

**Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра маркетингу та туризму**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПРИАЗОВ'Я: СТАН, ВИКЛИКИ,
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

Колективна монографія

Харків

2024

УДК 338.48
Т 87

Автори: Балабаниць А.В., д.е.н., проф. (1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.4, 4.1, 4.3), Горбашевська М.О., к.е.н., доц. (2.1, 4.4), Мацука В.М., к.е.н., доц. (1.3, 2.2, 2.3, 4.2), Рібейро Рамос О.О., к.е.н., доц. (1.2, 3.1), Тарасенко Д.Л., д.е.н., проф. (1.4, 2.4), Чуприна О.О., д.е.н., проф. (1.1, 3.2, 3.3).

ISBN 978-617-7886-55-5

DOI: <https://www.doi.org/10.61718/mon2024msu>

www.newroute.org.ua

Рецензенти

Горіна Ганна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Долгова Надія Андріївна, директор Національного природного парку «Меотида».

Рекомендовано до друку Вченою радою Маріупольського державного університету Міністерства освіти і науки України
(протокол № 5 від 26 грудня 2024 р.).

Т 87 **Туристично-рекреаційний потенціал Приазов'я: стан, виклики, стратегічні орієнтири:** кол. моногр./ А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука та ін.; за заг. ред. А.В. Балабаниць. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 370 с.

Колективна монографія присвячена висвітленню теоретико-методологічних основ формування системи стратегічного управління сферою туризму на регіональному рівні. Особливу увагу приділено аналізу впливу зовнішніх факторів та їх наслідків для туристичної сфери України в умовах сучасних глобалізаційних змін. Проведено ґрунтовний аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я та запропоновано стратегію його розвитку. Досліджено проблему відновлення туризму регіона в поствоєний період.

Монографія призначена для науковців, викладачів, фахівців, викладачів, аспірантів, студентів, а також широкого кола читачів, які досліджують проблеми туристичної галузі національної економіки.

Опубліковано на основі ліцензії Creative Commons Attribution License.

Видавець СГ НТМ «Новий курс» – діяльність у науковій, видавничій, освітній, творчій, інформаційній сфері з 1989 року.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції:

ДК № 8013 від 22.11.2023. Зареєстровано у Global Register of Publishers.

Ідентифікатор видавця 7886. www.newroute.org.ua

© Маріупольський державний університет, 2024

© СГ НТМ «Новий курс», 2024

© Колектив авторів, 2024

- Розвивати унікальну гастрономію Приазов'я: створювати «кулінарну книгу», фестиваль і підтримувати оригінальні гастрономічні місця.
- Створити «Академію екскурсоводів» для підготовки щонайменше 50 екскурсоводів в Приазов'ї.
- Розкрити мережу туристично-інформаційних центрів.

2.4. Моніторинг процесів стратегічного управління в діяльності туристичних підприємств Приазов'я

За умов, коли туризм стає провідною галуззю стратегічного значення як на національному рівні, так і на рівні кожного регіону, актуальною проблемою теоретичного і прикладного характеру є продуктивність використання регіональних конкурентних переваг (природних, матеріально-технічних, інфраструктурних, інституційних, трудових ресурсів тощо) на основі чітко розробленої стратегії.

Стратегічне управління діяльністю суб'єктів туристичного регіону – це діяльність, яка передбачає розробку та реалізацію стратегії розвитку як самого регіону так і його складових, формування та запровадження відповідних цільових програм, стратегічних рішень та заходів, спрямованих на підвищення його туристичної привабливості та раціональне використання туристичного потенціалу [174].

Оскільки ситуація в галузі туризму може швидко змінюватися через економічні, політичні, екологічні та соціальні фактори, то невід'ємною частиною стратегічного управління є моніторинг процесів, який дозволяє забезпечити адаптацію до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, підвищуючи стійкість підприємств та регіонів до впливу дестабілізуючих чинників. Регулярний моніторинг виступає інструментом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності туристичних підприємств, сприяючи сталому розвитку туризму на місцевому та регіональному рівнях (рис.2.9).

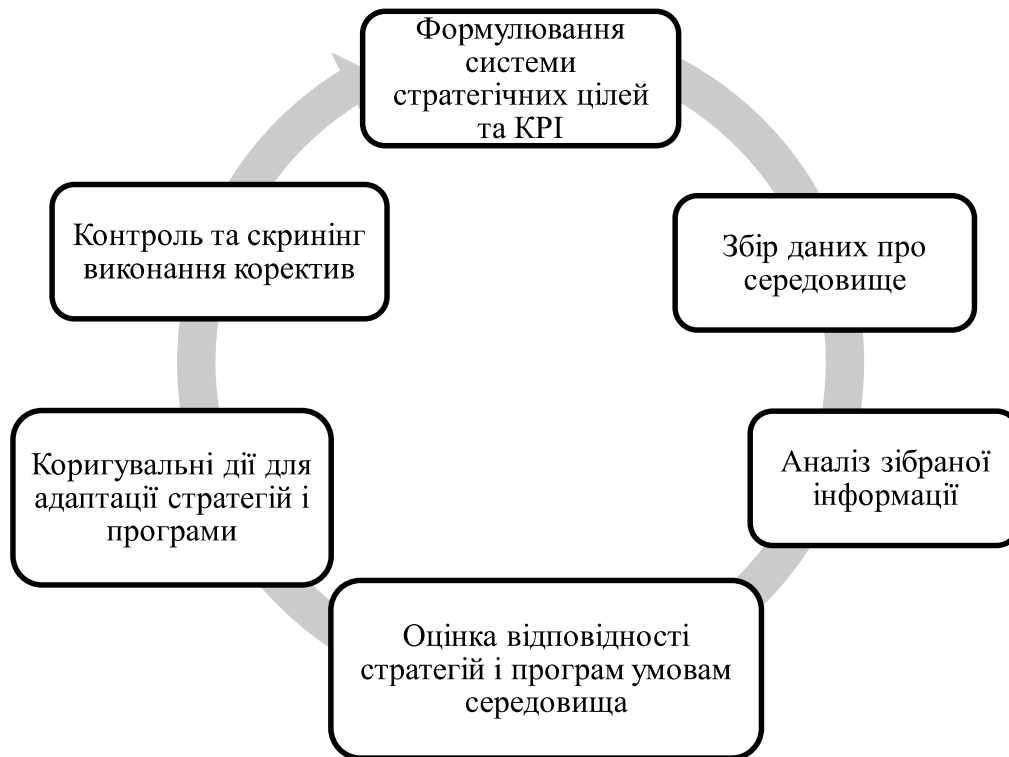


Рис. 2.9. Основні етапи моніторингу процесів стратегічного управління в діяльності туристичних підприємств

Джерело: сформовано автором.

