості маркетингу туристичної дестинації

Стратегія маркетингу туристичних послуг спрямована на отримання конкурентних переваг учасників туристичного ринку і ґрунтується на комплексному врахуванні різноманітних якісних і кількісних характеристик туристичного продукту. Туристичні системи та різні суб'єкти беруть участь у процесі надання туристичних послуг. Маркетинг туристичної дестинації можна визначити як фактор соціально-економічного розвитку, що дозволяє розробити стратегію території та сформувані низку заходів, спрямованих на створення її іміджу, у тому числі й у сфері туризму. В умовах нинішньої високої конкуренції між регіонами за різноманітні ресурси (фінансові, людські, капітальні, інформаційні) питання іміджу кожного регіону є особливо важливим, оскільки його покращення стає одним із основних завдань, а його успішне підвищення багато в чому визначає саму територію та її конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість, добробут та рівень життя населення.

З метою відображення систематичних атрибутів туристичних продуктів прийнято поняття «туристична дестинація», що включає: місце відправлення, місце пересадки, регіон-пункт призначення. З цих позицій туристичний продукт є, з одного боку, сполучною ланкою між усіма підприємствами, які беруть участь у процесі надання туристичних послуг, а з іншого – мірилом якості всієї території туристичної дестинації.

Слово «дестинація» в перекладі з англійської означає «розташування; пункт призначення». Термін «туристична дестинація» був введений Н. Лейпером у середині 1980-х років. Зараз це обмежена географічна територія, яка приваблює та обслуговує досить широку групу туристів [1, с.3]. Докладніше про те, як автори розуміють поняття «туристична дестинація», наведено в табл.1.1.

Підходи до визначення поняття «туристична дестинація»

Автор	Підхід
О.В.Гладкий	сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій територіальної громади, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.
Б.Б.Семак	територія, що надає певні послуги для задоволення потреб туриста у транспорті, ночівлі, харчуванні, розвагах тощо.
В.О. Гур'єв	місця з реальними або спекулятивними межами (фізичними, політичними, географічними, ринковими): країни, регіони, острови тощо, які туристи відвідують з певними цілями.
Н.В.Корж	сукупність національних, регіональних, місцевих підприємств туристичної індустрії в регіоні, що володіють необхідною інфраструктурою для розміщення, харчування, освіти та розваг і є основною конкуренцією на ринку в'їзного туризму, що має стратегічне значення.

Джерело: [1-4]

Таким чином, вирішальним елементом відповідної туристичної системи є саме туристична дестинація. Це центр (територія), який об'єднує різноманітні засоби та послуги для задоволення потреб туристів. Іншими словами, туристична дестинація включає найважливіші та вирішальні елементи, які необхідні туристу. Територія туристичної дестинації є однією з найважливіших у її системі, оскільки саме місце призначення та його імідж приваблює туристів, надихає на відвідування, а отже, активізує всю туристичну систему.

Дослідження показали, що поняття «туристична дестинація» є складним з кількома аспектами, як показано на рис.1.1. З рис.1.1 бачимо, що концепція туристичної дестинації є багатоструктурною та багатофункціональною, має географічні та часові межі, є цілеспрямованою, має єдиний простір для реалізації туристичних послуг, має детермінанти попиту, ринкові ціни та когнітивні, емоційні та соціальні компоненти. Окрім цього туристична дестинація містить управлінські та логістичні компоненти, це робить концепцію туристичної

дестинації складною та вимагає систематичного управління як інструменту маркетингової стратегії для гравців туристичного ринку.

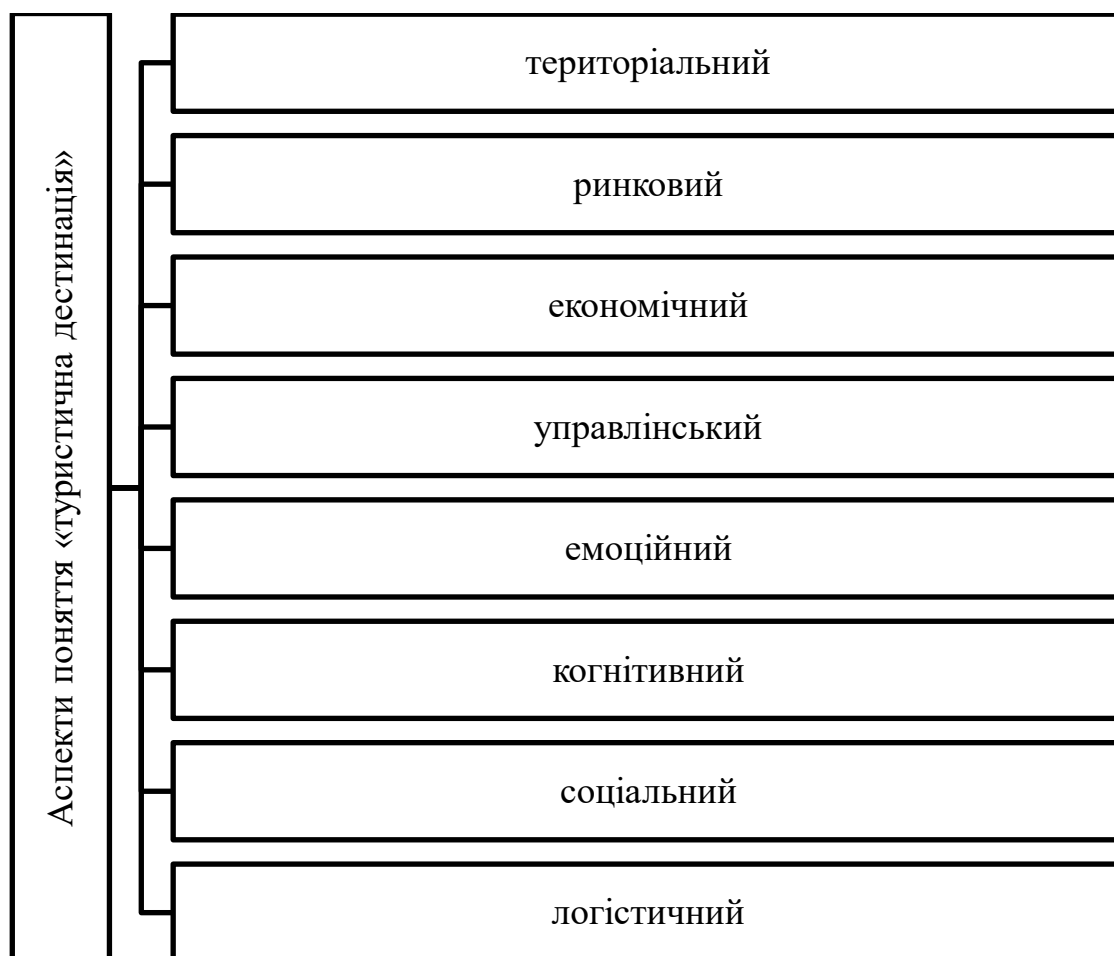


Рис.1.1. Основні аспекти поняття «туристична дестинація»

Джерело: [6, с.66]

Під маркетингом туристичної дестинації розуміють діяльність з цілеспрямованого формування та просування іміджу туристичної території та її туристичних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. У центрі уваги маркетингу туристичної дестинації є цільові групи споживачів туристичних продуктів і послуг [7, с.27]. Основні цілі маркетингу туристичної дестинації наступні:

- 1) підвищення конкурентоспроможності підприємств, що надають туристичні послуги;
- 2) залучення нових споживачів у регіон;

3) сприяння соціально-економічному розвитку регіону за допомогою задоволення потреб суб'єктів в ресурсах з метою проживання та ведення діяльності на певній території [8, с.163].

Маркетинг туристичної дестинації передбачає, що суб'єктами, які активно її просувають є:

- 1) територіальні органи управління;
- 2) туристичні агентства та туроператори;
- 3) торгові компанії, спортивні комітети та федерації;
- 4) будь-які інші структури, які локалізовані та діють в регіоні, щоб привернути увагу потенційних споживачів та утримати тих, які вже є [9, с.16].

Основною метою цих суб'єктів маркетингу туристичної дестинації є створення, підтримка або зміна поглядів, намірів і поведінки географічних споживачів, тобто формування територіальних образів. Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати та Італія є яскравими прикладами використання маркетингу туристичних дестинацій.

На відміну від компаній, де маркетинговий менеджмент однаково розвинений як стратегічно, так і тактично, на рівні дестинації він має насамперед стратегічний характер.

У теорії маркетингу туристичної дестинації відомі та широко використовуються наступні види маркетингу (рис. 1.2).

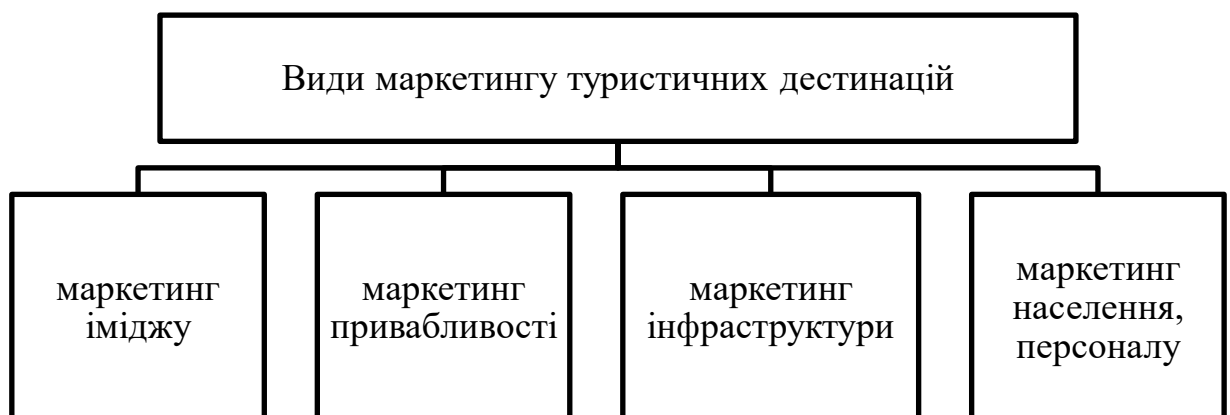


Рис.1.2. Основні види маркетингу туристичних дестинацій

Джерело: [10, с.177]

Розглянемо їх детальніше:

1) маркетинг іміджу: його головне завдання – створення, розвиток, поширення та забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу регіону;

2) маркетинг привабливості: стратегія базується на заходах, спрямованих на підвищення привабливості регіону;

3) маркетинг інфраструктури: у контексті управління містами як туристичними дестинаціями одним із пріоритетних напрямків є розвиток туристичної інфраструктури;

4) маркетинг населення, персоналу: стратегія передбачає залучення на територію туристичної дестинації осіб з певною кваліфікацією. У сучасних умовах, коли молоде перспективне населення перетікає з малих або слаборозвинених міст у великі центри накопичення фінансового та трудового капіталу, розвиток цієї стратегії відіграє особливу роль не лише у залученні талантів на територію, а й у збереженні вже існуючих [10, с.177].

Порівняно з маркетингом туристичних підприємств, можна виділити основні відмінності у використанні методів маркетингу для управління туристичними дестинаціями:

1) територіальне управління маркетингом туристичної дестинації передбачає надання послуг через адміністрацію регіону, корпорації, неприбуткові громадські організації. Водночас туристична послуга – це нематеріальна форма товару, представлена сукупністю благ, які отримуються туристами, що, в свою чергу, очікують певних вигод (позитивних наслідків);

2) маркетинг туристичної дестинації включає розрізнені групи інтересів: національних, регіональних та місцевих органів влади, різних приватних підприємств, місцевих жителів, туристів. Територіальний маркетинг базується на переговорах і консенсусі трьох основних груп: уряду, бізнесу та населення, що передбачає добровільну участь у формуванні єдиного територіального розвитку [11, с.136]. Однак, ці спільні зусилля не усувають ризику того, що деякі приватні компанії, організації, органи влади захочуть «просувати» власні

інтереси та стратегії. Це ускладнює контроль над маркетингом туристичної дестинації, а інформація про регіон може бути неузгодженою;

3) одним із найважливіших гравців маркетингу туристичної дестинації є місцеве населення. Успішна зовнішня маркетингова кампанія була б неможлива без підтримки місцевого населення. Нерідкі випадки, коли місцеві жителі протистоять тому чи іншому розвитку туризму в регіоні (наприклад, жителі деяких прибережних італійських міст змушені виїжджати влітку, намагаючись уникнути напливу туристів і пов'язаного з цим шуму) [12, с.53]. При цьому, об'єднати різноманітні інтереси місцевих жителів, стає складно, оскільки при виборі будь-якої стратегії позиціонування завжди знайдеться група людей, які не згодні. Підтримка населення особливо важлива, коли дестинація орієнтована на розвиток туризму. Ворожість місцевого населення до туристів значно знижує туристичну привабливість місця призначення, а іноді створює ризик конфлікту;

4) на відміну від простих товарів, послуг та організацій, туристичні дестинації вже мають певний образ у свідомості споживачів. Це «природний» або спонтанний образ, заснований на інформації з некомерційних джерел, включаючи ЗМІ, поп-культуру, освітні системи. Вони роблять історичні, політичні, культурні чинники частиною територіального іміджу. Крім того, системи передачі через часто подорожуючих знайомих і родичів поширюють інформацію про туристичну дестинацію – це ускладнює управління іміджем, оскільки на нього суттєво впливає багато зовнішніх факторів, які неможливо контролювати;

5.) на відміну від бізнесу, прибутковість не є домінуючою метою туристичної дестинації. Навіть комерційна діяльність територіальних органів є, зрештою, лише інструментом забезпечення соціального розвитку. Фактично мова йде про некомерційний маркетинг – маркетингову діяльність, пов'язану із задоволенням потреб населення, певних груп населення в частині суспільних благ, послуг, ідей, які відповідають суспільним інтересам і, насамперед, спрямовані на максимізацію соціальних ефектів [13, с.66];

б) різні суб'єкти мають абсолютно різні очікування щодо розвитку туристичної дестинації: інвесторів цікавить вартість та якість робочої сили, людей цікавлять комфортні умови життя та соціальне забезпечення, туристів цікавить індустрія розваг тощо. Успішний маркетинг вимагає цілеспрямованого поєднання цих різнорідних очікувань.

Таким чином, для розвитку туризму на певній території необхідно прийняти маркетинговий підхід. Маркетингові методи можуть зробити туристичну дестинацію привабливою для туристів і забезпечити довгострокову прибутковість та підвищення іміджу. Туристична дестинація є основним елементом туристичної системи. Її слід описувати як територію, що включає в себе приміщення, ресторани, розваги та інші місця, що задовольняють потреби відвідувачів. Туристичні дестинації містять найважливіші елементи туристичної інфраструктури, які забезпечують комфортне проживання.

1.2 Елементи комплексу маркетингу туристичної дестинації

Привабливість туристичних дестинацій є важливим економічним ресурсом і одним із ключових факторів конкурентоспроможності туристичних напрямків. Імідж туристичної дестинації, її репутація в суспільно-політичних та ділових колах країни та за кордоном є основою для успішного просування території, підвищення привабливості туристичних продуктів і послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Відома назва туристичної дестинації в поєднанні з привабливим іміджем сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залучає інвестиції в її економіку. Саме тому маркетинг туристичної дестинації стає важливим фактором успішного розвитку регіону.

Стратегічний маркетинг туристичної дестинації є невід'ємною частиною загального просторового та соціально-економічного управління відповідною територією. На цій основі корисно сформулювати місію дестинації, визначити якісні та кількісні маркетингові цілі, що відповідають місії, застосувати

маркетингову стратегію, що відповідає меті, та визначити зміст туристичної дестинації відповідно до маркетингових потреб [14, с.45].

Формування комплексу маркетингу туристичної дестинації означає розробку комплексної пропозиції для цілісного задоволення потреб та побажань туристів, представлених кожним вибраним цільовим сегментом ринку. Формування комплексу маркетингу туристичної дестинації включає наступні елементи (рис.1.3).



Рис.1.3. Основні елементи комплексу маркетингу туристичних дестинацій

Джерело: [15, с.101]

Розглянемо їх детальніше.

1. Формулювання інтегрального продукту туристичної дестинації передбачає індикативне формулювання палітри цільових послуг; диференціацію та визначення первинних туристичних продуктів; планування розробки та впровадження нових туристичних продуктів; подовження життєвого циклу цільових туристичних продуктів; планування координації та партнерства серед усіх учасників [15, с.101]. Місія туристичної дестинації – це реалістичне, надихаюче та унікальне твердження, прийнятне для всіх зацікавлених сторін, що виражає довгострокову ціль розвитку туризму дестинації.

