

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 242 «Туризм»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: «**Маркетингове регулювання туристичних послуг в Одеському
регіоні**»

Виконавець
студентка центру заочної форми навчання
Григоращенко Вікторія Валеріївна

/підпис/

Науковий керівник
к.п.н., доцент
Мартінова Наталя Степанівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Одеська область є одним із визнаних лідерів серед регіонів України за масштабами туристичного потенціалу. Активний розвиток туристичної діяльності в регіоні став можливим завдяки наявним унікальним природним ресурсам, вигідному економіко-географічному положенню, самобутній культурі та розвиненому демографічному й соціально-економічному потенціалу. Таке поєднання ресурсів дало змогу розвивати практично всі види туризму на території області, формувати курортно-рекреаційні та туристичні системи, які не лише приносять дохід в регіональний та місцеві бюджети, а є визначальним фактором зростання конкурентоспроможності території. Незважаючи на велику кількість досліджень на тему ролі маркетингу в туристичній сфері, недостатньо розробленими та поширеними є розробки щодо можливостей впровадження інструментів маркетингу в туристичних регіонах України. Необхідність висвітлення проблематики активізації маркетингових досліджень у туризмі Одеської області, яка володіє потужним туристичним потенціалом визначило тему кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття особливостей розвитку туристичної сфери регіону та пошук шляхів активізації її маркетингового забезпечення.

Мета дослідження обумовила наступні завдання:

- розкрити теоретичні підходи дослідження маркетингового забезпечення розвитку регіонального туризму;
- розглянути сучасні тенденції розвитку регіонального туризму в контексті реалізації маркетингових досліджень;
- проаналізувати зарубіжний досвід реалізації маркетингових стратегій в регіональному туризмі;
- зробити аналіз існуючої маркетингової системи розвитку туризму в Одеському регіоні;
- дослідити конкурентні позиції одеського регіону та вплив маркетингової політики на розвиток туризму;
- запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингового забезпечення туристичної діяльності регіону;
- обґрунтувати ефективність впровадження маркетингових заходів спрямованих на активізацію розвитку туризму в регіоні.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туристичної сфери регіону за рахунок активізації її маркетингового забезпечення.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингового забезпечення розвитку туризму в одеському регіоні.

Методи дослідження: порівняльного, статистичного аналізу – для аналізу маркетингових форм просування послуг; аналогії, системно-структурний – для систематизації основних понять, синтезу, індукції, дедукції, порівняльний, статистичний аналіз, узагальнення, графічний.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці зарубіжних та українських вчених, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Л. Багрової, О. Бейдика, В. Герасименко, Л. Гринів, О. Гулич, В. Кравціва, В. Кияка, В. Євдокименка, Б. Матолича, В. Мацоли, М. Нудельмана, С. Нездоймінова, В. Полюги, В. Руденка, О. Шаблія, І. Школи, О. Шикіної та інших.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. **Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить ? сторінок. Робота містить ? таблиць та ? малюнків. Список використаних джерел включає ? найменування і викладений на ? сторінках.**

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези: Григоращенко В.В. Аналіз впливу маркетингової політики на збільшення туристичного потіку регіону / В. В. Григоращенко // Туристичний та готельно-рестораний бізнес: Світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, та вчених (м. Одеса, 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2022.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку туризму регіону» розглядалися теоретичні підходи дослідження маркетингового забезпечення розвитку регіонального туризму. Теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку його базових підприємств. Регіональний маркетинг виступає складовою регіонального менеджменту і є важливим фактором стимулювання розвитку туристичної індустрії в регіоні та підвищення його конкурентоспроможності. Варто підкреслити, що багатий арсенал інструментарію та сучасних технологій регіонального маркетингу застосовують для розвитку туристичного ринку, збільшення привабливості туристичної індустрії, для росту притоку туристів та інвестицій у регіон. Таким чином, головною метою туристичного маркетингу регіону є ефективне використання потенціалу регіону для задоволення потреб споживачів і формування конкурентних переваг, а також забезпечення соціально – економічного розвитку регіону за рахунок максимізації доходу, притоку інвестицій. Досягнення головної мети та

завдань туристичного маркетингу регіону потребує розробки та використання маркетингових стратегій. Найчастіше науковці виділяють чотири групи стратегій, які застосовуються в регіональному маркетингу: маркетинг іміджу території, маркетинг інфраструктури, маркетинг туристичної привабливості, маркетинг персоналу. Маркетингова стратегія регіону в контексті розвитку сфери туристичних послуг повинна враховувати особливості державної та місцевої політики і бути інтегрована у загальну стратегію розвитку регіону. Для успішної реалізації маркетингової стратегії туристичного регіону необхідна наявність органу, який відповідає за процес розробки і реалізації маркетингу туристичної території. Найбільш розповсюдженою європейською практикою управління територіальним маркетингом є державно-приватне партнерство. На рівні місцевих органів влади створюються спеціальні органи по управлінню територією (ради по розвитку туризму та ін.), які працюють в тісній взаємодії і при підтримці (в тому числі і фінансовій) місцевої туріндустрії.