Отже, попри складність доступу до актуальної інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, моніторинг процесів стратегічного управління має бути достовірним, постійним і циклічним, щоб забезпечити адаптивність підприємства до динамічних змін на ринку туристичних послуг та оптимізувати бізнес-процеси.

Особливістю туристичної діяльності є те, що туристична послуга для кінцевого споживача представляється як ланцюг послуг (розміщення, харчування, транспортних, медичних, розважальних та ін.), що передбачає велику кількість учасників ринку та споживач розглядає цінність туристичної послуги з погляду її комплексності, проектує свої враження від спожитих послуг загалом на регіон як єдине ціле. У зв'язку з наявністю значної кількості суб'єктів туристичного ринку, діяльності учасників ринку часто буває не узгоджена, що призводить до зниження цінності туристичного продукту для споживача і, таким

чином, знижує привабливість регіону, ступінь його конкурентоспроможності, відмови споживача здійснювати поїздку в даний туристичний регіон.

Індустрія туризму інтегрована в економіку всього регіону у вигляді коопераційних відносин, соціальної, ринкової, комунікаційно-технічної інфраструктури, на основі взаємодії ринкових сил попиту та пропозиції, скоригованих локальною економічною політикою і базується на одних регіональних ресурсах: природно-кліматичних, географічних, екологічних, культурно-історичних, інфраструктурних (трудових, фінансових, інформаційних, технологічних), організаційно-економічних. За словами Лієва О.: «Сьогодні цей потужний потенціал Приазов'я є нереалізованим і навіть неоцінений повною мірою» [127].

Рівень розвитку туризму у регіоні, ступінь його конкурентоспроможності надають безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності туристичної індустрії країни в цілому. Цей вплив висвітлено у Концепції сталого розвитку туризму, представленій всесвітньою туристичною організацією. Вплив туристичного комплексу на розвиток регіону показаний за низкою напрямів.

По-перше, прямий вплив: витрати туристів перетворюються на доходи туристичних за призначенням суб'єктів господарювання, що дає можливість розвитку відтворювальних процесів як на рівні туристичного підприємства, так і підприємств регіону, включених до коопераційних зв'язків, створення нового туристичного продукту та його продажу. По-друге, вплив має непрямий характер: у результаті економічної діяльності туристичних за призначенням суб'єктів господарювання сплачуються податки, яких перераховується до бюджету регіону, що спрямовуються на його розвиток. Ці кошти є доходами підприємств, що забезпечують туристичну діяльність, податки з діяльності яких частково перераховуються до місцевого бюджету, що дає можливість розвитку розширеного відтворювального процесу на рівні регіону, вираженого у мультиплікаційному ефекті. Третій вплив носить у більшою мірою соціальний характер. Розширений характер відтворювальних процесів у туристичному регіоні призводить до створення нових робочих місць, які виражаються

зростанням доходів домогосподарств і, таким чином, спостерігається тенденція підвищення рівня якості життя населення регіону.

Стратегічне управління діяльністю туристичних підприємств Приазов'я – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до туристичної діяльності на регіональному рівні, що дає можливість встановлювати цілі розвитку туристичного регіону, своєчасно визначати наявні зовнішні можливості для його розвитку та резерви туристично-рекреаційного потенціалу і приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи відповідних стратегій [60].

Визначення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних підприємств дозволяє переводити управлінські процеси в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, що визначають ступінь досягнення стратегічних установок за двома напрямками: забезпечення ділової туристичної активності та туристичної привабливості Приазов'я.

В Україні, попри втрату окремих територій і унікальних локацій з неповторним колоритом, залишаються регіони з високим туристичним потенціалом. Однак процес розвитку туризму в них стримується низкою проблем: недостатньо розвинена інфраструктура (недостатньо розвинута транспортна доступність, цифрова інфраструктура та інфраструктура розміщення), невисока якість маркетингових кампаній (недостатньо ефективно використовуються соціальні медіа, контент-маркетинг, рекламна співпраця з цифровими амбасадорами; відсутній акцент на унікальних рисах та туристичному потенціалі окремих територій), низький рівень управління, планування та контролю в галузі. Розвиток суб'єктів туристичної діяльності відбувається нестабільно, без довгострокових чітко виражених цілей і стратегій різного рівня через недостатньо повний аналіз умов і змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, часову обмеженість горизонту стратегічного планування.

Для більш детального аналізу змін у туристичній галузі в Україні було здійснено порівняльну характеристику основних показників у 2019 та 2020

роках. Цей аналіз дав можливість порівняти кількість туроператорів і турагентів в Україні загалом та в розрізі областей, виявити які області найбільше постраждали [55]. За наведеними даними (табл.2.17), можна побачити тенденцію до зниження загальної кількості туроператорів і турагентів в Україні, у 2019 році – 4441 об'єкти, тоді як у 2020 році ця кількість скоротилась до 3867, що свідчить про зменшення на 574 об'єкти, або 12,9%.

Таблиця 2.17

Кількість туроператорів та турагентів, 2019 - 2020 рр.