Інтегральний продукт туристичної дестинації як цілісний напрямок включає такі складові (рис.1.4):

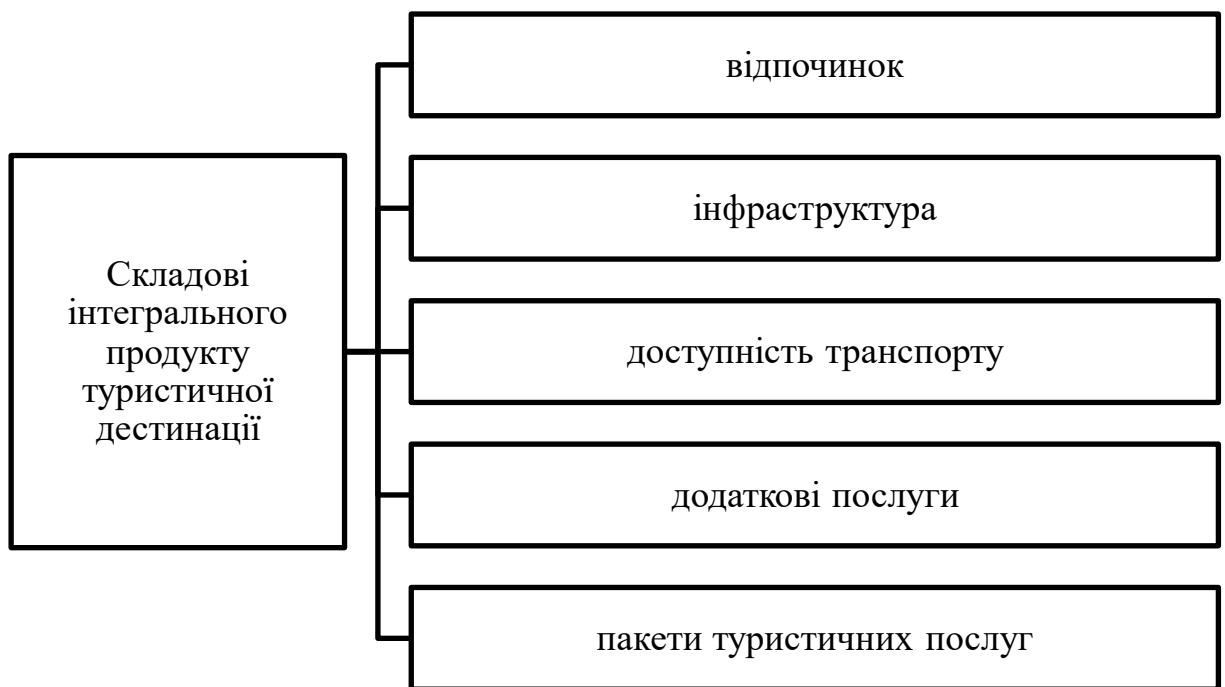


Рис.1.4. Складові інтегрального продукту туристичної дестинації
Джерело: [15, с.101]

Розглянемо їх детальніше:

- 1) відпочинок (різні види діяльності);
- 2) інфраструктура (комплекс проживання, громадське харчування);
- 3) доступність транспорту;

4) додаткові послуги (оздоровлення догляд, банківська справа, торгові центри, пункти продажу сувенірів, обмін валют);

5) пакети туристичних послуг, що продаються через посередників (турфірми та туropераторів) [16, с.107].

Слід зазначити, що сума туристичних ресурсів не є туристичним продуктом дестинації. Продукт повинен представляти собою цілісний комплекс, привабливий для цільової групи туристів. Усі елементи продукту повинні відповідати поточному стану туристичного попиту. При цьому важливо, щоб склад продукту туристичної дестинації був достатнім за якістю та кількістю для залучення туристів.

Продукт туристичної дестинації включає 3 рівні. Перший рівень є основним продуктом: тут необхідно визначити цілі туристів, які відвідують певний напрямок, і яку віддачу може запропонувати цей напрямок туристам. Другий рівень – супутні товари: сюди входять різноманітні елементи туристичної інфраструктури, покликані створити максимальний комфорт для перебування туристів у цьому районі. Третій рівень – це додаткові продукти: сюди входять інші елементи, які використовуються туристами під час перебування на території, але не створені спеціально (магазини, банки, якість доріг тощо) [17, с.396]. Туристична дестинація сприймається туристом як єдине ціле і всі елементи є частиною інтегрального туристичного продукту.

2. Формування цін туристичної дестинації – передбачає вибір відповідної стратегії ціноутворення для визначення рекомендованих цін на окремі компоненти інтегрального продукту туристичної дестинації; визначення мінімальних цін на певні елементи; врахування інтересів туристів; визначення максимальних цін для окремих компонентів туристичних продуктів.

Особливістю туристичного ринку є те, що він швидко реагує на зовнішні фактори. Ціноутворення на туристичні послуги здійснюється відповідно до нормативно-правової бази туристичної сфери. Найважливішими факторами, які слід враховувати при формуванні цінової політики туристичного бізнесу, є:

– співвідношення попиту та пропозиції;

- рівень і динаміка конкурентних засобів;
- державне регулювання;
- мотиви споживачів [18, с.13].

Щоб розробити стратегію, туристична дестинація повинна визначити основну мету ціноутворення. Цілі та завдання базуються на врахуванні її позиції на економічному ринку та загальних цілей.

Управління туристичними дестинаціями передбачає інтеграцію часто дуже різномірних компонентів, щоб надати відвідувачам загальний туристичний продукт. Таким чином, не відбувається дублювання діяльності суб'єктів у сферах збуту, інформування туристів, будівництва інфраструктури. У цьому випадку головним органом є професійні, приватні та державні установи, відповідальні за розвиток туристичної дестинації, а також підвищення її конкурентоспроможності.

3. Формування дистрибуції туристичної дестинації передбачає планування системи розподілу основних сегментів ринку, оптимальне розташування системи розподілу туристичної дестинації за існуючих умов централізованого посередника, максимальне використання можливостей нових інформаційних технологій у дистрибуції туристичних продуктів.

На сьогодні беззаперечним є той факт, що для успішної діяльності туристичної дестинації та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності недостатньо вміти надавати високоякісний туристичний продукт, а й навчитися його просувати.

При цьому, якщо не врахувати специфічні умови послуг, що надаються в туристичній дестинації, тобто атрибути туристичного продукту, а також специфічні умови їх виробництва та споживання, ефективність управління маркетингом туристичної дестинації не може бути не врахована. Певною мірою під обсягом реалізації туристичного продукту, крім звичайних детермінантів (ціна, кількість споживачів тощо), мається на увазі врахування таких характеристик, як (рис.1.4):

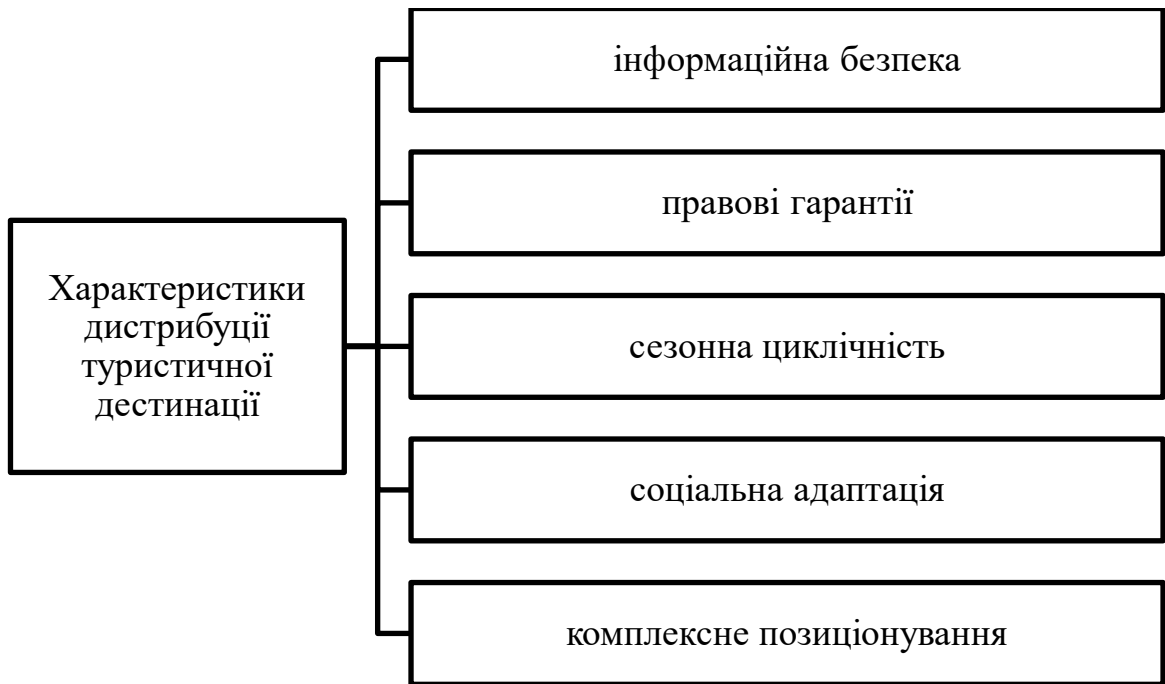


Рис.1.5. Характеристики дистрибуції туристичної дестинації

Джерело: [15, с.101]

Розглянемо їх детальніше:

- інформаційна безпека (при продажу туристичних продуктів важливо донести до клієнтів відповідну інформацію);
- правові гарантії (сильний акцент на захисті прав споживачів перед обличчям невизначеності та високого ризику);
- сезонна циклічність;
- соціальна адаптація (при формуванні пропозиції слід приділяти велику увагу поведінці споживачів і соціальним характеристикам);
- комплексне позиціонування (максимізація кінцевого ефекту передбачає координацію діяльності всіх гравців ринку туристичних послуг туристичної дестинації) [19, с.9].

4. Планування маркетингових комунікацій туристичної дестинації. Успіх туристичної дестинації в цільовому сегменті ринку значною мірою залежить від ефективності її маркетингових комунікацій. При плануванні слід враховувати наступні моменти:

1) необхідно досягти абсолютного консенсусу між суб'єктами туристичної дестинації щодо змісту комунікаційної кампанії та забезпечення її ресурсами [20, с.120]. Маркетингові комунікації туристичної дестинації повинні бути скоординованими, складними (включати чотири елементи – реклама, просування, прямі продажі та зв'язки з громадськістю), тематично вірними та відповідними іншим маркетинговим змінним (продукт, ціна та канали розподілу);

2) численні й різноманітні, переважно в географічному сенсі сегменти ринку ускладнюють планування комунікацій. Рекламі, особливо «онлайн» (телебачення, радіо, друковані ЗМІ та плакати), важко надіслати правильне повідомлення потрібній аудиторії в потрібний час [21, с.199];

3) важливою роллю комунікаційного каналу та засобів туристичної дестинації є інформаційні офіси для місцевих і дистриб'юторських ринків, туристичні виставки та ярмарки, подорожі для експедиторів, путівники для іноземних журналістів, брошури та описи торгових партнерів і клієнтів [22, с.85].

Хоча маркетинг туристичної дестинації пропонує рішення для багатьох пов'язаних завдань, усі вони спрямовані на досягнення однієї, але водночас фундаментальної мети. Його зміст полягає в досягненні стабільного соціально-економічного розвитку туристичних дестинацій, покращуючи тим самим рівень життя та добробут місцевого населення шляхом ефективного надання туристичних послуг та забезпечення стабільного туристичного потоку. Маркетинг є сполучним елементом дестинаційної стратегії просторової регіональної організації туристичного ареалу. Він сприяє формуванню комплексного та конкурентоспроможного туристичного продукту шляхом поєднання рекреаційно-інфраструктурних можливостей з природою потреб потенційних і реальних туристів.

Таким чином, маркетинг туристичної дестинації є постійною системою управління, яка узгоджує обсяг продукції та структуру регіонального суб'єкта з ринковим попитом. Ми вважаємо, що використання маркетингових прийомів у структурній діяльності туристичної дестинації є одним із ключових інструментів

вирішення проблеми підвищення ефективності регіональних інституційних перетворень, особливо в депресивних районах, таких як сільська місцевість. У сучасних економічних умовах маркетинг туристичної дестинації виявляється основою формування та розвитку форм ринкового управління в усіх сферах.

1.3 Управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації

Стрімкий розвиток туризму в останні роки призвів до значного збільшення кількості туристичних напрямків для туристів з різних цільових сегментів, що, в свою чергу, посилило глобальну конкуренцію серед найбільших гравців на цьому ринку. Для деяких туристичних дестинацій це обернулося загрозою втрати іміджу. Такий результат здається нам природним: адже чим більше доступних туристичних напрямків, тим менш затребуваними будуть ці місця, де переважають характеристики туристичних продуктів, що запропоновані в єдиному напрямку (лише відпочинок у моря або лише гірський курорт). Ініціатива щодо впровадження маркетингу туристичної дестинації може виходити безпосередньо від органів місцевого самоврядування. Однією з найважливіших передумов для досягнення ефекту від використання маркетингових концепцій у цій сфері є об'єднання зусиль територіальних органів влади.

Реалізація набору методів для цільового маркетингу туристичної дестинації передбачає його комплексне використання. На нашу думку, необхідно виділити кілька основних етапів управління маркетингом туристичної дестинації (рис.1.6):



Рис.1.6. Етапи управління маркетингом туристичної дестинації

Джерело: [23, с.137]

Етап організації передбачає створення ринково-орієнтованої системи управління, спрямованої на організацію та впровадження маркетингу туристичної дестинації. На цьому етапі визначаються всі елементи цільового маркетингу, проводиться координаційна робота, створюється організаційна структура для здійснення конкретних заходів у сфері маркетингу [23, с.137]. Оскільки туризм об'єднує велику кількість галузей і безпосередньо спирається на інфраструктурне забезпечення, він є симбіозом природи, суспільства та економіки, а для досягнення та максимізації кінцевого результату необхідно сформувати синхронне функціонування всіх елементів. Всі суб'єкти господарювання, які задіяні у формуванні маркетингу туристичної дестинації, мають здійснювати маркетингову діяльність. Тільки така модель може створити синергію та створити умови для сталого та безпечного розвитку туристичних дестинацій.

Організаційні прийоми формування системи управління маркетингом туристичної дестинації включають кілька етапів. Перший етап управління організаційним маркетингом туристичної дестинації передбачає прийняття

адміністративних рішень та формування організаційної структури (або призначення штатних посад в організаційних зв'язках), на яку поставлено завдання щодо економічного розвитку туристичної дестинації та максимізації її ресурсного потенціалу [24, с.209]. Основною функцією нової організаційної ланки має стати впровадження маркетингових технологій. Кількість працівників у новому підрозділі залежить від розміру та фінансової забезпеченості нового напрямку. Якщо фінансові ресурси мінімальні або персонал обмежений, можна залучити приватних осіб або компанії для роботи у сфері маркетингу туристичної дестинації.

Одним із ключових елементів концепції маркетингу туристичної дестинації є проведення маркетингових досліджень, тобто збір і аналіз актуальної інформації, за допомогою якої потім можна виявити слабкі, сильні, позитивні та негативні характеристики туристичної діяльності. У результаті маркетингового дослідження можна визначити наявність певних проблем, які ведуть до певної перешкоди для формування позитивного іміджу туристичної дестинації.

У процесі маркетингового дослідження необхідно визначити мінімальні пороги наявної інформації про місце призначення для первинного моніторингу маркетингового середовища туристичної дестинації. Створена на цьому етапі інформаційна база дозволить охарактеризувати ендогенне та екзогенне маркетингове середовище туристичної дестинації [25, с.56]. Ця інформація знадобиться при подальшому розвитку асортименту, сегментації, позиціонуванні туристичної дестинації та розробці локально розробленої маркетингової стратегії. З усього пакету маркетингової інформації необхідно виділити ті параметри, зміни яких найбільш виражені для туристичної дестинації. Поточний моніторинг на основі цих параметрів буде здійснюватися і надалі.

Спочатку варто оцінити внутрішнє середовище туристичної дестинації. Традиційним є аналіз внутрішніх елементів, таких як характеристики та динаміка розвитку туристичних ресурсів, параметри соціально-економічного статусу,

якість територіального управління загалом [26, с.113]. Окремо можна виділити три напрямки управління: забезпечення дотримання прав і свобод у межах компетенції регіонального органу управління; об'єднання зусиль усіх суб'єктів, зацікавлених у успішному розвитку туристичної дестинації; розвиток приватних ініціатив комерційних та незалежних організацій.

Вивчення зовнішнього мікросередовища туристичної дестинації дозволяє виділити ряд елементів, спрогнозувати їх розвиток, визначити ставлення маркетингових агентів туристичної дестинації до подальшого функціонування кожного елемента зовнішнього мікросередовища, скорегувати їх позицію [27, с.123]. Крім того, такий аналіз дає змогу визначити інформацію, яка потім буде використана для формування планів соціально-економічного розвитку, позиціонування та диференціації туристичних напрямків. Зовнішнє макросередовище будь-якої туристичної дестинації визначається сукупністю факторів, кожен з яких слід розглядати як об'єктивну реальність, в якій необхідно розвиватися з максимальною ефективністю. Екзогенні фактори однакові в багатьох регіонах, але можуть мати різне значення для конкретної туристичної дестинації, тому важливо виділити ті зовнішні особливості макросередовища, які мають найбільший вплив на умови розвитку. Необхідно мінімізувати негативні наслідки і отримати максимум від ситуації.