У другому розділі **«Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення туристичної сфери одеського регіону»** зроблено оцінку умов формування попиту і пропозицій на регіональному ринку туристичних послуг.

Економічно доцільний розвиток туризму – це доцільність прийому у регіоні такої кількості туристів, яка дасть можливість досягти максимального економічного ефекту. Щоб визначити економічно доцільність розвитку туризму, необхідно виявити сукупність чинників, які впливають на підвищення туристичної привабливості регіону, та заходи, які слід реалізувати, щоб її досягти. Туристично-рекреаційний потенціал Одещини здатний забезпечити виконання декількох функцій, які можуть стати основою для розвитку різних видів туризму. Різноманіття туристичних ресурсів Одеського регіону привертає широку цільову аудиторію – від молоді до літніх людей. Найбільш поширеними видами туризму на Одещині є пляжний, лікувально-оздоровчий, активний, культурнопізнавальний та винно-гастрономічний. Одним із показників розвитку туризму в окремо взятій області може слугувати обсяг туристичного потоку, що кількісно відображує фактичне перебування туристів на даній території. Одним зі способів підрахувати кількість туристів на певній території є аналіз даних, наданих мобільними операторами. Серед основних маркетингових заходів, що проводилися в Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2018–2020 рр. з метою розвитку туристичної привабливості регіону, слід відмітити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу на радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ тощо. Позитивний ефект від проведення рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні слід регулярно оцінювати, вносячи корективи в маркетингові заходи як на етапі розробки плану та бюджету маркетингової діяльності на рік, так і протягом року – на основі аналізу

поточної оцінки ефективності окремих інструментів рекламної політики. Ураховуючи те, що Одещина достатньо забезпечена туристично-рекреаційними ресурсами та має досить непогану туристичну інфраструктуру, можна уникнути всіх перелічених проблем та недоліків регіону. Більше того, необхідно не тільки поліпшити умови для комфортного перебування туристів різних категорій, а й звернути величезну увагу на створення позитивного іміджу території. Цього можна досягти не тільки за рахунок поновлення інфраструктурних елементів туризму в області чи поліпшення наявних умов відпочинку, а й за допомогою маркетингу території.

У третьому розділі **«Напрями вдосконалення маркетингового забезпечення розвитку туризму в одеському регіоні»** представлені пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового забезпечення туристичної діяльності регіону. Для залучення туристів, у тому числі круїзних, в Одеський регіон доцільно об'єднати зусилля маркетологів, дизайнерів, провідних ІТ-фахівців, журналістів, копірайтерів та ін. Їхня спільна діяльність буде спрямована на вирішення таких завдань: створення єдиного туристичного порталу про Одесу на різних мовах, який буде позиціонувати Одеський регіон як важливий туристичний і культурний об'єкт; створення позитивного віртуального образу Чорноморського регіону, привабливого для туристів усього світу; розвиток ділового морського туризму; анонсування туристичних заходів Одеського регіону на різних мовах; гідне представлення регіону в світовому інформаційному просторі, його популяризація; залучення масового потоку туристів не тільки в Одесу, а й в Одеську область; інформаційна і партнерська взаємодія з відомими міжнародними туристичними порталами. Провівши аналіз туристично-ресурсного потенціалу та туристичної інфраструктури Одеського регіону, можна дійсно стверджувати, що Одещина має неабиякі перспективи для подальшого розвитку сфери туризму, незважаючи на низку проблем та недоліків. Стратегічним напрямком розвитку туристичної галузі Одеської області є перетворення її у конкурентоспроможну, високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення соціально-економічного розвитку області, підвищення якості життя населення, гармонійного розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі. Ми пропонуємо врахувати наступні заходи у складі маркетингової стратегії розвитку туризму в Одеському регіоні:

1. Проведення національних та регіональних конференцій, форумів, круглих столів, присвячених розвитку туризму в регіоні;
- 2 Представлення експозиції «Одеса- 360» та просування бренду міста Одеса на національному стенді на міжнародних туристичних виставках в Європі та світі;
3. Проведення гастро - фестивалів в регіоні та на територіях громад;
4. Медіа-план:прес-конференції, інтерв'ю та статті в спеціалізованих та загальних медіа, залучення тревел-блогерів;

5. Розробка та виготовлення тематичних крафтових та промислових сувенірів;

6. Публікація на вебсторінці інформаційних матеріалів, книжок та брошур про сільський та еко-туризм;

7. Конкурс на кращу наукову роботу/дослідження про привабливість регіону, як центру гастро- туризму;

8. Збільшення кількості туристичних інформаційних центрів на території громад;

9. Залучення місцевих виробників локальних продуктів до розвитку туристичних маршрутів вина та смаку;

10. Створення та розвиток Центру етно- гастрономічного туризму.