Територія	Загальна кількість туроператорів і турагентів	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	2019			Кількість турагентів - фізичних осіб -	Загальна кількість туроператорів і турагентів	2020		
			з них		Кількість турагентів - фізичних осіб -			з них		Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців
			туроператори	турагенти				туроператори	турагенти	
Україна	4441	1797	538	1259	2644	3867	1561	452	1109	2306
Вінницька	87	23	6	17	64	79	19	6	13	60
Волинська	89	18	4	14	71	70	13	2	11	57
Дніпропетровська	429	111	15	96	318	431	109	15	94	322
Донецька	94	29	3	26	65	82	26	2	24	56
Житомирська	66	16	3	13	50	59	16	3	13	43
Закарпатська	84	29	12	17	55	72	22	9	13	50
Запорізька	146	61	3	58	85	147	57	4	53	90
Івано-Франківська	117	29	8	21	88	104	25	7	18	79
Київська	223	48	6	42	175	220	47	10	37	173
Кіровоградська	68	14	-	14	54	57	13	-	13	44
Луганська	44	7	-	7	37	37	6	-	6	31
Львівська	359	134	61	73	225	265	97	38	59	168
Миколаївська	84	21	3	18	63	89	20	1	19	69
Одеська	261	120	13	107	141	194	92	12	80	102
Полтавська	150	14	-	14	136	124	14	-	14	110
Рівненська	107	27	3	24	80	102	28	2	26	74
Сумська	104	18	3	15	86	85	17	2	15	68
Тернопільська	85	18	7	11	67	65	14	4	10	51
Харківська	253	85	8	77	168	234	84	7	77	150
Херсонська	73	10	2	8	63	54	8	1	7	46
Хмельницька	78	21	2	19	57	63	18	1	17	45
Черкаська	110	27	7	20	83	99	20	6	14	79
Чернівецька	77	35	7	28	42	55	28	6	22	27
Чернігівська	57	17	1	16	40	57	18	1	17	39
м. Київ	1196	865	361	504	331	1023	750	313	437	273

Джерело: Сформовано автором на основі [55].

За даними табл. 2.17 та рис. 2.11, у 2019 році найбільша кількість туроператорів і турагентів була сконцентрована в місті Києві (1196 об'єктів). Також висока кількість спостерігалася в Дніпропетровській (429 об'єктів).

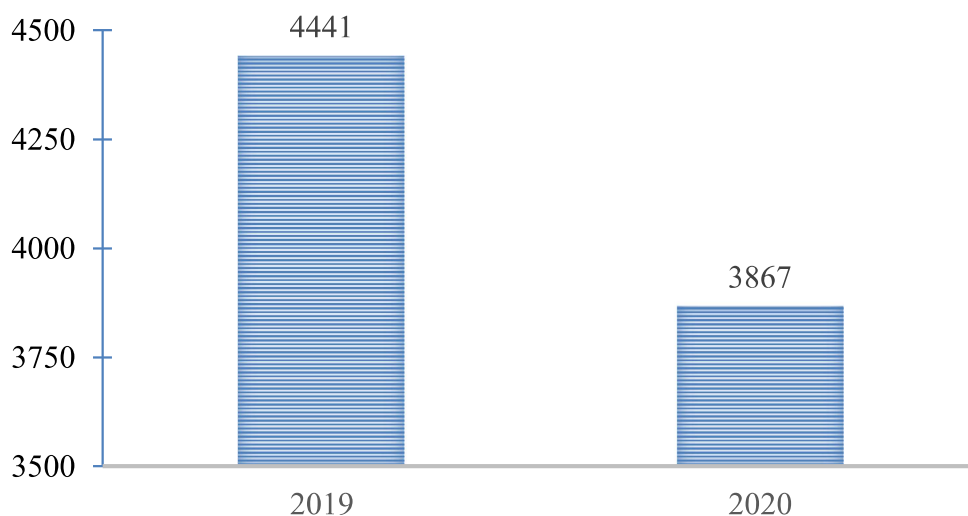


Рис.2.10. Динаміка зменшення кількості туроператорів і турагентів в Україні, 2019-2020 рр.

Джерело: Сформовано автором на основі [55].

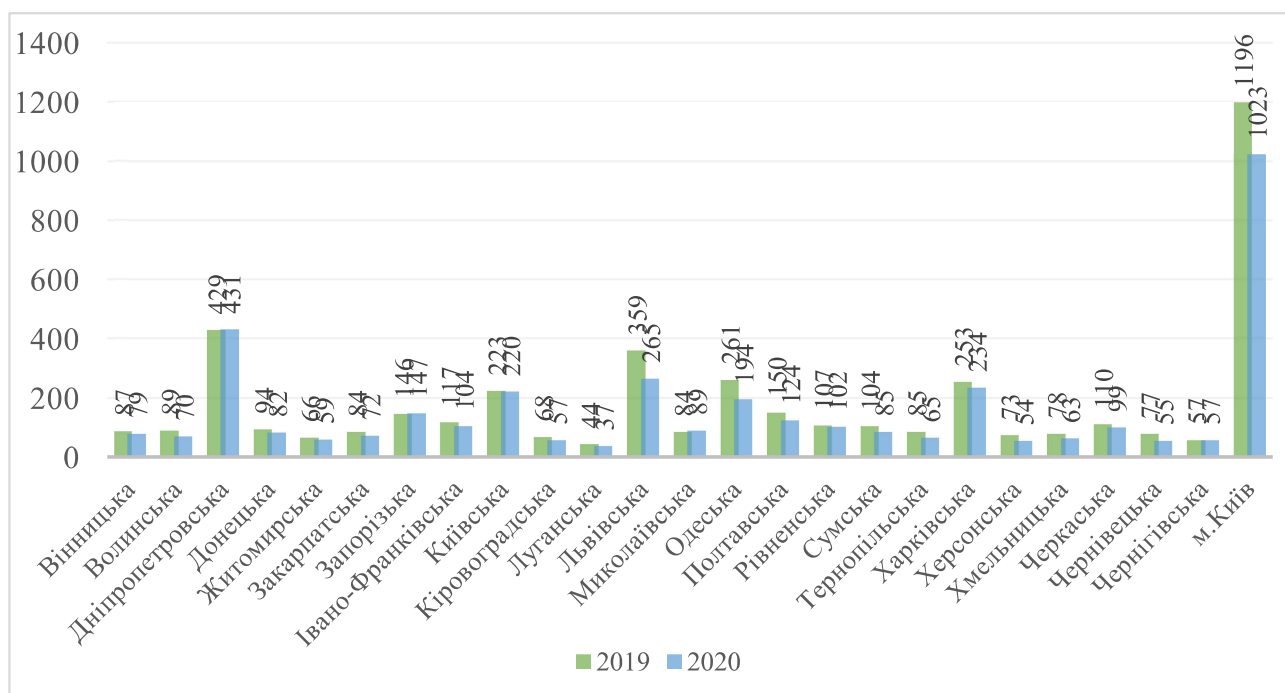


Рис.2.11. Динаміка зміни кількості туроператорів і турагентів в Україні в розрізі областей, 2019-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [55].