Діяльність на етапі аналізу є інноваційною для туристичної дестинації. Конкретним результатом роботи тут має стати маркетингова стратегія, можливо, у вигляді цільової програми. Відповідну роботу слід проводити за участю всіх відповідальних суб'єктів системи управління маркетингом туристичної дестинації. Підсумковий документ оприлюднюється громадськістю та подається до територіального представницького органу для розгляду та затвердження. Маркетингова стратегія доповнюється пакетом відповідних документів для забезпечення її виконання.

На етапі розробки технології позиціонування в першу чергу слід враховувати те, що позиціонування в маркетингу туристичної дестинації не може базуватися на непомітних і уявних характеристиках продукту. Маркетингове

позиціонування – це завжди суть справжньої якісної зміни, яка очевидна для споживачів туристичних продуктів туристичної дестинації. Тому розробка технології позиціонування має визначити реальні переваги та перспективи розвитку всієї території туристичної дестинації [28, с.340].

Етап реалізації маркетингової стратегії передбачає не лише виконання конкретних заходів, які були розроблені, а й постійний моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної дестинації з метою оперативного виявлення подій, тенденцій, які можуть вплинути на виконання маркетингової стратегії, і при необхідності коригувати свою діяльність [29, с.68]. На етапі реалізації маркетингової стратегії туристичної дестинації здійснюється постійний контроль за виконанням короткострокових заходів через організаційні зв'язки у структурі органів влади та інших суб'єктів маркетингу.

Більшість стратегічних маркетингових заходів для туристичної дестинації, а також формування територіального бренду можуть бути здійснені за допомогою таких сучасних інструментів просування:

1. Інтернет-контент – просування туристичної дестинації, тобто будь-який інформаційний контент ресурсу (веб-сайту, сторінки в соціальних мережах тощо), наприклад, текст, графіка, мультимедіа.

2. Колл-центр, який приймає дзвінки різними мовами – інструмент включає послуги підтримки для створення безкоштовних телефонних ліній, доступу до інформації про туристичні місця.

3. Створення та реклама тематичних мобільних додатків для сприяння загальному розвитку туристичних продуктів у дестинаціях і країнах.

4. Розповсюдження традиційної та багатоформатної друкованої продукції концептуального змісту. У той же час, щоб зображення призначення було ефективним, воно повинно відповідати таким критеріям: реалістичність, правдоподібність, простота, але водночас привабливість та оригінальність [30, с.43].

Маркетингові компанії, які спеціалізуються на туристичному маркетингу, є експертами в тому, щоб допомогти досягти цілей розвитку туристичних

дестинацій на різних етапах. Вони мають досить повну інформацію про всі зміни туристичних уподобань.

Таким чином, управління маркетингом туристичної дестинації може привести структуру попиту у відповідність зі структурою пропозиції, сформувавши необхідні категорії туристичних продуктів, запровадити гнучку цінову політику, створити ефективну систему просування та маркетингу. Завдяки впровадженню маркетингових технологій у туристичну галузь, туристична дестинація стає поняттям, що виходить за межі первісного значення слова, вбираючи в себе сукупність знань, форми та значення науки управління. Ефективність маркетингу в регіональному соціально-економічному розвитку полягає в його концептуальній функції оптимізації використання наявних ресурсів і забезпечення туристичних продуктів, що найбільше відповідають потребам і перевагам сучасних споживчих ринків.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЧОРНОМОРСЬКОГО УЗБЕРЕЖЖЯ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Загальна характеристика чорноморського узбережжя Одеської області

Одеська область розташована на крайньому південному заході України, простягається на 250 кілометрів на північ від моря. На півдні та південному сході її територію омиває Чорне море. Територія займає площу 33 300 квадратних кілометрів (5,5% території країни). Довжина берегової лінії в регіоні становить 300 кілометрів. Одеський регіон має значний природно-рекреаційний потенціал задля розвитку лікувально-оздоровчого туризму, санаторно-курортного комплексу, лікувально-оздоровчої та спортивної рекреації.

Одеська область має сприятливі природно-кліматичні умови, курортні та рекреаційні ресурси. Для неї характерна наявність природних джерел (мінеральних вод; лікувальних грязів, лиманів, озер); морського узбережжя; природних об'єктів та комплексів з сприятливими кліматичними умовами. Туристичні та рекреаційні можливості Одеської області виконують багато функцій і можуть бути основою для розвитку різноманітного туризму. Багаті туристичні ресурси Одеської області приваблюють широке коло цільових груп – від молоді до людей похилого віку. Найпоширенішими видами турів в Одеській області є пляжні, оздоровчі, активні, культурні, винні та гастрономічні тури. Є також такі види діяльності, як екологічний та етнографічний туризм.

Визначення туризму як одного з пріоритетів соціально-економічного розвитку Одеської області призвело до підвищення туристичного потенціалу для туристичних маршрутів, рекреаційних послуг, лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, а також до зростання попиту на ці послуги. як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Найбільш цінним ресурсом для туристичного потенціалу Одеської області є наявність пляжів, які можна використовувати для рекреаційних цілей у теплий період року (табл.2.1).

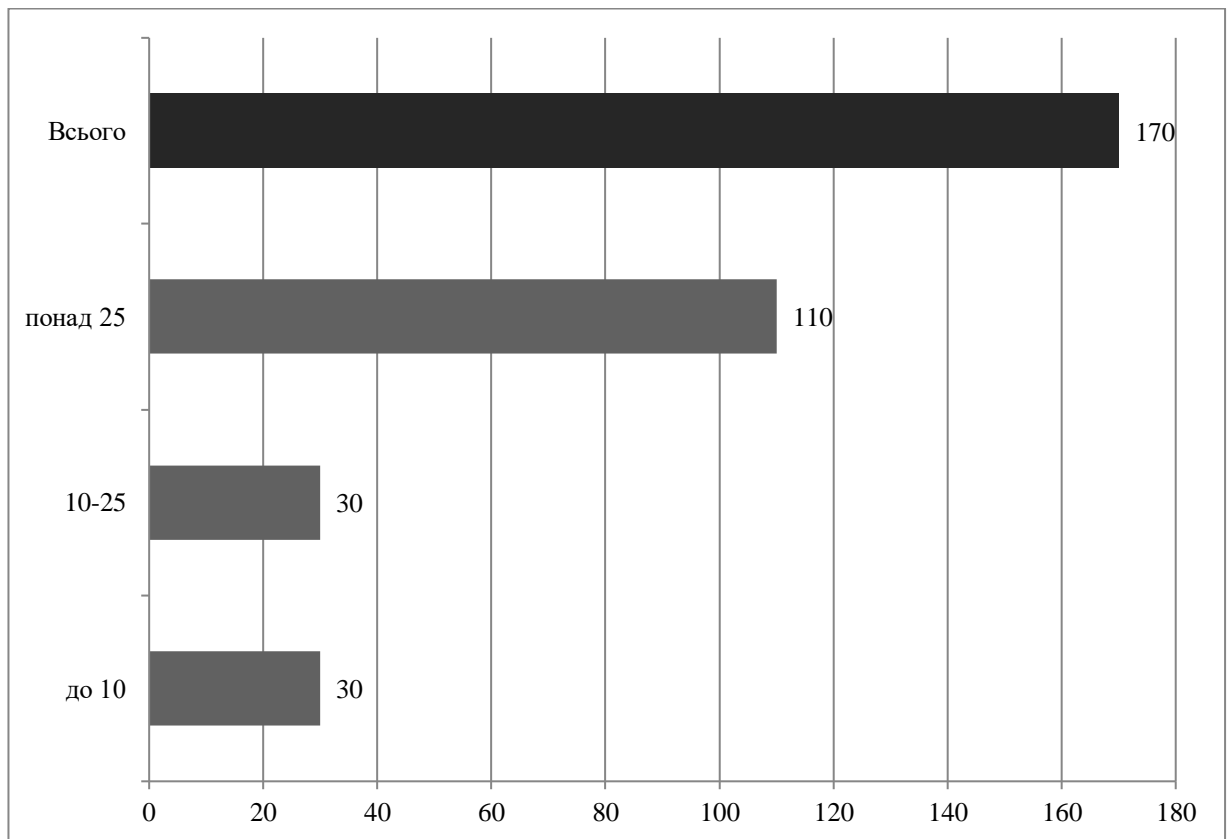


Рис.2.1. Структура пляжів чорноморського узбережжя Одеської області, км
Джерело: [37]

З рис.2.1 бачимо, що загальна довжина пляжів чорноморського узбережжя Одеської області становить 170 км, з них 110 км – шириною понад 25 м, та по 30 км – шириною від 10 до 25 м та шириною до 10 м. Внаслідок процесів трансгресії та регресії Чорного моря узбережжя має цілу низку особливостей: піщано-черепашникові відмілини, представлені косами, стрілками, пересипами; затоплені ділянки річок, що сьогодні є лиманами.

Санаторно-курортний комплекс Одеської області складається з трьох курортно-рекреаційних районів, а саме Одеського, Татарбунарського та Білгород-Дністровського. Головними природно-рекреаційними ресурсами цих районів є пляжні узбережжя Чорного моря (табл.2.1).

Пляжні ресурси Одеської області

Курортні райони	Загальна довжина берега, км	Довжина пляжів, км			Береги іншого призначення, км
		непридатні	вибірково придатні	придатні для рекреації	
Овідіопольський район	28	5	3	18	2
Одеса	44	–	–	35	9
Лиманський район	52	15	4	30	3
Білгород-Дністровський район	46	5	3	36	2
Кілійський район	106	50	–	–	56
Татарбунарський район	118	49	11	56	2
Разом по області	394	124	21	175	74

Джерело: [37]

Щодо розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Саратському, Тарутинському, Арцизькому та Болградському районах, то природні ресурси тут не дають змоги розвивати пляжний туризм. Однак, наявні в районах історичні пам'ятки дають змогу поставити акцент на розвиток культурно-пізнавального та зеленого туризму.

Одеська область є туристичною привабливою, оскільки має достатню кількість екологічно чистих природних ресурсів. Привабливість природних туристичних ресурсів регіону підвищують екзотичні, унікальні та неповторні ландшафтні форми, які особливо впливають на психологічний стан людей. Окрім цього, виявлення психоестетичної привабливості цих територій є важливим засобом визначення емоційного впливу природних ландшафтів на духовну сферу життя людини.

Для характеристики факторів туристичної привабливості чорноморського узбережжя Одеської області на туристичному ринку охарактеризуємо основні показники туристичної діяльності дестинації. Туристично-рекреаційний комплекс в Одеській області добре розвинений, але також є певні проблеми, перш за все, відсутність туристичних послуг та слабкий державний нагляд: так, переважна більшість туристів користується приватними послугами для оренди та супутніх послуг, та якість цих послуг недостатня, щоб позиціонувати туристично-відпочинковий комплекс Одеської області як лідера України з морського (пляжного) відпочинку. Проаналізуємо показники обслуговування туристів туристичними підприємствами Одеської області (рис.2.2).

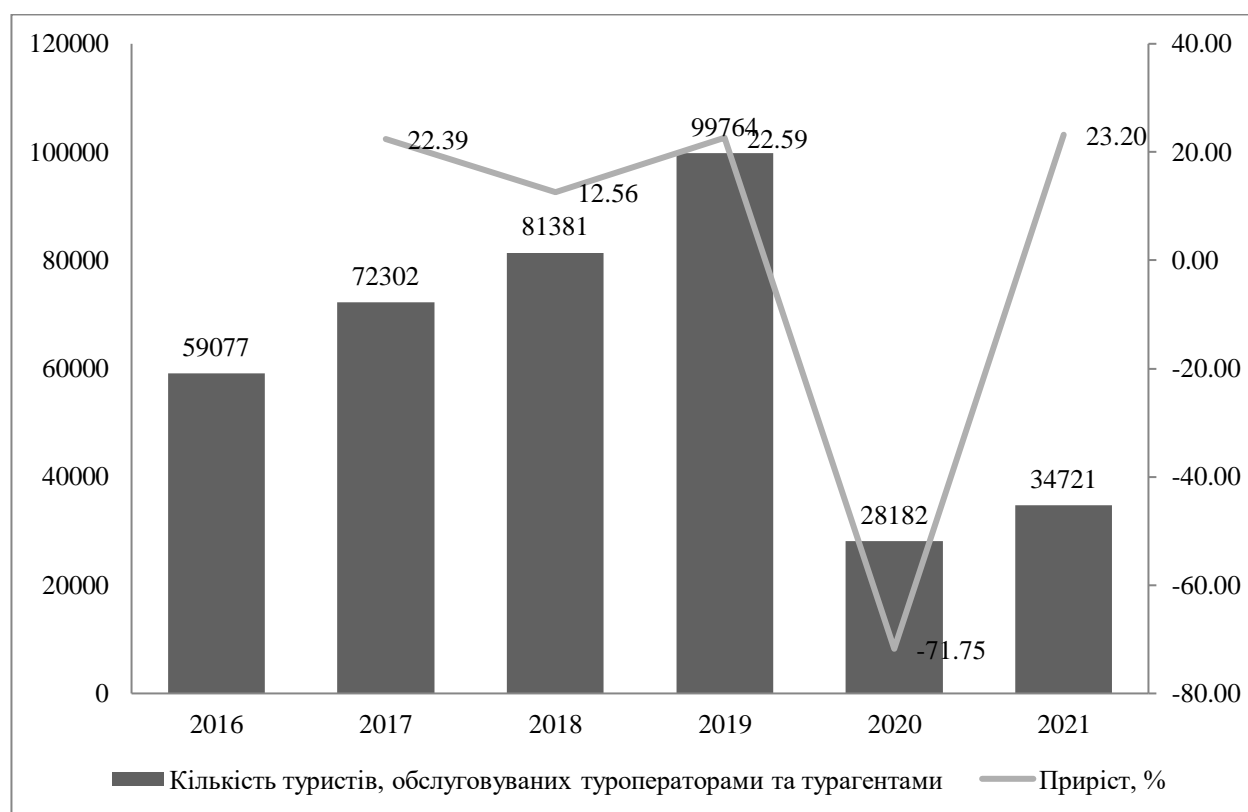


Рис.2.2. Динаміка кількості обслугованих туристів Одеської області за 2016-2021 рр., осіб

Джерело: [37]

З рис.2.2 бачимо, що кількість обслугованих туристів Одеської області за 2016-2019 роки зросла більше ніж на 60% (на 40687 осіб), що свідчить про підвищення привабливості туристичного потенціалу туристичної дестинації. З

2019 року кількість обслугованих туристів Одеської області скоротилась на 71582 особи або 254%, що викликано призупиненням внутрішнього та в'їзного туризму через пандемію COVID-19. В 2021 році, зокрема, відмічаємо зростання кількості обслугованих туристів Одеської області на 23,2%, однак показники все ще більш ніж втричі меншими за 2019 рік.

Структура обслугованих туристів Одеської області відображена на рис.2.3.

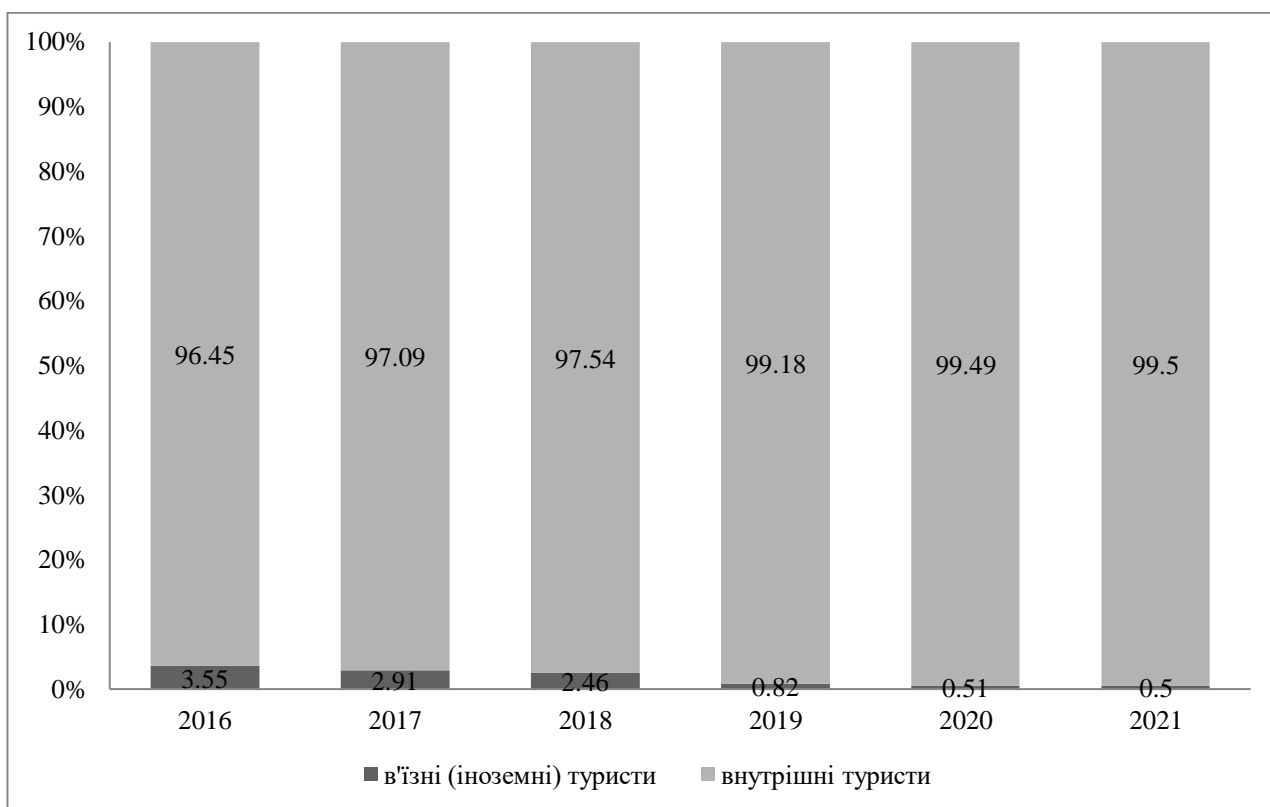


Рис.2.3. Структура кількості обслугованих туристів Одеської області за 2016-2021 рр., %

Джерело: [37]

З рис.2.3 бачимо, що в структурі обслугованих туристів Одеської області переважають внутрішні туристи, частка яких зросла з 96,45% в 2016 році до 99,5% в 2021 році. Частка іноземних туристів, в свою чергу, скоротилась до 0,5% в 2021 році, що свідчить про необхідність підвищення туристичного потенціалу дестинації на міжнародному рівні. В Одеській області та в цілому в Україні важливим стримуючим фактором є мовленєвий. Окрім цього, можна виділити складне орієнтування по місцевості для в'їзних туристів, що пов'язано з

відсутністю вказівників іноземною мовою. Все це ускладнює комфортне перебування іноземних туристів, котрі хочуть приїхати на власному автомобілі та вільно пересуватися регіоном.