Важливим завданням за умови оптимістичного сценарію є інвестування у структурну модернізацію регіонального туристично-рекреаційного комплексу та застосування інноваційних туристичних технологій. Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг, вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів – створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми. Оцінити ефект рекламної діяльності на рівні регіону можна за показниками прямого і непрямого впливу. З урахуванням впливу цих показників можна розрахувати коефіцієнт ефективності рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичних послуг Одеського регіону й економічних показників діяльності туристично-рекреаційного комплексу Південного регіону. Для подальшого ефективного розвитку туристичної сфери Одеського регіону потрібна стабільна ефективна туристична політика, яка сприяла б розширенню і покращенню туристичної сфери регіону. За допомогою цього політичного регулювання можна було б ефективніше просувати регіональний турпродукт як на національному ринку, так і на міжнародному, не боячись конкуренції. Метою регіональної і державної політики повинно бути спрямування усіх зусиль на ефективний розвиток туристичної галузі

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження доводить, що Одеська область є одним із визнаних лідерів серед регіонів України за масштабами туристичного потенціалу. Активний розвиток туристичної діяльності в регіоні став можливим завдяки наявним унікальним природним ресурсам, вигідному економіко- географічному положенню, самобутній культурі та розвиненому демографічному й соціально-економічному потенціалу.

У першому розділі кваліфікаційній роботі «**Теоретико-методичні основи маркетингового забезпечення розвитку туризму регіону**» розглядалися теоретичні підходи дослідження маркетингового забезпечення розвитку регіонального туризму. Вивчення, аналіз і узагальнення значної кількості наукових поглядів на специфіку досліджень ринку дають змогу

вважати, що основою досліджень регіонального туристичного ринку є дотримання методологічних принципів.

Достовірне визначення організаційно-економічної природи та структури ринку туристичних послуг в сучасних умовах є актуальним і має принципову значущість як у теоретико-методологічному контексті, так і для удосконалення економічних відносин в практиці підприємств. Доведено, що багатий арсенал інструментарію та сучасних технологій регіонального маркетингу застосовують для розвитку туристичного ринку, збільшення привабливості туристичної індустрії, для росту притоку туристів та інвестицій у регіон. Саме регіональний туристичний маркетинг, за умови врахування його специфічних рис забезпечує підвищення туристичної привабливості регіону, формує позитивний туристичний імідж, підвищує конкурентоспроможність.

Проаналізовано необхідність розробки і реалізації ефективної маркетингової стратегії туристичного регіону, яка повинна базуватись на поєднанні інтересів всіх суб'єктів туристичного ринку регіону.

Підсумовуючи досвід країн світу та існуючі моделі розвитку туризму, визначено, що рівень участі держави в розвитку туризму залежить від розвинутості економіки країн. У країнах з розвинутою ринковою економікою втручання державних структур може бути мінімальним, тоді як у країнах з неусталеною економікою спостерігається підвищена увага з боку держави до туристичної сфери

У другому розділі **«Аналіз сучасного стану маркетингового забезпечення туристичної сфери одеського регіону»** зроблено оцінку умов формування попиту і пропозицій на регіональному ринку туристичних послуг. Основним критерієм туристичної динаміки та визначальним суб'єктом економічних відносин на туристичному ринку є туристи. Тому від кількості туристів, які відвідали певний регіон, залежить прибутковість туристичної діяльності. З іншого боку – за кількістю туристів, що відвідали місцевість, можна визначити її туристичну привабливість. Аналіз фінансово-економічних показників від туристичної діяльності показує позитивну динаміку надходжень доходів. Доведено, що надходження туристичного збору є суттєвим додатковим надходженням до місцевого бюджету.

Проаналізовано існуючою маркетингову систему розвитку туризму в Одеському регіоні. Серед основних маркетингових заходів, що проводилися в Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2018–2020 рр. з метою розвитку туристичної привабливості регіону, слід відмітити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу на радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ тощо. Дійсно в одеському регіоні проводиться плановані системні маркетингові заходи направлені на просування туристичного потенціалу, але поряд цим багато питань залишаються не вирішеними.

Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку туристичного потенціалу Одеської області були виявлені на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом SWOT- і PEST-аналізу.

Можливо резюмувати, що для проведення ефективної рекламно-маркетингової політики з просування туристичного продукту на регіональному рівні необхідним є збільшення маркетингового бюджету та ретельне постатейне планування заходів маркетингового плану з подальшою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті.

У третьому розділі **«Напрями вдосконалення маркетингового забезпечення розвитку туризму в одеському регіоні»** представлені пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового забезпечення туристичної діяльності регіону. Ураховуючи величезний потенціал та фінансову підтримку з боку Європейського Союзу, Одеський туристичний регіон має всі шанси зайняти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг.

Враховуючи попит на туристичні послуги програма заходів може складатися з наступних:

1) підвищення привабливості природних туристичних ресурсів та історико-культурних пам'яток шляхом раціонального та бережливого їх використання, враховуючи рекреаційне та психологічне навантаження;

2) здійснення реконструкції та модернізації матеріально-технічної бази туризму (у тому числі історико-культурних пам'яток);

3) підвищення якості сервісного обслуговування шляхом упровадження обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування за міжнародними стандартами;

4) створення необхідної інфраструктури і покращення стану наявної;

5) інформаційне забезпечення та рекламування туризму, особливо за межами держави, шляхом формування національної системи інформаційних каналів;

6) сприяння розвитку суміжних з туризмом галузей економіки (у тому числі у сфері розваг);

7) підготовка висококваліфікованих нових та підвищення кваліфікації наявних трудових кадрів для туризму шляхом розширення системи спеціалізованих навчальних закладів та стажування за кордоном;

8) підвищення якості довкілля;

9) здійснення маркетингової кампанії щодо конкретних туристичних послуг у межах регіону, спрямованих на приваблення іноземних туристів;

10) проведення просвітницької діяльності щодо бережливого ставлення до природи та культурних пам'яток.

Обґрунтовано ефективність впровадження маркетингових заходів спрямованих на активізацію розвитку туризму в регіоні. Для подальшого ефективного розвитку туристичної сфери Одеського регіону потрібна стабільна ефективна туристична політика, яка сприяла б розширенню і покращенню туристичної сфери регіону. Виходячи з вищевикладеного, можна дійти висновку у тому, що з подальшого просування Одеського

регіону на внутрішньому та зовнішніх ринках необхідно враховувати такі чинники конкурентоспроможності як якість послуг інфраструктури, послуг регіональних підприємств гостинності та туризму, динаміку туристичного потоку.

АНОТАЦІЯ

Григоращенко В.В.

«Маркетингове регулювання туристичних послуг в Одеському регіоні» кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за магістерською програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2021 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туристичної сфери регіону за рахунок активізації її маркетингового забезпечення.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингового забезпечення розвитку туризму в одеському регіоні.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні підходи дослідження маркетингового забезпечення розвитку регіонального туризму. У другому розділі зроблено оцінку умов формування попиту і пропозицій на регіональному ринку туристичних послуг. Проаналізовано існуючою маркетингову систему розвитку туризму в Одеському регіоні. У третьому розділі представлені пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового забезпечення туристичної діяльності регіону. Обґрунтовано ефективність впровадження маркетингових заходів спрямованих на активізацію розвитку туризму в регіоні.

Ключові слова: туристичні послуги, регіональний туризм, маркетингове забезпечення, рекламно-маркетинговий бюджет, туристичний потік, туристичний збір.

ANNOTATION

Hryhorashchenko Victoria

"Marketing regulation of tourist services in the Odessa region" qualification work for obtaining an educational master's degree in specialty 242 "Tourism" on the master's program «Economics and organization of tourism activities» Odessa national economic University
Odessa, 2021

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, appendices.

The object of research is the process of development of the tourist sphere of the region due to the intensification of its marketing support.

The subject of the study is the improvement of marketing support for tourism development in the Odessa region.

In the first section of the qualification work the theoretical approaches of research of marketing maintenance of development of regional tourism are considered. In the second section the estimation of conditions of formation of demand and offers in the regional market of tourist services is made. The existing marketing system of tourism development in the Odessa region is analyzed. The third section presents proposals for improving the system of marketing support for tourism in the region. The effectiveness of the implementation of marketing measures aimed at intensifying the development of tourism in the region is substantiated.

Keywords: tourist services, regional tourism, marketing support, advertising and marketing budget, tourist flow, tourist tax.