Львівській (359 об'єктів), Одеській (261 об'єкт) та Харківській областях (253 об'єкти), а також у Київській області, де кількість перевищувала 200 об'єктів.

У інших областях кількість туроператорів і турагентів варіювалася від 44 об'єктів в Луганській області до 150 об'єктів в Полтавській області.

Місто Київ залишається лідером з найбільшою кількістю туроператорів і турагентів, хоча їхня кількість зменшилась на 14,5% у 2020 році (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Динаміка зміни загальної кількості туроператорів і турагентів, 2019 - 2020 рр.

Територія	2019 рік	2020 рік	Темп зміни загальної кількості туроператорів і турагентів, %
Україна	4441	3867	-12,93
Вінницька	87	79	-9,20
Волинська	89	70	-21,35
Дніпропетровська	429	431	0,47
Донецька	94	82	-12,77
Житомирська	66	59	-10,61
Закарпатська	84	72	-14,29
Запорізька	146	147	0,68
Івано-Франківська	117	104	-11,11
Київська	223	220	-1,35
Кіровоградська	68	57	-16,18
Луганська	44	37	-15,91
Львівська	359	265	-26,18
Миколаївська	84	89	5,95
Одеська	261	194	-25,67
Полтавська	150	124	-17,33
Рівненська	107	102	-4,67
Сумська	104	85	-18,27
Тернопільська	85	65	-23,53
Харківська	253	234	-7,51
Херсонська	73	54	-26,03
Хмельницька	78	63	-19,23
Черкаська	110	99	-10,00
Чернівецька	77	55	-28,57
Чернігівська	57	57	0,00
м.Київ	1196	1023	-14,46

Джерело: сформовано автором на основі [55].

Інші лідери включають Дніпропетровську (збільшення на 0,5%), Львівську (зменшення на 26,2%), Харківську (зменшення на 7,5%), Київську без міста Києва (зменшення на 1,3%) та Одеську (зменшення на 25,7%). Ці області не відчували значного впливу карантинних обмежень, оскільки їхні показники були високими ще до початку пандемії.

В таблиці 2.19 наведено дані про кількість внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки за метою поїздки. На підставі цих даних були розраховані темп змін та відхилення для кожної категорії туризму та загалом.

Таблиця 2.19

Аналіз кількості внутрішніх туристів за метою поїздки в Україні,
2019-2020 рр., осіб

Мета поїздки	2019 рік	2020 рік	Темп зміни, %	Відхилення (+,-)
Службова, ділова, навчання	174069	45630	-73,79	-128439
Дозвілля, відпочинок	293043	152768	-47,87	-140275
Лікування	44862	16914	-62,30	-27948
Спортивний туризм	2453	757	-69,14	-1696
Спеціалізований туризм	2670	2225	-16,67	-445
Інша	3294	4318	31,09	1024
Усього	520391	222612	-57,22	-297779

Джерело: сформовано автором на основі [55].

За результатами розрахунків можна зробити такі висновки: усі категорії туризму зазнали зменшення кількості поїздок у 2020 році порівняно з 2019 роком, через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження. Загальний темп зміни кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить – 57,22%. Загальне відхилення кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить – 297779 осіб.

Відсоткове співвідношення туристів, які подорожували з метою спеціалізованого туризму, службових, ділових поїздок, навчання та лікування, обслугованих туроператорами та турагентами України, значно скоротилось (рис. 2.12). Показники інших причин поїздок загалом не змінилися значно, хоча їх попередні показники в порівнянні з усіма іншими не були значно високими.

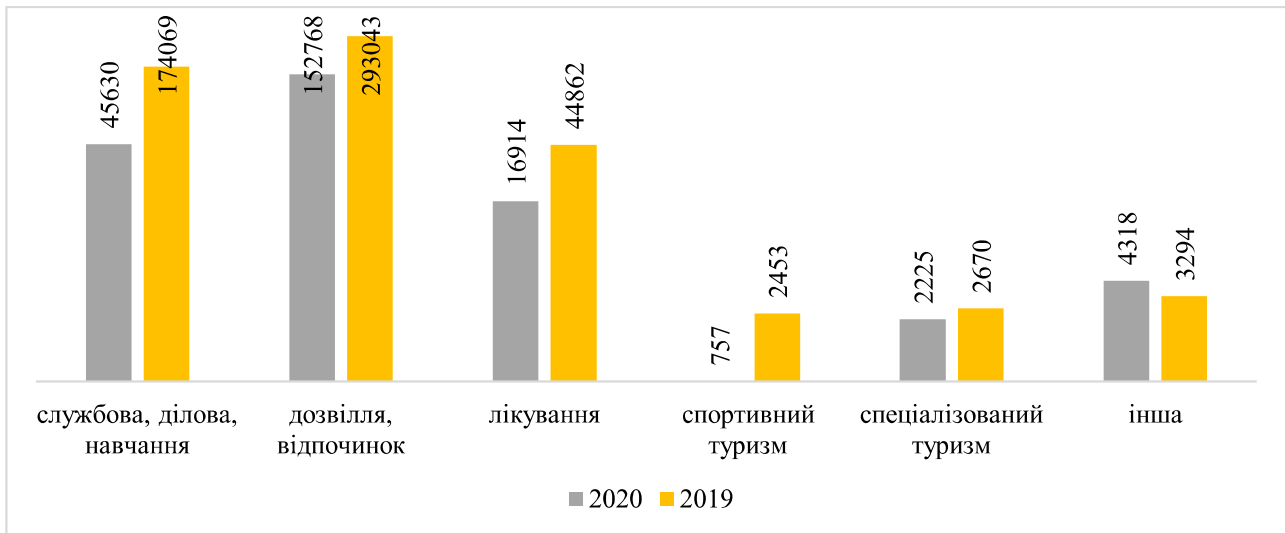


Рис.2.12. Динаміка зміни кількості внутрішніх туристів за метою поїздки в Україні, 2019-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [55].

Початок широкомасштабної війни змусив багатьох українців майже повністю забути про подорожі та туризм. Замість мандрівок за кордон, вони змушені були обмежитися внутрішніми поїздками.

Однак, не зважаючи на ці обставини, туристична галузь української економіки виявила стійкість, і після завершення бойових дій Україна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей [113].