Характеристику кількості туристичних підприємств, котрі забезпечували надання послуг у сфері туризму в Одеській області наведено на рис. 2.4.

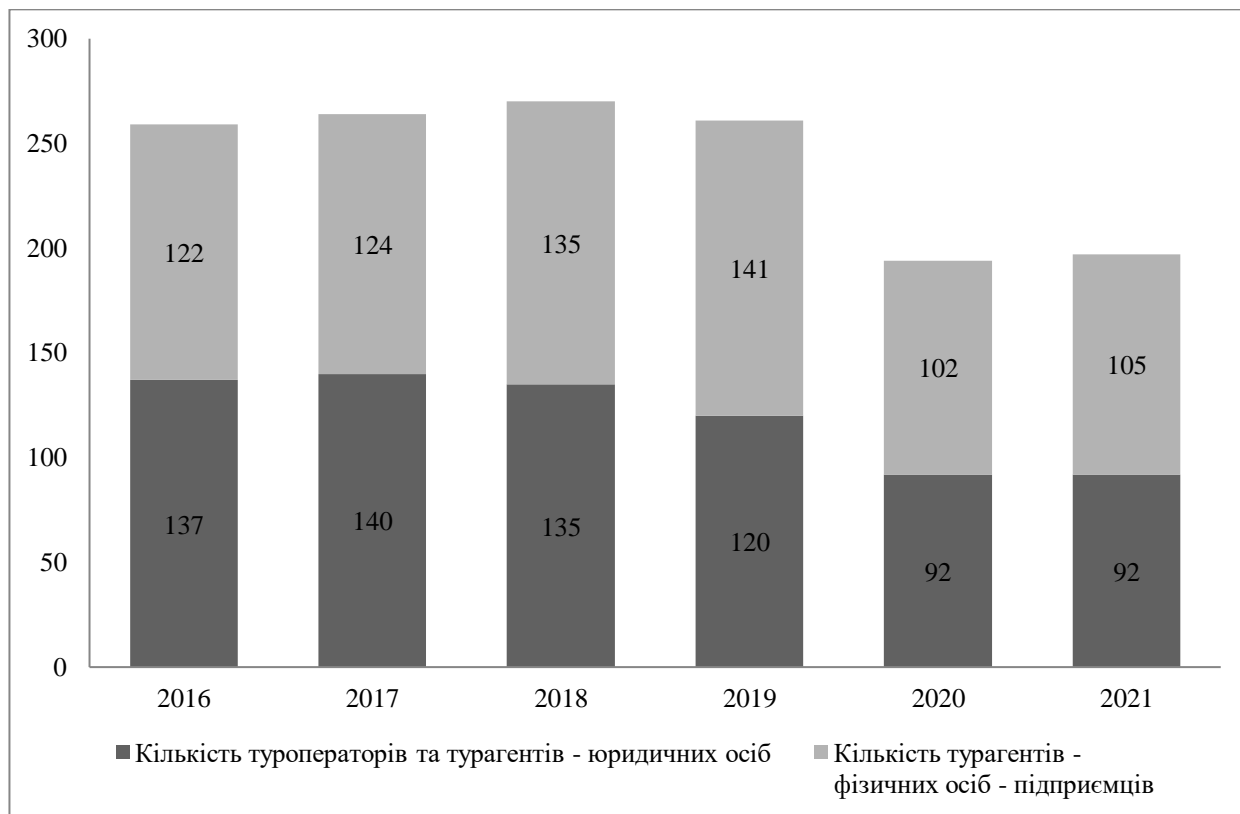


Рис.2.4. Динаміка кількості туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг Одеської області за 2016-2021 рр., од

Джерело: [38]

Позитивна динаміка кількості туристичних підприємств до 2019 року пояснюється тим, що чорноморське узбережжя Одеської області є одним з пріоритетних зон для внутрішніх та іноземних інвестицій в Україні у розвиток туристичної інфраструктури. З рис.2.4 бачимо, що кількість туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг Одеської області скоротилась на 65 одиниць або 33%. З 2019 року їх чисельність почала скорочуватись, що пов'язано з банкрутством багатьох туристичних підприємств внаслідок призупинення внутрішнього та в'їзного туризму через пандемію COVID-19.

Варто відмітити і зменшення суб'єктів туристичного в загальноукраїнських масштабах упродовж досліджуваного періоду. Структура туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг Одеської області є відносно рівномірною.

Якщо проаналізувати туристичну інфраструктуру регіону, можна сказати, що туристична дестинація достатньо забезпечена закладами розміщення, як готелями, так і засобами розміщення спеціалізованого типу (рис.2.5).

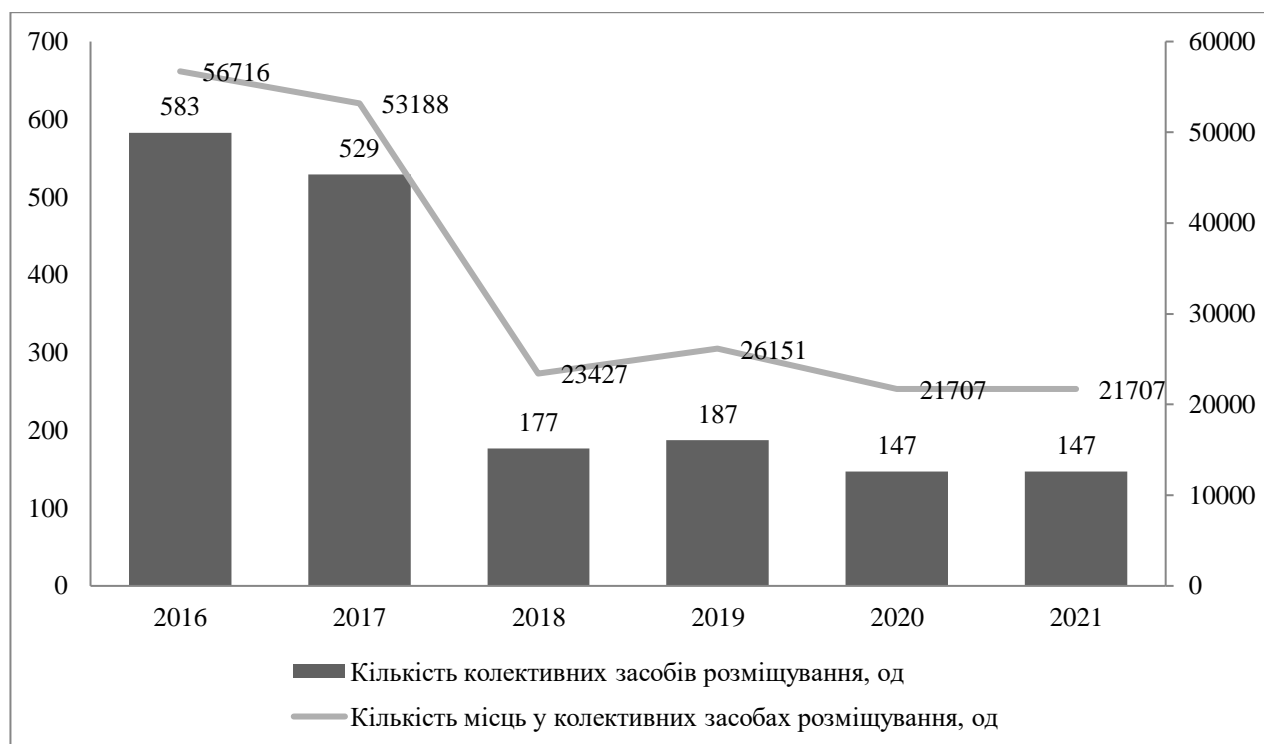


Рис.2.5. Динаміка кількості колективних засобів розміщення Одеської області за 2016-2021 рр., осіб

Джерело: [37]

З рис.2.5 бачимо, що кількість колективних засобів розміщення Одеської області за досліджуваний період мала тенденцію до скорочення з 583 од в 2016 році до 147 од в 2021 році, що зумовлено скороченням туристичних потоків та туристичних підприємств. Більшість колективних засобів розміщення Одеської області зосереджується в місті Одеса, приморських та приміських адміністративних одиницях, а також частково в Придунав'ї, кількох містах області.

Незважаючи на позитивний розвиток туризму чорноморського узбережжя Одеської області до 2019 року, слід зазначити, що в регіональній туристичній дестинації є багато серйозних проблем: якість туристично-рекреаційних послуг (за міжнародними стандартами), слабка транспортна інфраструктура; високі коефіцієнти зносу основних засобів; внутрішній та в'їзний туризм призупинився через пандемію COVID-19.

2.2 Комплекс маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Використання комплексу маркетингу є важливим для розвитку регіонального туристичного ринку, підвищення привабливості туризму, збільшення притоку та інвестицій туристів у регіон. Території та регіони на туристичному ринку як товари чи послуги потребують продуманої маркетингової політики. Комплекс маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області в даній роботі розглянуто на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз, місцезнаходження яких відображено на рис.2.6.



Рис.2.6. Місцезнаходження курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: [39]

У ринкових умовах щороку виникає конкуренція за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки та сфери впливу. У цьому контексті використання маркетингових інструментів стає обов'язковою умовою для будь-якої корпоративної діяльності, спрямованої на продаж своїх товарів чи послуг та зміцнення конкурентних позицій. Туристичні послуги також вимагають використання маркетингу. Територіальний маркетинг або локальний маркетинг можуть успішно розвивати туризм в регіоні чорноморського узбережжя Одеської області.

На березі Затоки розташований найпопулярніший морський курорт Одеської області. Затока — курорт на Кароліно-Бугазькій косі на березі Чорного моря. Місто виникло в 1827 році під час будівництва маяка. У 1955 році через гирло Придністров'я був побудований підйомний міст, який нині з'єднує дві частини курорту, що розташовані в різних частинах. Курорт являє собою косу довжиною 22 кілометри і шириною від 300 до 900 метрів, омивається Чорним морем з одного боку та свіжим Придністровським лиманом з іншого. Більшість пансіонатів і розважальних центрів розташовані вздовж коси на березі Чорного моря, решта – уздовж лиманів річок Шаболат та Дністер. Тут є кілька готелів високого рівня обслуговування, багато кафе та ресторанів різного рівня.

Кароліно-Бугаз – село в Одеській області, розташоване в Овідіопольському районі, за 50 км від Одеси. Назва села походить від назви татарського села Бугаз, а пізніше від імені сина подільського графа Ігнатія Себора-Малгоцького Карола. Курорт розташований на узбережжі Чорного моря між Грибівкою та Затокою, з одного боку відкривається вид на гирло Придністров'я. Кароліно-Бугаз і Санжейка відпочивальники часто плутають і вважають це поселенням, оскільки село поступово мігрує до Санжейки. Кароліно-Бугаз завжди користувалося популярністю у жителів України, Білорусі, Молдови та інших країн СНД. Кароліно-Бугаз можна назвати справжнім морським курортом зі своєю особливою атмосферою. Широкі пляжі, тиха і спокійна обстановка, можливість

оренди відповідно до економічної ситуації, зручне транспортне сполучення сприяють популярності курорту серед «могутніх» і простих громадян.

Розглянемо основні елементи маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз:

1. Формулювання інтегрального туристичного продукту. Окремих комплексних туристичних продуктів на курортах Затока та Кароліно-Бугаз не надається, однак є велика кількість готелів та пансіонатів, що пропонують повний комплекс послуг для туристів. Основні готелі та пансіонати курортів Затока та Кароліно-Бугаз відображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні готелі та пансіонати курортів Затока та Кароліно-Бугаз в 2022 році

Вид	Затока	Кароліно-Бугаз
Готелі	White castle Близнюки Два янголи Pink house Лев Green Land Love Story Едем тощо	Irini
Бази відпочинку	Прометей Сигнал Бодрість Морський Мальта Каса-Бланка тощо	Holz House У Семенича Corazon del Mare Марія Одеса Економіст
Пансіонати	Морський Аквамарин	

Джерело: [40]

Деякі люди думають, що Кароліно-Бугаз і Затока – це тотожні курорти. Однак, це два різних населених пункти, розташовані в різних частинах Одеської області. Кароліно-Бугаз розташований між селами Грибівка та Затока, на піщаній косі, що розділяє води Чорного моря та гирла Придністров'я. У селищі Кароліно-Бугаз не так багато кафе, барів, ресторанів, пансіонатів, розважальних центрів і розважальних закладів. Порівняно з Затокою, Кароліно-Бугаз – більш тихе місце

для тихого та стриманого відпочинку на березі Чорного моря в Одеській області. Так, в Затоці набагато більше готелей та баз відпочинку на будь-який смак. Натомість, на курорті Кароліно-Бугаз лише один готель та 6 баз відпочинку.



Рис. 2.7. Гостьовий будинок «Iginі» на курорті Кароліно-Бугаз
Джерело: [40]

Гостьовий будинок «Iginі» – єдиний готель на курорті Кароліно-Бугаз – це нова двоповерхова будівля, побудована в 2017 році. Це один із привабливих варіантів проживання та відпочинку в Кароліні Бугаз. У гостьовому будинку «Iginі» всього шість кімнат, тому тут тихо, а світлі та просторі номери забезпечують необхідний комфорт. Для відвідувачів пансіонату «Iginі» на першому поверсі є кухня, де можна самостійно приготувати їжу.

Також до туристичних продуктів курортів Затока та Кароліно-Бугаз належать різноманітні кафе та ресторани. На курорті Кароліно-Бугаз їх досить небагато: 2 ресторани (De Mare La Salvatore та Гарячий Шоколад) та 2 кафе (RICH та Casabonita). Натомість, в Затоці представлено більше ніж 20 ресторанів, 20 кафе, 3 їдальні тощо [41].

Важливим аспектом маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз є люди, адже їх

гостинність впливає на привабливість місцевості. Також слід звернути увагу на освіту мешканців, підприємців та політиків. Використовуючи концепцію регіонального маркетингу, місцевих жителів слід залучати до популяризації культури, історії та інших цінностей району. Місцеві жителі всіх рівнів мають пишатися своїм містом та пізнавати його історію, традиції та звичаї, які одразу помічають туристи. Потенціал регіону залежить менше від географічного положення, клімату та наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, його кваліфікації та організації.

2. Формування цін. Наявні організації курортів Затока та Кароліно-Бугаз за категоріями номерів можна класифікувати на: економ, стандарт, напівлюкс, люкс і VIP. Від останніх залежать не тільки умови проживання, а й вартість, при чому остання є визначальною при виборі вказаних номерів для споживачів.

Ціни на курорт Кароліно-Бугаз цілком прийнятні. Наприклад, вибір бюджетного житла з проживанням, харчуванням та доступом до пляжу обійдеться трохи більше 100 гривень з людини на добу. Тож це чудова нагода відпочити на Чорному морі під Одесою та заощадити при цьому. Середній розподіл цін на відпочинок у приватному секторі Затоки виглядає наступним чином: номери без зручностей: 100-175 грн.; номери зі зручностями: 120-250 грн.; будинок на 6 осіб: від 2000 грн.

У Затоці є великі готельні комплекси – вони пропонують набагато ширший спектр послуг, ніж традиційні готелі. Будь то сервіс, комфорт чи оздоблення номерів, він нічим не поступається готелям на великих міжнародних курортах. Зупинившись в одному з готелів для відпочинку, турист отримає доступ до спа-салону, салону краси, фітнес-залу, тренажерного залу тощо. Оренда кімнати в такому готелі в Затоці коштує недешево, особливо в пік сезону, але воно того варте. Багато курортів пропонують послуги трансферу. Це дуже зручно, коли вам не потрібен власний автомобіль, щоб поїхати на місце відпочинку.

Таким чином, ціноутворення на різні готелі та бази відпочинку курортів Затока та Кароліно-Бугаз є досить різноманітними та задовольняють туристів з абсолютно різним розміром доходів. В цілому варто зазначити, що умови

проживання не завжди висуваються споживачами на перший план. Головне – це зручність розташування об'єкту, набір мінімально необхідних безкоштовних послуг для проживання, задовільна вартість за проживання.

3. Формування дистрибуції. До курортів Затока та Кароліно-Бугаз можна дістатись автомобільним транспортом з будь-якої точки України. Окрім цього, є можливість дістатись автобусним маршрутом, найпопулярніші з яких відображені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Найпопулярніші туристичні маршрути до курортів Затока та Кароліно-Бугаз в 2022 році

№	Маршрут	Ціна
1	Одеса – Затока	80 гривень
2	Харків – Затока	700 гривень
3	Київ – Затока	400-480 гривень
4	Кривий Ріг – Затока	450-550 гривень
5	Львів – Затока	630-800 гривень
6	Умань – Затока	320-450 гривень
7	Біла Церква – Затока	298-460 гривень
8	Київ – Кароліно-Бугаз	290 -720 гривень
9	Одеса – Кароліно-Бугаз	140 гривень
10	Харків – Кароліно-Бугаз	800 гривень

Джерело: [42]

Таким чином, ціни на автобуси є досить помірними, а до курортів досить легко дістатись навіть пересічному громадянину. Одна з переваг дозвілля та відпочинку в Затоці та Кароліно-Бугазі – зручне транспортне сполучення з Одесою, Білгород-Дністровським. Сюди легко дістатися власним транспортом і громадським транспортом. Кожні 30-40 хвилин з Одеси відправляються маршрутні таксі на Кароліно-Бугаз та Затоки. До курорту Кароліно-Бугаз також можна дістатися поїздом з Одеського вокзалу.

4. Планування маркетингових комунікацій. Кожне місто чи територія мають визначити свої особливі ознаки і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних

та існуючих туристів. Інформація про курорти Затока та Кароліно-Бугаз розміщена на різноманітних туристичних ресурсах з актуальними цінами та кількістю номерів. Найпопулярнішим ресурсом є Booking.com [37]. Окрім цього, створено спеціалізовані ресурси для оренди номерів в Затоці: Затока.інфо (рис.2.8) [38] та Затока (рис.2.9) [39]. Зазначимо, що навіть без реклами про ці курорти знають майже всі українські туристи, адже працює «сарафанне» радіо.



Рис. 2.8. Ресурс Затока.інфо

Джерело: [43]

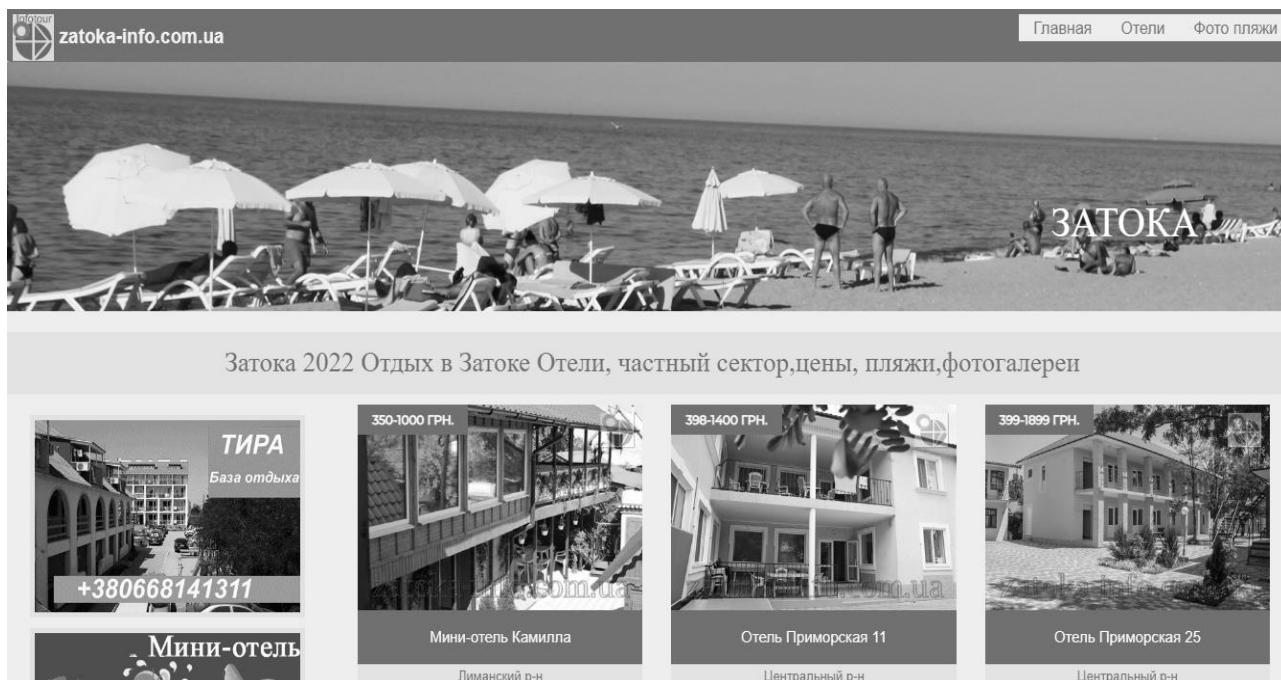


Рис. 2.9. Ресурс Затока

Джерело: [44]

Про курорт Кароліно-Бугаз навіть було знято сюжет в Сніданку з 1+1 (рис.2.10).



Рис.2.10. Сюжет про курорт Кароліно-Бугаз в Сніданку з 1+1

Джерело: [45]

Сюжет закликає туристів до відвідування даного курорту: «Маленьке і непримітне на перший погляд селище Кароліно-Бугаз розташоване за 60 кілометрів від Одеси. Це один із найбільш екологічно чистих місць на чорноморському узбережжі. Лікарі радять тут не лише купатися, а й довго гуляти берегом, приймати кисневі ванни».

Враховуючи відносну зрілість курортного господарства чорноморського узбережжя Одеської області, необхідно планувати розвиток пляжної зони міста, враховуючи такі фактори, як природа, технології, навколишнє середовище, інфраструктура тощо. Якість води, топографічні особливості, пляжна інфраструктура є передумовами для залучення туристів до пляжних зон. Проте, руйнування прибережної зони, забруднення морської води та хаос будівництва досі складні проблеми, що потребують створення цілісної системи вивчення

пляжних умов, яка може бути сформована на основі пляжного кадастру в курортних зонах, впровадження якого є актуальним і вже розпочато.

Таким чином, у сучасній ситуації дедалі жорсткішої конкуренції на туристичному ринку країни та за кордоном ефективно просування туристичних продуктів курортів Затока та Кароліно-Бугаз є центром розвитку туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області.

2.3 Формування, просування та реалізація туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Сьогодні існує конкуренція не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у різних сферах, зокрема в туризмі. Туризм відіграє важливу роль у отриманні доходу та створенні додаткових можливостей для працевлаштування в регіоні чорноморського узбережжя Одеської області, тому його ефективна діяльність сприяє економічному та соціальному розвитку регіону. Однак, через несприятливу ситуацію в країні (внаслідок пандемії Covid-19) скоротились обсяги туристичних потоків та зросла вартість туристичних послуг, що призвело до зменшення оплачуваних туристів; зміни у туристичних перевагах споживачів призвели до загострення конкуренції на туристичному ринку України. Це пояснює роль маркетингу та маркетингової діяльності у розвитку регіонального туризму чорноморського узбережжя Одеської області та визначає необхідність використання сучасних маркетингових прийомів.

Для розвитку туристичного ринку, підвищення привабливості туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області, збільшення туристичного притоку та інвестицій в регіон використовуються різноманітні регіональні маркетингові інструменти та сучасні технології. Цим пояснюється той факт, що він впливає на всіх гравців туристичного ринку чорноморського узбережжя Одеської області:

- на підприємців – спосіб створення ринку збуту, необхідний для підтримки діяльності;
- на туристів – шляхом інформування про туристичні можливості та визначні пам'ятки регіону (кліматичні умови, атракціони тощо);
- для інвесторів – шляхом забезпечення прибутковості та безпеки вкладів.

Крім того, маркетингова діяльність чорноморського узбережжя Одеської області здатна підтримувати баланс між споживачами та виробниками туристичних послуг.

Проаналізуємо динаміку маркетингових витрат курортів Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2020 рр. (рис.2.11).

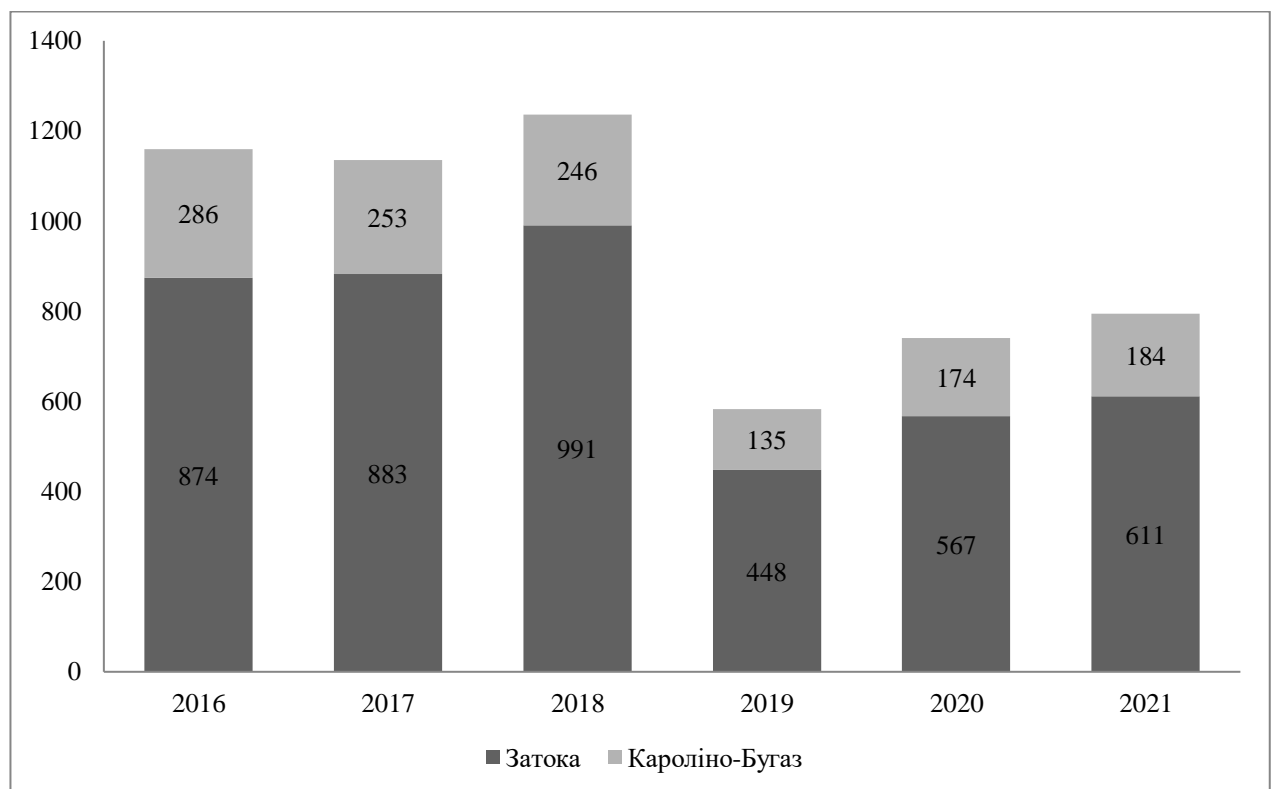


Рис.2.11. Динаміка маркетингових витрат курортів Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2021 рр., тис грн

Джерело: [46]

З рис.2.11 бачимо, що до 2019 року маркетингові витрати курортів Затока та Кароліно-Бугаз зростали, однак з початком пандемії вони скоротилися більш ніж в половину, що зумовлено карантинними обмеженнями. Можна відмітити,

що на просування курорту Затока відводиться набагато більше коштів, ніж курорту Кароліно-Бугаз. У 2019-2020 рр. економіка функціонувала у кризових умовах, що, безумовно, знайшло відображення в уповільненні темпів зростання світового туризму та зниженні туристичного потоку.

Основні маркетингові методи, що використовувалися на курортах Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2020 рр., наведені на рис.2.12.

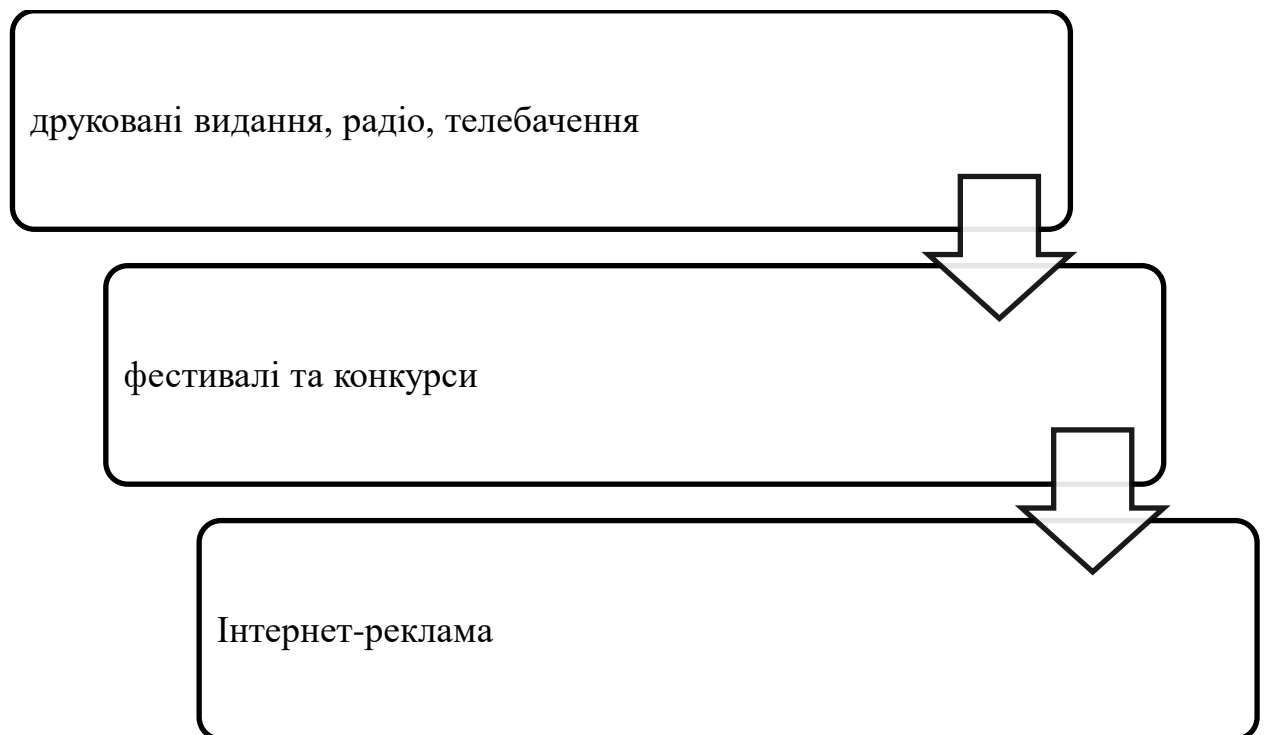


Рис.2.12. Основні маркетингові методи, що використовувалися на курортах Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2020 рр.,

Джерело: систематизовано автором

Серед маркетингових методів, що використовувалися на курортах Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2020 рр. переважає реклама в традиційних засобах масової інформації (друковані видання, радіо, телебачення) (рис.2.13).



Рис.2.13. Статті в газеті про курорти Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: [47]

Щорічно в Затоці на Кароліно-Бугаз проводяться різноманітні фестивалі та конкурси для підвищення привабливості курортів на туристичному ринку як України, так і світу. Зокрема, на 2022 рік біло заплановано проведення наступних:

- IX Міжнародний online-конкурс Образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва «Симфонія кольорів - Самоцвіти»;
- VI Багатожанровий фестиваль-конкурс дитячого, юнацького та молодіжного мистецтва «BUGAZ AQUA FEST»;
- Forpost Metal Brotherhood Fest;
- Фестиваль Z-Games;
- Міжнародний фестиваль "Чорноморські зірки".

Інформація про фестивалі розповсюджується за допомогою рекламних Інтернет-банерів (рис.2.14) та інформації на сайтах фестивалів.



Рис.2.14. Приклад банерної реклами фестивалів на курортах Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: [48, 49]

Однак, при цьому Інтернет-рекламі приділяється недостатня увага, хоча цей напрямок просування продукту туристичної дестинації є високоефективним з точки зору співвідношення витрати-результат, має широку аудиторію, зростає швидкими темпами і як інформаційний майданчик, і як дистрибутивний канал.