Навіть при наявних обмеженнях, наприклад, щодо відвідування лісів чи прикордонних територій, громадяни продовжують відкривати красу своєї батьківщини.

Таким чином, незважаючи на війну, туристична галузь України продовжує функціонувати, але тепер більше ніж будь-коли потребує підтримки самого українського населення.

За даними ДАРТ, у 2022 році сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році. Падіння зафіксовано в 14 регіонах, переважно в зоні бойових дій або окупованих. Найбільше спаду – на Херсонщині (95%), Миколаївщині (90%), Донеччині (83%) та Луганщині (80%). Зростання

туристичного збору зафіксовано у безпечних регіонах через внутрішню міграцію. Львівщина лідирує з 41 млн 430 тис. грн, продемонструвавши приріст у 79%. Столиця поповнила бюджет на 31 млн 474 тис. грн.[53]

Державне агентство розвитку туризму провело дослідження динаміки податкових надходжень від засобів розміщення за I квартал 2023 року у різних областях України. Згідно з отриманими даними, виявлено зростання податків у 6 регіонах країни протягом перших трьох місяців цього року (табл.2.20.) Цей факт свідчить про позитивні зрушення в розвитку туристичної галузі в цих областях.

Таблиця 2.20

Обсяги туристичного збору за окремими регіонами України,
I квартал 2022-2023 рр. (млн. грн).

Область	Період		Темп зміни, %
	I кв. 2023	I кв.2022	
Чернівецька область	5 152	2 600	98,15
Рівненська область	3 430	2 938	16,75
Львівська область	60 434	52 059	16,09
Закарпатська область	16 842	14 629	15,13
Житомирська область	2 279	1 970	15,69
Дніпропетровська область	13 268	12 759	3,99

Джерело: сформовано автором на основі [53].

Найбільше зростання – 98% – у Чернівецькій області, яка у 2023 році сплатила до бюджету 5,152 млн. грн. На 17% зросла частка податку, сплаченого закладами розміщення житла в Рівненській області – 3,43 млн.грн. Львівська область займає одне з перших місць по сплаті податків. За перші три місяці 2023 року до бюджету області надійшло 60,434 млн. грн, що на 16% більше порівняно з аналогічним періодом 2022 року. На Закарпатті також зросли податки на діяльність закладів розміщення – на 15% порівняно з 2022 р.

Було розглянуто та проаналізувано кількість суб'єктів туристичної діяльності (рис. 2.13).

Відповідно до наведених даних можна зробити висновок, що до 2019 р. є тенденція зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, тоді як після

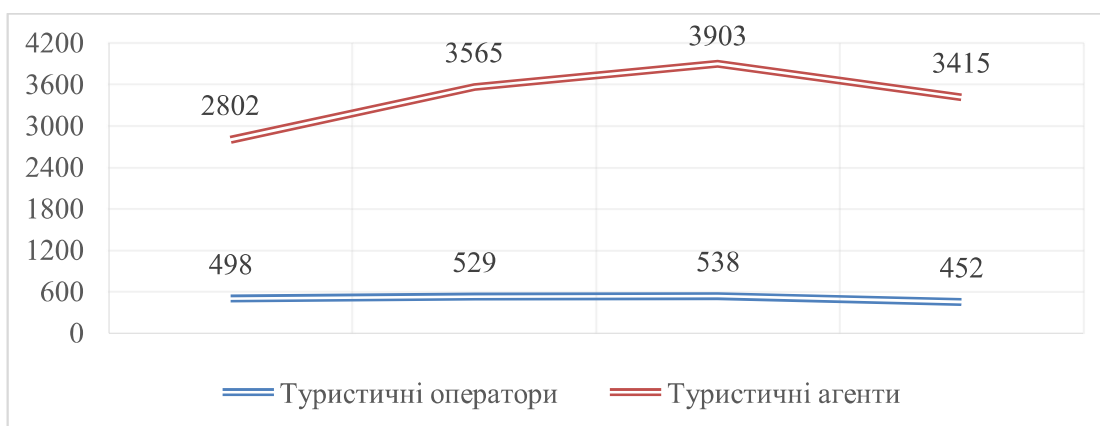


Рис.2.13. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності, 2017-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [55].

введення карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19 у 2020 р., помітне стрімке зменшення кількості туристичних операторів на 16%, туристичних агентів – 12,5%.

Щоб визначити ключові тенденції розвитку туристичних підприємств та виділити загальні показники їх діяльності, було проведено детальний порівняльний аналіз роботи туроператорів та турагентів (табл. 2.21). Для цього використовувався метод стратегічного аналізу - профіль полярностей.

Таблиця 2.21

Характеристика основних показників суб'єктів туристичної діяльності,
2017 - 2020 рр.

Показники	2017-2020 рр.	
	Туроператори	Турагенти
Кількість реалізованих туристичних путівок, од.	459566	446946
Вартість реалізованих туристичних путівок, тис.грн	2936567,4	2565719,3
Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	2690037	3160067
Кількість обслугованих туристів, ос.	1035778	640991

Джерело: сформовано автором на основі [55].

Бальну оцінку показників було проведено за допомогою рекомендованої шкали оцінок (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Шкала оцінки кількісних показників конкурентоспроможності в балах

№	Показники	Шкала балів				
		1	2	3	4	5
1	Кількість реалізованих туристичних путівок, од.	<100k	100k-200k	200k-300k	300k-400k	>400k
2	Вартість реалізованих туристичних путівок, тис. грн.	<500k	500k-1500k	1500k-2500k	2500k-3500k	>3500k
3	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	<500k	500k-1500k	1500k-2500k	2500k-3500k	>3500k
4	Кількість обслужених туристів, ос.	<100k	100k-300k	300k-500k	500k-700k	>700k

Джерело: сформовано автором на основі [91].

На основі даних показників був складений профіль діяльності суб'єктів туристичної діяльності (табл.2.23)

Таблиця 2.23

Профіль полярностей діяльності туроператорів та турагентів у внутрішньому туризмі, 2017-2020 рр.

№	Показник діяльності	Туроператори					Турагенти				
		1	2	3	4	5	4	3	2	1	
1	Кількість реалізованих туристичних путівок, од					5	4				
2	Вартість реалізованих туристичних путівок, тис.грн					5	4				
3	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками				4	5					
4	Кількість обслужених туристів, од					5	4				

Джерело: сформовано автором на основі [91].