У маркетинговому плані розвитку туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області розроблено такі заходи на адміністративному рівні: розгляд щорічних витрат на рекламу та PR як одну з пріоритетних статей бюджету органу виконавчої влади у сфері туризму; використання соціальної активності цільових споживачів для створення нових низьковитратних каналів маркетингових комунікацій у реальних та віртуальних спільнотах; створення сучасного комплексу інтернет-маркетингу; креативна розробка та уніфікація стилю рекламних повідомлень; створення постійно поповнюваного банку власних аудіовізуальних, текстових та ілюстративних матеріалів та творів, їх інтенсивна публікація та трансляція через широке коло ЗМІ; постійне відстеження інформаційного простору, протидія розповсюдженню інформації,

що знижує імідж туристично-рекреаційного комплексу туристичної дестинації.

На рис.2.15 відображено оцінку ефективності маркетингової діяльності з просування курортів Затока та Кароліно-Бугаз Одеської області за допомогою коефіцієнту ефективності маркетингової діяльності.

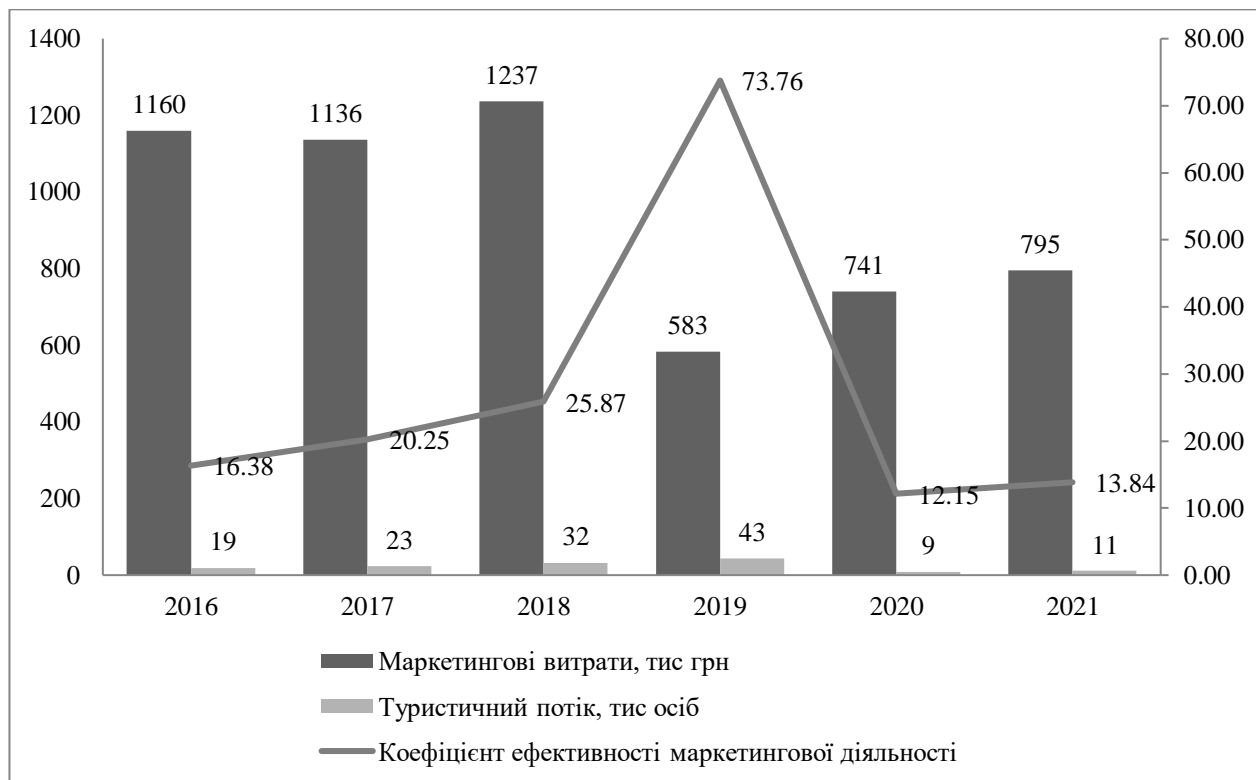


Рис.2.15. Оцінка ефективності маркетингових витрат курортів Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2021 рр., тис грн

Джерело: [46]

З рис.2.15 можна зробити висновок, що ефективність маркетингової діяльності курортів Затока та Кароліно-Бугаз необхідно збільшувати за рахунок постатейного планування рекламно-маркетингового бюджету з обов'язковою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті, а також за рахунок збільшення частки коштів, що витрачаються на сучасні методи маркетингового просування, особливо на просування в мережі Інтернет.

Комунікативна складова програми просування туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз спрямована на такі цільові групи громадськості (рис.2.16):

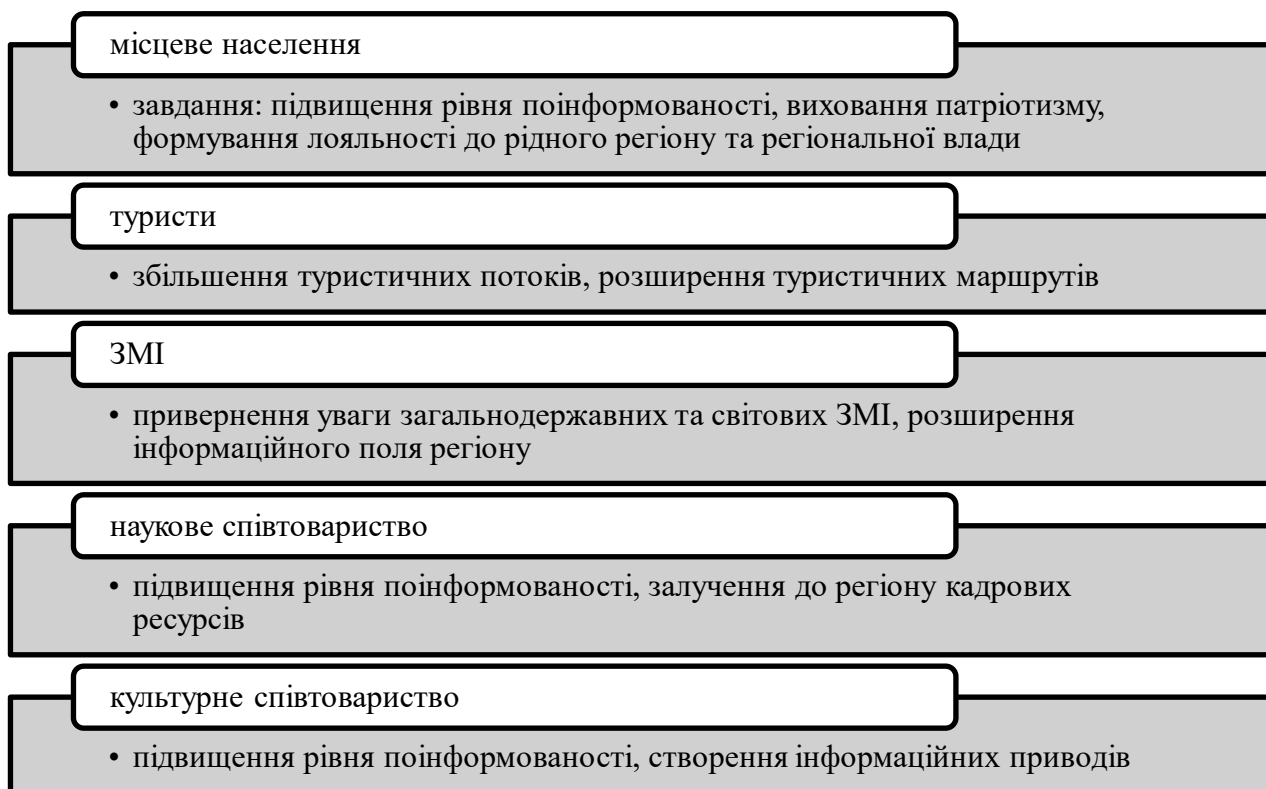


Рис.2.16. Цільові групи програми просування туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області

Джерело: систематизовано автором

Оскільки маркетинг припускає просування унікальних якостей і факторів території на зовнішніх ринках, та орієнтований на задоволення потреб ринку, його варто розглядати як істотний елемент туристичного потенціалу чорноморського узбережжя Одеської області. При цьому, важливою умовою створення високорентабельних туристичних продуктів та їхнього ефективного просування є сегментація споживчого ринку і позиціонування окремих видів туризму та туристичних продуктів відповідно до особливостей виділюваних ринкових ніш.

Таким чином, для реалізації ефективної маркетингової політики курортів Затока та Кароліно-Бугаз щодо просування туристичних продуктів на рівні туристичної дестинації необхідно збільшувати маркетинговий бюджет, ретельно планувати заходи маркетингового плану постатейно та додатково оцінювати ефективність кожного пункту. З огляду на тенденцію розвитку сучасного

туристичного ринку, видається доцільним посилити вплив Інтернет-маркетингу на ринку мобільної реклами, в тому числі в соціальних мережах, оскільки ефект просування за допомогою інформаційних технологій вищий, ніж від традиційного просування та реклами. На етапі планування та бюджетування розробки річних маркетингових кампаній курортів Затока та Кароліно-Бугаз слід регулярно оцінювати позитивні ефекти рекламних і маркетингових кампаній з просування туристичних продуктів на рівні туристичної дестинації, а також коригувати маркетингові кампанії – на основі аналізу поточної ефективності.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

3.1. Проблеми маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Туризм в Україні – відносно молода і дуже вразлива, як показала ситуація з пандемією коронавірусу, галузь економіки. У країні є лише кілька регіонів, для яких туризм є вагомим джерелом поповнення бюджету. Чорноморське узбережжя Одеської області є однією з таких туристичних destinations.

Привабливість чорноморського узбережжя Одеської області в даний час є важливим економічним ресурсом та одним із ключових факторів формування конкурентоспроможності туристської destinations. Імідж та репутація чорноморського узбережжя Одеської області є базою його успішного просування та сприяють підвищенню привабливості, що, у свою чергу, впливає на затребуваність пропонованих destinations туристичних продуктів та послуг для внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків. У свою чергу, рівень соціально-економічного розвитку туристичної території чорноморського узбережжя Одеської області є одним із факторів залучення інвестицій. Маркетинг туристичної території чорноморського узбережжя Одеської області стає провідним фактором його успішного розвитку як destinations.

За результатами проведеного дослідження виявлені існуючі конкурентні переваги, котрі варто закладати в основу створення конкурентоспроможних і високоприбуткових регіональних туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області; потенційно слабкі конкурентні позиції, по яких Одеська область значно програє іншим структурним підрозділам у сфері туризму інших країн; можливості та загрози, які представлені в якості SWOT-аналізу конкурентоспроможності чорноморського узбережжя Одеської області щодо розвитку туристичної діяльності (табл.3.1).

SWOT-аналіз туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – вдале економіко-географічне розташування; – унікальні природно-кліматичні умови; – значна кількість культурно-історичних визначних пам'яток; – розвинута транспортна мережа; – наявність певної кількості туристичних фірм-ліцензіатів у сфері туризму; – забезпечення туристичної галузі фахівцями високого рівня; – ділова активність місцевого населення; – розвиток усіх видів туризму (іноземного, внутрішнього) за всіма основними цілями 	<ul style="list-style-type: none"> – сезонність; – труднощі з організацією морського та річкового круїзного туризму; – незадовільний екологічний стан морського узбережжя, рік та лиманів; – критичне зменшення санаторно-курортної бази; – незадовільна якість обслуговування; – невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму; – не розвиненість туристичної та загальної інфраструктури
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – розширення міжнародних зв'язків; – інвестиційна привабливість сфери туризму; – модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму; – впровадження заходів щодо активнішого розвитку туризму; – створення програм на регіональному рівні; – оптимізація організаційно-управлінської структури туристично-рекреаційної та курортної галузей; – вихід на нові туристичні ринки; – залучення додаткових груп туристів; – розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів; – створення центрів туристичної інформації з обслуговування туристів; – популяризація туристичних програм і продуктів шляхом використання регіональних ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> – військові дії на території України ; – значна вузькість іноземного туристичного потоку; – відсутність системи соціального туризму; – відсутність системи підготовки екскурсиводів на загальнодержавному рівні; – відсутність системи постійних статистичних спостережень в туризмі; – відсутність реєстру підприємств готельного та ресторанного господарства, послуги яких сертифіковані; – незадовільне користування маркетинговими інструментами для зниження впливу сезонних коливань; – недостатнє користування заходами рекламно-інформаційного характеру, слабе позиціонування регіонального туристичного продукту на зовнішніх туристичних ринках

Джерело: систематизовано автором

Окремо розглянемо слабкі сторони, що і є проблемами чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз (рис.3.1).

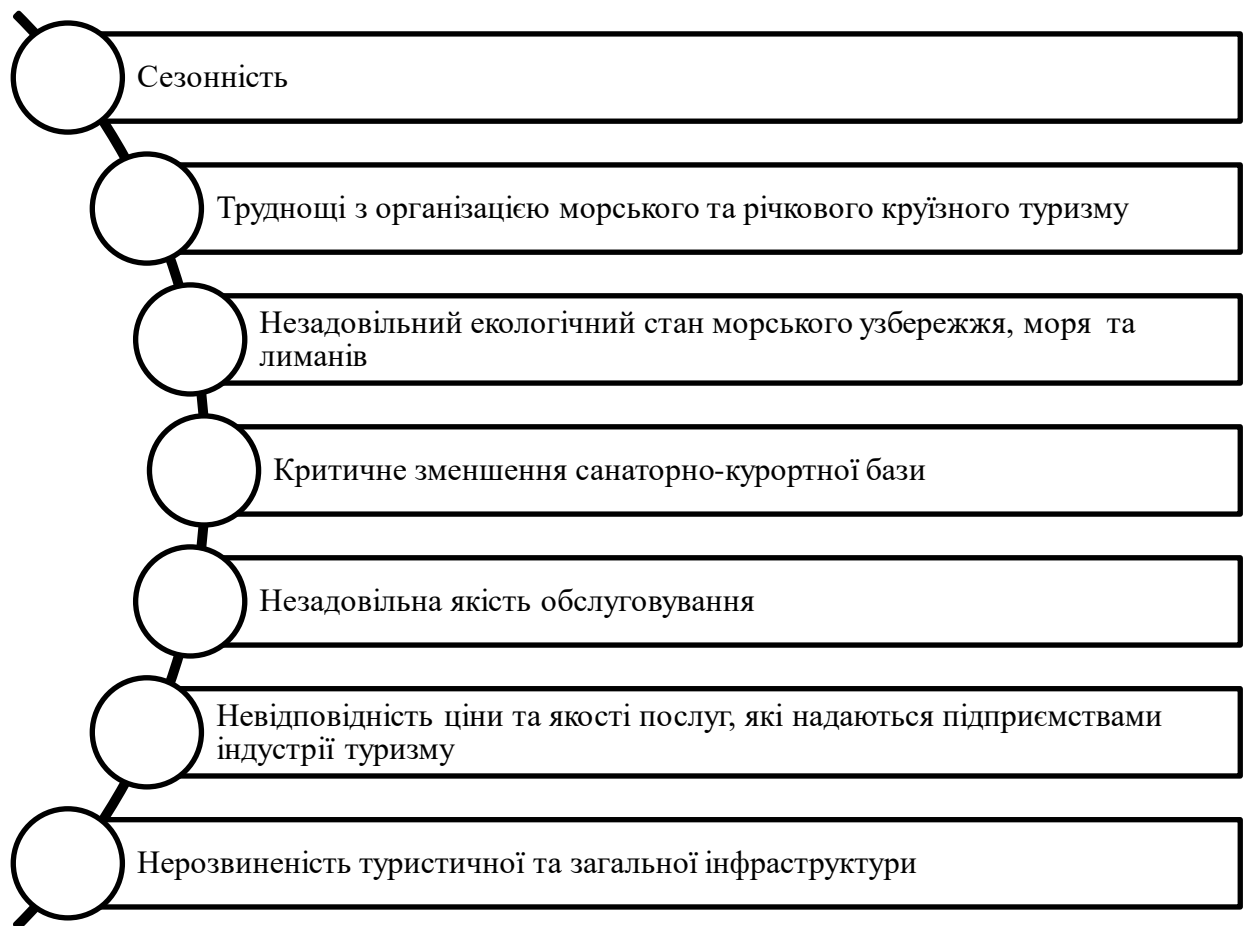


Рис.3.1. Проблеми чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: систематизовано автором

1. Сезонність. Сезонність є головним фактором розвитку туризму в будь-якому регіоні. Вона залежить від багатьох складових: сезон (кліматичні умови), інфраструктура (дорожня, туристична), цінова категорія (ціни на проживання, харчування, екскурсійне обслуговування), розвинені види туризму тощо. Сезонність чорноморського узбережжя Одеської області безпосередньо пов'язана з погодою, температурою повітря, температурою морської води [45, с.95]. Влада Одеської області робить все можливе для розширення сезону, але кліматичні умови змінити не можливо. Одним із найвірніших і правильних рішень є розвиток туристичної інфраструктури, будівництво ділових та туристичних центрів, реконструкція та покращення санаторної бази території. При цьому важливим фактором є розвиток активного туризму.