Отримані результати показують, що туристичні оператори перевершують туристичні агентства за конкурентоспроможністю. Згідно з аналізом даних протягом 2017-2020 рр., туристичні оператори мають вищі показники за кількістю обслугованих туристів напрямами, як кількість туристичних ваучерів, вартість ваучерів, кількість обслугованих туристів.

Ця тенденція може бути пов'язана з такими факторами:

– Туроператори зазвичай укладають угоди безпосередньо з готелями, авіакомпаніями та іншими постачальниками послуг у країнах, де пропонуються тури. Це дозволяє їм уникнути посередників і отримати кращі ціни на свої послуги.

– Часто розробляють власні тури та пакети, що дає їм більшу гнучкість у виборі маршрутів, готелів та інших компонентів подорожі. Вони можуть адаптувати свої пропозиції та пропонувати унікальні послуги відповідно до потреб своїх клієнтів, що дозволяє їм отримати конкурентоспроможну позицію на ринку.

Важливою частиною механізму стратегічного управління є стратегічне планування, яке виглядає як процес чітких дій направлений на досягнення стратегічних цілей, сформованих у межах різнорівневих стратегій та програм. Багаторівневе планування в туризмі сприяє збалансованому розвитку галузі за умови чіткої координації дій та врахування особливостей кожного рівня. Наприклад, у Приазов'ї, яке постраждало внаслідок військових дій, стратегічне планування розвитку туризму потребує особливого підходу, що враховує специфічні виклики та перспективи післявоєнного відновлення, зокрема відновлення інфраструктури, залучення внутрішніх туристів, підтримка локальних підприємств сфери туризму та гостинності, створення безпечних зон відпочинку з відповідною сертифікацією.

Стратегічне планування розвитку туризму в Приазов'ї було структуроване у форматі Дорожньої карти розвитку туризму (туристичної дестинації) Приазов'я на 2021-2030 рр. [127]. Як відомо, розробка дорожньої карти забезпечує чітке стратегічне управління, координацію дій та ефективне

використання ресурсів у процесі розвитку певної сфери чи регіону. У контексті туризму, дорожня карта – це докладний план, як ключовий інструмент для систематизації завдань, розстановки пріоритетів та інтеграції з іншими стратегіями. Відповідно до Дорожньої карти розвитку туризму Приазов'я було визначено профіль потенційних туристів (табл. 2.24).

Отже, профіль потенційного туриста Приазов'я – це характеристика цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена у відвідуванні регіону. Визначення цього профілю дозволяє ефективніше розробляти маркетингові стратегії, створювати туристичні продукти та залучати туристів.

Конкуренція в туристичному секторі Приазов'я є важливим фактором, який може визначити майбутній успіх регіону в туризмі. Справжній розвиток можливий лише в умовах здорової конкуренції, яка стимулює інновації, покращення інфраструктури та вдосконалення туристичних послуг. Моніторинг і оцінка яких, а також врахування відгуків туристів є важливим механізмом у покращенні конкурентоспроможності регіону.

З огляду на наявність інших, більш розвинутих курортів як в Україні, так і за її межами, для Приазов'я є критично важливим підкреслення своїх унікальних переваг і створення неповторного туристичного іміджу, що буде конкурентоспроможним на рівні з іншими популярними напрямками.

До основних конкурентів Приазов'я на туристичному ринку належать як інші курортні райони України, так і популярні міжнародні туристичні локації, які пропонують схожі послуги, але з більш розвинутою інфраструктурою та територіальними брендами, відомими завдяки своїй історичній спадщині, культурним пам'яткам, а також популярному пляжному відпочинку. «Приазов'я конкурує за внутрішній сегмент курортного і туристичного ринку переважно з чорноморськими курортами, розташованими в Одеській, Херсонській та Миколаївській областях. Особливо жорсткою є конкуренція з боку Одеси та Одеської групи курортів – як бренду, широко відомого в Україні та за її межами» [127]. Дійсно, Одещина привертає значно більше уваги туристів завдяки кільком

Таблиця 2.24

Профіль потенційного туриста Приазов'я

Категорія відвідувачів		Продукт дестинації	Мотиви подорожі	Очікування	Географія походження	Аспекти планування
Вікова група	Формат туристичної групи					
Діти, підлітки, молодь, зрілі туристи, літні люди	Індивідуальні учасники, сімейний туризм, діти у супроводі дорослих, у т.ч. люди з обмеженнями у фізичній діяльності	Санаторно-курортний продукт (мулисті сульфідні грязі, ропа, хлоридні натрієві мінеральні води)	Лікування, оздоровлення, реабілітація. (медично-оздоровчий туризм).	Доступність цін, інклюзія, отримання терапевтичного та лікувального ефекту	Урбанізовані міста з негативним екологічним фоном: Київ, Харків, Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг, Кропивницький, промислові міста Донбасу та інші сложивачі внутрішнього ринку	Термін перебування 12-18 діб, відвідування щороку або раз на два роки. Сезон: доступність протягом року
Діти, підлітки	Індивідуальні учасники, груповий туризм	Оздоровлення	Дитячий відпочинок та оздоровлення. Зручність у період літніх канікул.	Організації дозвілля та розвитку (пляжний відпочинок, різноманітні прогулянки та спорт, відвідування музеїв, парків та ін.).	Навколишні та сусідні регіони зі зручним транспортним сполученням	Термін перебування 10 - 21 день щороку або декілька разів на рік. Сезон: період літніх канікул або зборів