2. Труднощі з організацією морського та річкового круїзного туризму. Круїз, безперечно, є способом реалізації відпочинку туристів та отримання ними незабутніх вражень. Основною метою туризму є відпочинок, тому водну подорож можна назвати найкращим методом досягнення цієї мети, оскільки повільні та спокійні пересування по водних просторах сприяють зняттю стресу, а свіже повітря та мальовничі ландшафти благотворно впливають на оздоровлення організму відпочиваючих. Можна виділити такі основні проблеми розвитку ринку морських круїзів чорноморського узбережжя Одеської області: зношеність річкового круїзного флоту; обмілення; короткий період навігації; високий ступінь зносу судноплавних гідротехнічних споруд та берегової інфраструктури; низька якість обслуговування на борту круїзних суден; незадовільна якість наземного туристичного обслуговування у містах заходу суден. Серед негативних тенденцій останнього часу також варто відзначити істотне зниження інтересу до чорноморських круїзів серед іноземних туристів, що пов'язано з високими цінами при постійному рівні сервісу, тобто явної невідповідності ціни якості. Для просування круїзного туризму чорноморського узбережжя Одеської області потрібна комплексна програма з реалізації потенціалу круїзів, яка підвищить престиж нашої країни на світовому туристичному ринку, а також допоможе розвитку супутніх видів туризму.

3. Незадовільний екологічний стан морського узбережжя, моря та лиманів. Екологічний стан чорноморського узбережжя Одеської області в цілому несприятливий. Розширення мережі транспортних коридорів у регіоні, розвиток сучасних засобів морського судноплавства і риболовства, збільшення їх інтенсивності призвели до різкого загострення комплексу екологічних проблем, пов'язаних з використанням вод та ресурсів Чорноморського водного басейну [47, с.205].

4. Критичне зменшення санаторно-курортної бази. Відновлення та розвиток санаторно-курортного комплексу чорноморського узбережжя Одеської області гальмує відсутність чіткого законодавства щодо курортно-рекреаційної діяльності в умовах ринку. Особливо гостро стоять такі проблеми, як:

оподаткування, фінансування, власність. Ситуація, що склалася в санаторно-курортному комплексі, вимагає вирішення проблем нормативно-регулятивного характеру, зміцнення матеріально-технічної бази, фінансово-економічного характеру, запровадження нових методів [48, с.79]. До переліку невідкладних проблем входять реконструкція та модернізація санаторно-курортних установ, поліпшення якості лікувально-профілактичних послуг, розробка та реалізація комплексних програм удосконалення організації та управління (зміцнення менеджерськими кадрами) на основі поєднання державної підтримки та ринкових механізмів. Ці програми мають спиратися на наукові розробки.

5. Незадовільна якість обслуговування. Інший напрямок маркетингу туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області – формування культури спілкування населення з туристами та гостями. Туризм – це, насамперед, зустріч гостей, гостинність, тому для курортів Затока та Кароліно-Бугаз обов'язковою є робота з населенням у частині розвитку комунікативних навичок. Також із населенням працюють у питанні збереження національних традицій, культури, історичної спадщини – всього того, що є ресурсом для розвитку туризму.

6. Невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму. Основними причинами тут є: нерозвинена туристична інфраструктура, мала кількість готельних засобів розміщення туристичного класу (двох-, тризіркових) із сучасним рівнем комфорту; відсутність практики створення суб'єктами господарювання сприятливих умов для розміщення туристів; невисока якість обслуговування в усіх секторах туристичної індустрії через низький рівень підготовки кадрів та відсутності досвіду в умовах ринкової економіки. Головною проблемою продовжує залишатися невідповідність ціни та якості як наслідок інфраструктурних дефіцитів. Дестинацію чорноморського узбережжя Одеської області чекає довга і завзята робота з подолання цих проблем, яка в результаті допоможе значно збільшити в'їзні туристичні потоки.

7. Нерозвиненість туристичної та загальної інфраструктури. Інфраструктура туристичної дестинації є однією із слабких сторін у просуванні

туристичних послуг чорноморського узбережжя Одеської області. Наявність сильної та стабільної інфраструктури – фундаментальний елемент у розвитку туристичної дестинації. Але до розвитку інфраструктури також необхідно підходити з маркетингової точки зору. При благоустрою курортів Затока та Кароліно-Бугаз не можна забувати про єдиний фірмовий стиль, якого треба прагнути. Можна створити в регіоні комісійний орган, який оцінюватиме відповідність об'єктів інфраструктури, іміджу території. На наш, погляд, проекти всіх споруд (особливо в курортних зонах) повинні пройти схвалення даної комісії, і отримати дозвіл або рекомендації щодо коригування.

Середню популярність чорноморського узбережжя Одеської області можна також пояснити такими проблемами в сфері маркетингу (рис.3.2):

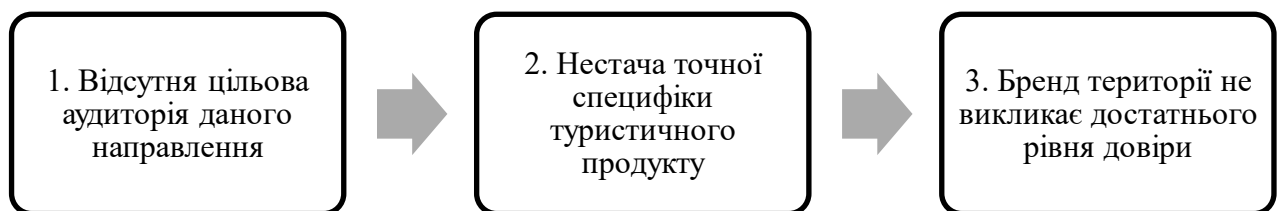


Рис.3.2. Проблеми маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, спостерігається необхідність у визначенні маркетингової стратегії для чорноморського узбережжя Одеської області як туристичної дестинації. Це викличе інтерес до території і дозволить збільшити економічну активність у регіоні за рахунок припливу туристів.

Інформаційна політика, що супроводжує реалізацію туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз спрямована насамперед на просування самих курортів, а не Одеської області загалом.

3.2 Перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області

Застосування інструментів маркетингу туристичної дестинації в управлінні розвитком чорноморського узбережжя Одеської області вимагає розробки проекту формування іміджу загалом та окремих населених пунктів у рамках єдиної туристської дестинації, яка буде здатна забезпечити збереження та відтворення свого ресурсного туристичного потенціалу, затребувану якість туристичних послуг та, у перспективі, позитивну динаміку рівня добробуту населення дестинації. Напрями вирішення проблем маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз наведено на рис.3.3.

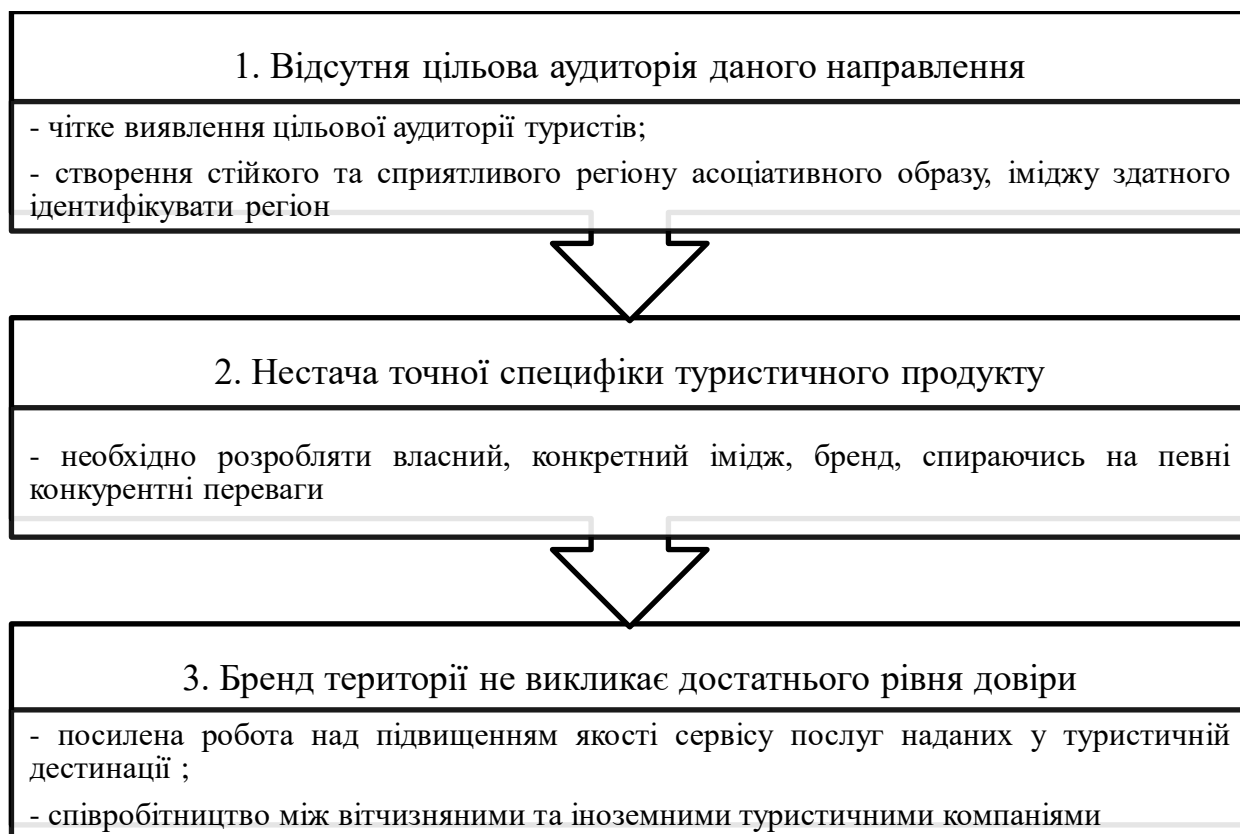


Рис.3.3. Напрями вирішення проблем маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз

Джерело: систематизовано автором

Переходячи до вирішення першої проблеми (відсутня цільова аудиторія даного напрямлення), необхідно відзначити, що чітке виявлення цільової аудиторії туристів дозволить ефективно та раціонально формувати туристичний продукт чорноморського узбережжя Одеської області. Необхідним є створення стійкого та сприятливого регіону асоціативного образу, іміджу здатного ідентифікувати регіон. Обґрунтованість унікальності дестинації тягне за собою створення певної групи споживачів, з якою надалі можна буде працювати над удосконаленням регіону через призму їх оцінок, побажань. Найвигідніше зосередити увагу на молодих людях, покоління, що народилося після 1990-х. Згідно з міжнародними тенденціями, саме цей сегмент покупців інвестує в емоції, враження. Ця група споживачів не схильна до прагматичного підходу у своїх витратах, ніж основна частина споживачів старшого покоління. Відповідно, їх витрати у галузі туризму можуть бути вищими. Таким чином, концентруючись на молоді, як на потенційних покупцях, необхідно прибрати концепцію путівок, які мають на увазі відпочинок в пансіонаті, лікувальні процедури. Необхідне створення різноманітності дозвільних, активних заходів та об'єктів: парки розваг, парки культури та відпочинку, ресторани та кафе, фестивалі. Доходи від таких заходів дуже високі. Як приклад, проведення міжнародних спортивних заходів у нашій країні справило позитивний вплив на розвиток вітчизняного туризму.

Складність другої проблеми (нестача точної специфіки туристичного продукту) полягає в тому, що, маючи ресурси, регіон неправильно вибудовує власну маркетингову стратегію. Вони не займаються розробкою концепції дестинації. У зв'язку з цим виникають і труднощі із залученням туристів, оскільки вони не мають уявлення про регіон як дестинацію. Потенційні покупці туристичного продукту не розуміють, що вони отримають, які враження на них чекають, який вид туризму їх чекає у регіоні. Відповідно до цього необхідні жорсткі заходи у маркетинговій політиці регіону чорноморського узбережжя Одеської області, спрямовані не так на просування свого регіону, але в просування якогось конкретного виду туризму у своєму регіоні, певного ресурсу,

туристичного продукту. Необхідно розробляти власний, конкретний імідж, бренд, спираючись на певні конкурентні переваги. Це дозволить також вирішити проблему економічного самовизначення регіонів та зміцнить національний добробут. З погляду витрат, дані дії теж не вимагатимуть безліч зусиль і витрат, тому що багато вітчизняних курортів, завдяки літературі, мали деякі образи, тому їх можна буде відродити і культивувати знову.

Остання проблема (бренд території не викликає достатнього рівня довіри) стосується довіри покупців, їхньої лояльності до вітчизняних туристичних напрямків. Споживачів відштовхують ціни, оскільки вони не вважаються виправданими. Необхідна посилена робота над підвищенням якості сервісу послуг наданих у туристичній дестинації чорноморського узбережжя Одеської області. Говорячи про ціну туристичних послуг, можна знайти рішення. Співробітництво між вітчизняними та іноземними туристичними компаніями могло б призвести не тільки до урегулювання ціни, але й до вдосконалення технологічних прийомів, концепцій українських туристичних установ.

Підвищення ефективності функціонування економіки туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області вимагає запровадження більш гнучкої та адаптивної системи державного впливу на економічні процеси, що протікають. Основою адаптивної системи державного впливу є процес маркетингу державного управління. Особливої ваги дані зміни набувають у управлінні розвитком території, орієнтованої виключно в розвитку туризму та гостинності, якою саме і є туристична дестинація чорноморського узбережжя Одеської області. Концептуально використання маркетингової парадигми державного управління розвитком туристичної дестинації має спиратися на розробку теорії державного маркетингу, методологія та інструментарій якого визначають реальні напрямки державної політики у розвитку даної туристичної дестинації.

Державний маркетинг в управлінні туристичною дестинацією має розвиватися як управлінська парадигма діяльності органів державної влади в умовах розвитку ринкового суспільства та з урахуванням

кон'юнктуруотворюючих факторів. Спільним концептуальним та соціальним тлом цього процесу виступають глибинні сутнісні зміни у самому державному управлінні, пов'язані із взаємопроникненням політико-адміністративних та ринкових процесів управління у контексті формування інформаційного суспільства та розвитку демократичних принципів державного устрою. Саме маркетингова парадигма дозволить державному управлінню вийти на якісніший рівень, у тому числі перейти на соціоорієнтовану модель, підвищити ефективність реалізації своїх функцій та стати конкурентоспроможним у сучасних ринкових умовах у частині надання державних послуг.

Характеризуючи напрямки розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області, відзначимо, що жодні заходи щодо вдосконалення просування бренду туристської дестинації не матимуть сенсу, якщо не будуть забезпечені належним рівнем розвитку туристичної дестинації, здатної підтвердити обіцянку бренду та бути стійким базисом для його ідентифікації.

3.3 Інноваційні напрямки удосконалення ефективності маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області

Стратегічною метою розвитку чорноморського узбережжя Одеської області як туристичної дестинації є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку. Ця мета може бути досягнута шляхом впровадження технологічних інновацій, інформаційних технологій та нових розробок у маркетинговій діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Особливістю маркетингу у туризмі є його орієнтованість на систематичні інновації. У цьому можна визначити такий напрямок діяльності як інноваційний туристичний маркетинг. Під інноваційним туристичним маркетингом розумітимемо сферу діяльності організацій з розробки нових, більш ефективних

видів туристично-екскурсійних послуг, а також їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та урахування процесів на світовому туристичному ринку.

Інноваційна діяльність у сфері туризму чорноморського узбережжя Одеської області має бути спрямована на створення нового чи зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, запровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій та інших сучасних форм обслуговування клієнтів. Відкритим залишається питання удосконалення транспортного сполучення та інфраструктури туризму чорноморського узбережжя Одеської області.

У той же час традиційні засоби просування, будь то реклама по радіо, телебаченню або друкована, часто буває дорогою, неефективною для багатьох галузей і рідко доходять до цільової аудиторії, адже розрахована на широку аудиторію. Реклама в Інтернеті не має таких недоліків. В Інтернеті туристична DESTINATION може просувати власний імідж загалом, конкретні визначні пам'ятки, інфраструктурні можливості, а також визначних людей або груп людей. Проте Інтернет-маркетинг, або як правильніше його називати діджитал-маркетинг, не виключає стандартних, класичних маркетингових інструментів.

Для правильного просування чорноморського узбережжя Одеської області як туристичної DESTINATION необхідно визначити цільову аудиторію, виділити із сегментування кілька груп споживачів, на яких можна орієнтувати Інтернет-рекламу. Потім варто провести аналіз цільової аудиторії, і на основі отриманих даних правильно вибудувати позиціонування чорноморського узбережжя Одеської області, що розкриває для потенційних споживачів усі можливості, які може надати їм туризм саме до даної туристичної DESTINATION: чим ми володіємо, чого немає в інших регіонах, що нас відрізняє і чому турист повинен ознайомитися з туризмом у цьому регіоні.

На основі цього будується унікальна торгова пропозиція УТП, яка потім відобразатиметься на всіх цифрових інформаційних платформах. Вона має відбивати як особливості території, так і вирішення проблем туристів. При

розробці стратегії бренд-комунікацій і генерації ключових тем, повідомлень важливо мати чітку і послідовну методологію, що дозволяє визначити, які реальні потреби бренду, як поводить конкурентне середовище і яка його аудиторія. Крім того, важливо зосередитися не тільки на досягненні цілей, а й на диференціації бренду чорноморського узбережжя Одеської області, який значною мірою, хоч і не тільки, визначається його індивідуальністю.