Продовження таблиці 2.24

Молодь, зрілі туристи, люди середнього віку	Сімейний туризм, індивідуальні учасники груповий туризм	Спорт-продукт водних видів спорту - віндсерфінг та кайтсерфінг	Пошук унікальних вражень, екстриму та активностей. курсів підвищення кваліфікації - сертифікат ІКО. (активний та екстремальний туризм)	Наявність спеціалізованих шкіл водних видів спорту, прокат спорядження.	Великі міста вздовж Дніпра та Чорноморського узбережжя, де є усталені традиції водного спорту: Київ, Черкаси, Дніпро, Запоріжжя, Одеса, Миколаїв, Херсон та сусідні країни	Термін перебування – необмежений Сезон: травень-вересень та міжсезоння - квітень, жовтень.
Молодь, зрілі літні люди	Індивідуальні учасники, сімейний туризм	Пляжний відпочинок	Уникнення стресу повсякденного життя, прагнення активного або пасивного відпочинку	Доступність цін, інклюзія, комфортний відпочинок, культурні розваги	Навколишні та сусідні регіони зі зручним транспортним сполученням, сусідні країни	Термін перебування – необмежений Сезон: травень-серпень та міжсезоння - квітень, вересень.
Молодь, зрілі туристи	Індивідуальні учасники, сімейний туризм, груповий туризм	Екскурсії та прогулянки, фітнес –йога-тур	Інтерес до унікальної природи Приазов'я, включаючи Азовське море, лимани, степові зони, заповідники (екотуризм)	Можливість досліджувати та спостерігати за дикою природою, фотографувати флору та фауну. Пробудження бажання підтримувати хорошу фізичну форму	Навколишні та сусідні регіони: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Вінниця, сусідні країни	Термін перебування – від 1 дня. Сезон: літні місяці або обмежений доступністю цін (до липня і після серпня).

Продовження таблиці 2.24

Молодь, зрілі туристи	Груповий туризм, індивідуальні учасники	Еногастрономічні маршрути, гастро-тури, гастро-міські тури, подієві гастро-тури	Задоволення естетичних і смакових бажань, пізнання історію та культуру через гастрономію	Емоційна насолода через якість страв та автентичність, високий рівень сервісу в закладах харчування	Регіони що мають зручне транспортне сполучення: Київ, Харків, Запоріжжя, Дніпро, Донецьк, Кривий Ріг, Кропивницький, міста Донбасу.	Термін перебування – від 1 дня (короткотривалі тури). Сезон: травень - червень та вересень
Підлітки, молодь, зрілі туристи, літні люди	Індивідуальні учасники, сімейний туризм, діти у супроводі дорослих, груповий туризм	Екскурсії, шкільні пізнавальні подорожі	Бажання відвідати історичні пам'ятки, дізнатися більше про культурну спадщину регіону (культурно-пізнавальний туризм)	Якісна екскурсійна програма, доступність до культурних локацій, можливість адаптації під потреби іноземного туриста	Великі міста у 8-годинній транспортній доступності: Харків, Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг, Кропивницький, Одеса, Миколаїв, Херсон та сусідні країни	Термін перебування - від 2 днів або обмежений тривалістю екскурсії. Сезон: доступність протягом усього року
Підлітки, молодь, зрілі туристи, літні люди	Індивідуальні учасники, сімейні пари, груповий туризм	Унікальні індустріальні тури, екскурсії, вікенд-тур	Бажання побачити, як працює економіка «за лаштунками», поєднати відпочинок з новими знаннями та враженнями (сіті-туризм)	Якісна, цікава екскурсійна програма з можливістю адаптації під потреби іноземного туриста	Навколишні та сусідні регіони, сусідні країни (дипломатичні та економічні представництва інших держав та компаній)	Термін перебування – від 1 дня, вікенд-тур на 2–3 дні. Сезон: доступність протягом року

Продовження таблиці 2.24

Молодь, зрілі туристи, літні люди	Індивідуальні учасники, сімейні пари, груповий туризм	Подорожі до місць, які мають особливе значення, пов'язані з її минулим, спогадами або емоційними переживаннями	Поглиблення зв'язку з особистими або культурними спогадами, що робить подорожі не тільки фізичним переміщенням, а й емоційним процесом. (сентиментальний туризм)	Емоційна рефлексія	Іноземні туристи, змушені емігранти за кордон	Термін перебування – не обмежений або у межах тривалості екскурсії. Сезон: доступність протягом року
Молодь, зрілі туристи	Груповий туризм	Конференції – продукт, бізнес туризм, МІСЕ-туризм, семінари, ділові заходи	Професійний розвиток, розвиток зв'язків (діловий туризм)	Розвиток, зростання та забезпечення успіху	Сусідні регіони зі зручним транспортним сполученням, сусідні країни	Термін перебування – від 3 днів або обмежено заплановано. тривалістю заходу. Сезон: доступність протягом року за умови наявності системи опалення у КЗР
Підлітки, молодь, зрілі туристи	Індивідуальні учасники, груповий туризм, сімейний туризм	Різноманітні фестивалі, ярмарки	Участь в культурних, розважальних та соціальних заходах (подієвий туризм)	Пошук нових емоцій та вражень, яких не можна отримати на звичайних заходах.	Навколишні регіони зі зручним транспортним сполученням	Термін обмежено державними, професійними та релігійними святами, днями міст та сіл тощо. Сезон: тематичний туризм із обмеженою сезонною доступністю

Джерело: сформовано автором на основі [127].

факторам: тривалість сезону – до чотирьох місяців (перевага в контексті залучення вітчизняних та іноземних туристів); розвинена інфраструктура та зручне транспортне сполучення; широкий спектр історичних пам'яток, архітектурних особливостей та культурних подій (репутація культурного центру).

Конкурентом курортного Приазов'я є регіон Кримського Причорномор'я, особливо з урахуванням таких оздоровчих напрямків, як Сакі та Євпаторія. Курорти Саків та Євпаторії пропонують спеціалізовані програми лікування, зокрема для людей із захворюваннями опорно-рухового апарату, нервової системи та дихальних шляхів. Вони також мають ширший туристичний сезон завдяки цілорічній роботі санаторіїв, створюючи сильну конкуренцію для приазовських курортів, де туристичний сезон обмежений літніми місяцями. Не зважаючи на це, туристи часто надають перевагу курортам Азовського моря враховуючи такі фактори: близькість до місця проживання, що знижує витрати на подорожі та час в дорозі; сприятливі умови для сімейного відпочинку завдяки м'яким водам Азовського моря та м'якому клімату, що є безпечним для дітей; доступність послуг за помірними цінами. На Приазов'ї розвивається інфраструктура та пропонуються санаторно-курортні послуги для лікування різних захворювань, що створює потенціал для розвитку регіону як популярної туристичної дестинації серед внутрішніх українських туристів.

Конкурентом курортного Приазов'я виступає регіон Кримського Причорномор'я, насамперед такі оздоровчі напрямки, як Сакі та Євпаторія. Завдяки розвиненій лікувальній інфраструктурі ці курорти спеціалізуються на ефективному лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи та органів дихання. Цілорічна робота санаторіїв забезпечує їм конкурентну перевагу перед курортами Приазов'я, де туристичний сезон здебільшого обмежений теплими місяцями.