Найкращі способами просування чорноморського узбережжя Одеської області в Інтернеті відображені на рис.3.4.



Рис.3.4. Способи просування чорноморського узбережжя Одеської області в Інтернеті

Джерело: систематизовано автором

1. Безкоштовна або платна реєстрація сайту на найбільших серверах. Інтернет-маркетинг чорноморського узбережжя Одеської області як туристичної дестинації може бути представлений насамперед як сайт в Інтернеті, на який

згодом можна буде залучати лідів та забезпечувати комунікацію з ними. Другий крок – розміщення інформації на сторонніх сайтах та тематичних ресурсах. Якісно розроблений і ефективно працюючий веб-сайт є первинним фактором-умовою цифрового маркетингу, що спонукає користувачів Інтернету укласти договір онлайн. Необхідні умови – якість та точність інформації, розміщеної на сайті, простий процес резервування, доступність бажаного продукту та репутація компаній, що представлені на сайті.

Пропонується також розробити багаторівневе інформаційне забезпечення маркетингу дестинації в Інтернеті, залежно від цілей створення та потенційної аудиторії:

- інформаційні портали для закордонних туристів (в'їзний туризм);
- інформаційні портали державного значення, що дозволяють отримати дані про міжрегіональні маршрути;
- інформаційні портали регіонального значення, що дозволяють отримати дані про регіональні маршрути, які можуть бути складовими частинами загальнодержавних маршрутів;
- інформаційні портали локального значення, що дозволяють отримати інформацію про внутрішньоміські маршрути, а також про окремі пам'ятки та інші місця, що становлять інтерес для туристів та місцевих жителів.

Застосування «розумних» технологій у туризмі, у тому числі заснованих на даних про відвідування веб-сайтів, присвячених туризму, споживчій поведінці в соціальних мережах, а також інформації зі смартфонів тощо, дозволить підвищити показник задоволеності туристів та сформувати позитивний споживчий досвід .

2. Наступним кроком діджитал-маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області є просування через соціальні мережі. У всьому світі налічується близько 400 млн користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. Світовим лідером серед соціальних мереж є Facebook – його аудиторія у 2020 році перевищила 220 млн осіб; це більше половини всіх користувачів соціальних мереж у світі.

3. Контекстна реклама. Тут рекламодавець «купує» у пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, туристичні курорти Затока та Кароліно-Бугаз destinations чорноморського узбережжя Одеської області може купити слова чи словосполучення «відомий курорт Одеси», «морський відпочинок», «кращий сімейний тур». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу destinations.

4. Банерна реклама. Одним із ефективних рекламних методів є участь в обмінній мережі банерообміну. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що туристичні курорти Затока та Кароліно-Бугаз destinations чорноморського узбережжя Одеської області демонструватимуть на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримуватимуть покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі .

5. E-mail-маркетинг, як засіб комунікації та реклами, широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можна використовувати як власні електронні бази туристичних організацій, і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації. І тут адресатом, зазвичай, виступають безпосередньо потенційні клієнти. Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін тощо, а можливість використання ілюстрацій та наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття та інформативність.

В рамках маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області інтернет-технології особливо ефективні, оскільки дозволяють встановити швидкий контакт із компаніями, інвесторами та просто туристами, які підбирають місця для розширення бізнесу, розміщення нових підприємств або для подорожей. Оскільки найчастіше пошук потрібної території починається саме зі збору інформації в Інтернеті, то з кількох подібних територіальних варіантів буде обраний той, який зможе найбільш грамотно і переконливо продемонструвати свої переваги. Інтернет-технології дозволяють надавати не

лише загальну інформацію про соціально-економічне становище дестинації, її інфраструктурні особливості, а й з використанням різних засобів візуалізації наочно обґрунтовувати переваги тих чи інших бізнес-рішень.

Впровадження інноваційних напрямків покладатиметься на представників Одеської обласної державної адміністрації за наступним алгоритмом (рис.3.5).



Рис.3.5. Алгоритм впровадження інноваційних напрямів удосконалення ефективності маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області

Джерело: систематизовано автором

Використання інноваційних напрямків призведе до підвищення ефективності маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області, що, в свою чергу, призведе до збільшення кількості туристів, а, отже, і до підвищення доходів туристичної дестинації.

Ми розглядаємо інтернет-маркетинг як ефективний інструмент виконання останнього завдання. На нашу думку, проблема чорноморського узбережжя Одеської області полягає в тому, що дестинація не має чіткого розуміння, як можна використовувати сучасні маркетингові методи для розвитку туризму в

регіоні і того, як можна відслідковувати ефективність застосовуваних методів і стратегій, що розробляються.

Реалізація сучасних технологій Інтернет-маркетингу є необхідною умовою для розвитку туризму чорноморського узбережжя Одеської області. Тільки реалістична, продумана і заснована на використанні нових технологій стратегія, здатна привести до значних результатів та підвищити туристичну привабливість регіону. При складанні стратегії розвитку туризму чорноморського узбережжя Одеської області необхідно закладати витрати на фінансування маркетингових заходів та активно нарощувати присутність та впізнаваність регіону у мережі Інтернет. Саме Інтернет-реклама в даний час є найефективнішим та затребуваним видом реклами. За допомогою правильного використання інструментів Інтернет-маркетингу можна досягти набагато швидших і значніших результатів, ніж за допомогою методів традиційного маркетингу.

ВИСНОВКИ

Комплексне дослідження маркетингу туристичних дестинацій задля виявлення перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності чорноморського узбережжя Одеської області дозволило зробити наступні висновки.

Дослідження сутності та особливостей маркетингу туристичної дестинації показало, що під маркетингом туристичної дестинації варто розуміти діяльність з цілеспрямованого формування та просування іміджу туристичної території та її туристичних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. У центрі уваги маркетингу туристичної дестинації є цільові групи споживачів туристичних продуктів і послуг. Маркетингові методи можуть зробити туристичну дестинацію привабливою для туристів і забезпечити довгострокову прибутковість та підвищення іміджу.

Виділення елементів комплексу маркетингу туристичної дестинації дає змогу зробити висновок, що формування комплексу маркетингу туристичної дестинації означає розробку комплексної пропозиції для цілісного задоволення потреб та побажань туристів, представлених кожним вибраним цільовим сегментом ринку. Формування комплексу маркетингу туристичної дестинації включає наступні елементи: формулювання інтегрального продукту туристичної дестинації; формування цін туристичної дестинації; формування дистрибуції туристичної дестинації та планування маркетингових комунікацій туристичної дестинації. Маркетинг є сполучним елементом дестинаційної стратегії просторової регіональної організації туристичного ареалу. Він сприяє формуванню комплексного та конкурентоспроможного туристичного продукту шляхом поєднання рекреаційно-інфраструктурних можливостей з природою потреб потенційних і реальних туристів.

Дослідивши управління процесом формування, просування і реалізації туристичних продуктів туристичної дестинації, бачимо, що управління маркетингом туристичної дестинації може привести структуру попиту у

відповідність зі структурою пропозиції, сформувані необхідні категорії туристичних продуктів, запровадити гнучку цінову політику, створити ефективну систему просування та маркетингу. Завдяки впровадженню маркетингових технологій у туристичну галузь, туристична дестинація стає поняттям, що виходить за межі первісного значення слова, вбираючи в себе сукупність знань, форми та значення науки управління.

Дослідження проведено на основі чорноморського узбережжя Одеської області, а саме на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз. Визначення туризму як одного з пріоритетів соціально-економічного розвитку Одеської області призвело до підвищення туристичного потенціалу для туристичних маршрутів, рекреаційних послуг, лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, а також до зростання попиту на ці послуги. як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках

Охарактеризувавши комплекс маркетингу чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз, бачимо, що у сучасній ситуації дедалі жорсткішої конкуренції на туристичному ринку країни та за кордоном ефективного просування туристичних продуктів курортів Затока та Кароліно-Бугаз є центром розвитку туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області.

Виділивши особливості формування, просування та реалізація туристичних продуктів чорноморського узбережжя Одеської області на прикладі курортів Затока та Кароліно-Бугаз, можемо зазначити, що до 2019 року маркетингові витрати курортів Затока та Кароліно-Бугаз зростали, однак з початком пандемії вони скоротилися більш ніж в половину, що зумовлено карантинними обмеженнями. Можна відмітити, що на просування курорту Затока відводиться набагато більше коштів, ніж курорту Кароліно-Бугаз. У 2019-2020 рр. економіка функціонувала у кризових умовах, що, безумовно, знайшло відображення в уповільненні темпів зростання світового туризму та зниженні туристичного потоку. Серед маркетингових методів, що використовувалися на

курортах Затока та Кароліно-Бугаз за 2016-2020 рр. переважає реклама в традиційних засобах масової інформації (друковані видання, радіо, телебачення).

До проблем розвитку чорноморського узбережжя Одеської області як туристичної дестинації віднесемо: сезонність; труднощі з організацією морського та річкового круїзного туризму; незадовільний екологічний стан морського узбережжя, рік та лиманів; критичне зменшення санаторно-курортної бази; незадовільна якість обслуговування; невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму; нерозвиненість туристичної та загальної інфраструктури.

Досягнення позитивної віддачі у процесі просування туристичної дестинації чорноморського узбережжя Одеської області може бути здійснено внаслідок ефективного користування туристично-рекреаційного, виробничого та інноваційно-інвестиційного потенціалів регіону, спільної участі у процесі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади та громадських інститутів.

Інноваційний маркетинг у туристичному бізнесі повинен відображати дотримання дестинацією чорноморського узбережжя Одеської області теорії та практики поведінки та прав споживача: пропонувати та забезпечувати розподіл тих товарів та послуг, які потрібні споживачам та отримувати прибуток за рахунок найбільш повного задоволення їх потреб. Впровадження цифрового маркетингу у туристичній галузі однозначно забезпечить ефективніше просування туристичного продукту і дозволить чорноморському узбережжю Одеської області зайняти гідне місце у світових рейтингах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста / О. О. Любіцева, Н. В. Белоусова, О. О. Скоростецька // Географія та туризм. – 2020. – Вип. 58. – С. 3-10.
2. Гладкий О. В. Концептуальні засади бренд-менеджменту та його вплив на розвиток туристичної дестинації / О. В. Гладкий, Р. Р. Мазурець // Географія та туризм. – 2019. – Вип. 52. – С. 3-9.
3. Семак Б. Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій / Б. Б. Семак // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2021. – № 2. – С. 64-71.
4. Гур'єв В. О. Особливості розробки сучасної маркетингової стратегії туристичної дестинації через соціальні мережі / В. О. Гур'єв, В. В. Дикань // Бізнес Інформ. – 2021. – № 3. – С. 260-266.
5. Корж Н. В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій / Н. В. Корж, Н. В. Онищук // Економіка і організація управління. – 2021. – Вип. 4. – С. 45-54.
6. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій / Б. А. Смаль // Економічний форум. – 2021. – № 4. – С. 62-69.
7. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В. В. Костинець // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2019. – Т. 30(69), № 6(2). – С. 26-30.
8. Кожухівська Р. Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації / Р. Б. Кожухівська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31(70), № 1. – С. 160-164.
9. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією / Я. Барибіна // Економічний аналіз. – 2020. – Т. 30, № 1(1). – С. 15-21.

10. Кожухівська Р. Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації / Р. Б. Кожухівська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 1. – С. 175-179.
11. Михайліченко Г. І. Управління потенціалом туристичних дестинацій / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2020. – № 1-2. – С. 133-138.
12. Романюк І. А. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення / І. А. Романюк // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2020. – № 2. – С. 51–56.
13. Романова А. А. Дослідження туристичних потоків дестинації: теорія та практика / А. А. Романова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31(70), № 6. – С. 65-69.
14. Буднікевич І. М. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект / І. М. Буднікевич, Д. С. Баранюк, І. А. Крупенна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 42-48.
15. Тимошенко К. В. Концептуальні засади формування та розвитку конкурентних переваг дестинації на туристичному ринку / К. В. Тимошенко // Економічний простір. – 2020. – № 161. – С. 99-103.
16. Комліченко О. О. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій півдня України / О. О. Комліченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 19(1). – С. 106-110.
17. Глебова А. О. Управління туристичним потенціалом регіонів на основі формування туристичних дестинацій / А. О. Глебова, М. О. Солодовник // Молодий вчений. – 2018. – № 6(2). – С. 394-399.
18. Левицька І. В. Визначення території як потенційної туристичної дестинації / І. В. Левицька, В. В. Постова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6(3). – С. 12-17.
19. Барибіна Я. О. Якість як визначальна характеристика в управлінні туристичною дестинацією / Я. О. Барибіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2019. – № 1. – С. 7-18.

20. Кіш Г. В. Теоретичні засади інноваційних туристичних напрямів розвитку в межах туристичних дестинацій / Г. В. Кіш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2(1). – С. 119-121.
21. Торган В. В. Туристичні дестинації як каталізатор сталого розвитку територіальних громад в Україні / В. В. Торган // Економічні інновації. – 2018. – Т. 20, Вип. 3. – С. 197-205.
22. Крупа І. П. Про дефініцію "туристична дестинація" / І. П. Крупа // Питання культурології. – 2013. – Вип. 29. – С. 83-89.
23. Булавченко О. Розвиток одеського регіону як туристичної дестинації: думка громадськості, бізнесу та публічної влади / О. Булавченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2016. – Вип. 3. – С. 135-140.
24. Яценко В. А. Оцінка ефективності функціонування туристичної дестинації в Одеському регіоні: шляхи розвитку / В. А. Яценко // Публічне урядування. – 2016. – № 3. – С. 207-215.
25. Коробейникова Я. С. Інновації в туризмі в контексті збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій / Я. С. Коробейникова, Ю. І. Мурава // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 52-60.
26. Жураєва К. А. Стандартизації веб-сайтів туристичних дестинацій України як засіб впровадження Інтернет-технологій на локальному територіальному рівні туристичної сфери / К. А. Жураєва // Економічна та соціальна географія. – 2013. – Вип. 3. – С. 111-115.
27. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2016. – № 846. – С. 120-125.
28. Терехух А. А. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій / А. А. Терехух, О. І. Мороз // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7. – С. 335-343.
29. Корж Н. В. Стратегічне партнерство в розвитку туристичних дестинацій / Н. В. Корж, В. В. Соколовська // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 1. – С. 67-70.

30. Беркова О. П. Стратегії розвитку туризму в Причорноморському регіоні / О. П. Беркова, А. Г. Чочуа // Географія та туризм. - 2017. - Вип. 40. - С. 49-56.
31. Беркова О. П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища / О. П. Беркова // Географія та туризм. - 2018. - Вип. 42. - С. 23-28.
32. Мархонос С. М. Проблематика створення та функціонування туристичних кластерів в Україні / С. М. Мархонос, Н. П. Турло // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - № 1. - С. 95-97.
33. Сайчук В. С. Транспортна система як чинник формування та розвитку ринку туристичних послуг / В. С. Сайчук // Економічна та соціальна географія. - 2014. - Вип. 1. - С. 179-186.
34. Сайчук В. С. Інноваційно-інвестиційна політика як інструмент модернізації туристично-рекреаційного комплексу України: перспективи розвитку кластерів медичного туризму / В. Сайчук, Л. Ткачук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. - 2019. - № 2. - С. 109-115.
35. Дудник І. Методологічна роль категорії "суспільно-географічна система" в управлінні розвитком регіону / І. Дудник, О. Борисюк // Економічна та соціальна географія. - 2015. - Вип. 1. - С. 23-26.
36. Статистичні ресурси Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
37. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
38. Місцезнаходження курортів Затока та Кароліно-Бугаз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=12GPx6AP77m87ZW9qyMltSAf5KGQ&hl=en_US&ll=46.160514830139405%2C30.622101729296&z=11
39. Дороговказ: туристичний путівник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.dorogovkaz.com/index.php>

- 40.Об'єкти Затоки та Кароліно-Бугаз. Харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travello.com.ua/uk/zatoka/food>
- 41.Вартість автобусів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infobus.eu/ua/bus/route/from-zatoka-to-kiev>
- 42.Booking.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/>
- 43.Затока.інфо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zatoka-info.com.ua/>
- 44.Затока. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://3atoka.com/>
- 45.Мій путівник. Кароліно-Бугаз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/video/video-novini/moy-putevoditel-karolino-bugaz.html>
- 46.Туристична діяльність в Одеській області у 2020 році : статистичний збірник. – Одеса : Головне управління статистики в Одеській області, 2018. – 47 с.
- 47.Благополуччя Затоки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/eu4ria/docs/num1>
- 48.Фестиваль «Чорноморські зерки». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.talantfest.com/chz/>
- 49.Forpost Metal Brotherhood Fest. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://3atoka.com/v-kontse-leta-v-zatoke-proydet-festival-forpost-metal-brotherhood-fest>
- 50.Шушулков С. Д. Оцінка особливостей використання туристично-рекреаційного потенціалу Одеської області / С. Д. Шушулков // Актуальні проблеми інноваційної економіки. - 2019. - № 4. - С. 93-99.