Водночас, курорти Азовського моря зберігають свою привабливість серед внутрішніх туристів завдяки низці ключових переваг. Близькість до основних регіонів проживання дозволяє знизити витрати на транспорт і скоротити час

подорожі, що робить їх доступнішими. Мілке і тепле море разом із помірним кліматом створюють ідеальні умови для відпочинку сімей із дітьми. Додатковою перевагою є доступні ціни на послуги, що робить ці курорти привабливими для широкого кола споживачів.

Курорти Приазов'я поступово вдосконалюють інфраструктуру і розширюють спектр послуг, включаючи нові санаторно-курортні програми, спрямовані на лікування та оздоровлення. Усе це створює значний потенціал для розвитку регіону як конкурентоспроможної дестинації, здатної залучити більше внутрішніх туристів і протистояти зовнішній конкуренції.

Важливою проблемою для розвитку туристичного сектору є внутрішня конкуренція в межах Приазов'я. Генічеськ і Бердянськ пропонують схожі туристичні послуги, тому кожне місто активно намагається залучити однакову цільову аудиторію. До того ж, прилеглі курортні села навколо Бердянська та Кирилівки, часто надають аналогічні послуги за нижчими цінами, що створює додаткове розсіювання туристичних потоків. Це внутрішнє суперництво за туриста не лише ускладнює створення єдиного, унікального бренду Приазов'я, але й послаблює його конкурентні позиції порівняно з іншими макрорегіонами України, які часто мають кращі маркетингові стратегії і ширший спектр послуг.

Іноземна конкуренція для туризму Приазов'я включає різноманітні напрямки, серед яких найбільшу загрозу становлять курорти сусідніх країн Чорноморського регіону з розвиненою системою організації відпочинку, гнучким ціноутворенням, тривалим туристичним сезоном: Грузія (Батумі, Урекі), Румунія (Констанца, Мангалія, Сатурн, Венера), Болгарія (Варна, Поморіє, Несебр, Сланчев Бряг, Созополь), Туреччина (Анталія, Бодрум) з додатковою конкурентною перевагою у вигляді курортів на узбережжі Середземного моря, які відомі своєю різноманітністю туристичних послуг, що охоплюють розкішні готелі, оздоровчі курорти, а також безліч історичних та культурних пам'яток.

Тим не менш, Приазов'я зі своїми перевагами, такими як ціни, сімейний відпочинок та природна краса, має потенціал для розвитку через інвестиції в

інфраструктуру та покращення маркетингових стратегій. Сприяння розвитку унікальних особливостей кожного курорту в регіоні та створення чіткої стратегії просування може стати важливим кроком до зміцнення туристичних позицій Приазов'я.

Вектор стратегічного розвитку туристичного регіону Приазов'я закріплено в одному з основних документів громади - Стратегія розвитку Маріуполя – 2030 під назвою «Нове місто – нові можливості», яка спрямована на диверсифікацію економіки, інтеграцію інновацій та створення сприятливих умов для життя і бізнесу. За словами Орлова С: «...економіка Маріуполя розвивається на 18% швидше ніж економіка України. По відношенню до 2016 року доходи міста за 2020 рік зросли на 93,9%. В майбутньому основою економіки Маріуполя стануть ІТ-сектор, медицина, водна біоекономіка, туризм та харчова промисловість» [93]. Згідно з напрямками цієї стратегії, формування привабливого іміджу міста спиратиметься на ключові ресурси, як-от узбережжя Азовського моря, історична спадщина, індустріальна історія, природні унікальності та багатокультурна етнічна мозаїка.

Для підвищення туристичної привабливості передбачається модернізація інфраструктури, включаючи оновлення зон відпочинку, створення нових розваг і культурних об'єктів. Зокрема, передбачено відкриття багатофункціонального культурного центру «Порт культур», де зосереджуватимуться події та ініціативи для жителів і гостей. Особливий акцент буде зроблено на розвитку інформаційного супроводу: створення туристично-інформаційних центрів, розробку онлайн-платформ та екскурсійних маршрутів. Також плануються арт-об'єкти, оглядові майданчики, зони Wi-Fi та місця для сімейного відпочинку, що сприятимуть підвищенню якості дозвілля.

Окрім того, для залучення міжнародної аудиторії передбачено розвиток партнерських відносин із зарубіжними містами та організаціями. Просуванню міста як культурного центру сприятимуть щорічні події, зокрема Медіа форум, запуск муніципального телебачення та навчання культурних менеджерів. Все це

створює основу для розбудови Маріуполя як туристичного, культурного та інноваційного центру регіону.

Частиною нової туристичної парадигми України, яка орієнтована на вшанування історичних подій і пам'яті про важливі моменти в історії України та окремих її регіонів є проєкт ДАРТ «Маршрути пам'яті» [53]. Туризм пам'яті має кілька аспектів: освітня функція (маршрути пам'яті часто створюються для того, щоб навчити відвідувачів важливим уроком з історії, культуру та суспільну відповідальність); культурний і духовний вплив (частина культурної ідентичності місцевості або навіть нації, нагадуючи про важливі моменти минулого); емоційне та моральне значення (маршрути пов'язані з травмами та болісними подіями, такими як війни, депортації, геноцид тощо). Ідея цього типу туризму полягає в тому, щоб через екскурсії та спеціалізовані маршрути донести важливі уроки історії, що мають не лише освітній, але й глибокий культурний та емоційний вплив на відвідувачів. Забезпечення органічного поєднання проєкту «Маршрути пам'яті» з існуючими стратегічними документами розвитку Приазов'я дозволить не тільки підвищити туристичну привабливість, але й сприятиме культурному обміну та глибшому розумінню місцевих історичних процесів.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі в Україні актуалізуються питання стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації; розробки стратегій управління розвитком туристичної галузі як на національному, так і на регіональному рівні, що б надало можливість розкрити туристично-рекреаційний потенціал країни повною мірою.

З точки зору маркетингового підходу, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону.

Розглянемо характеристику структурних компонентів системи стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації [5] (рис. 2.14.).

Поле маркетингової взаємодії – виступає зовнішнім компонентом і складається з макро - та мікрофакторів. У ньому відбуваються важливі процеси:

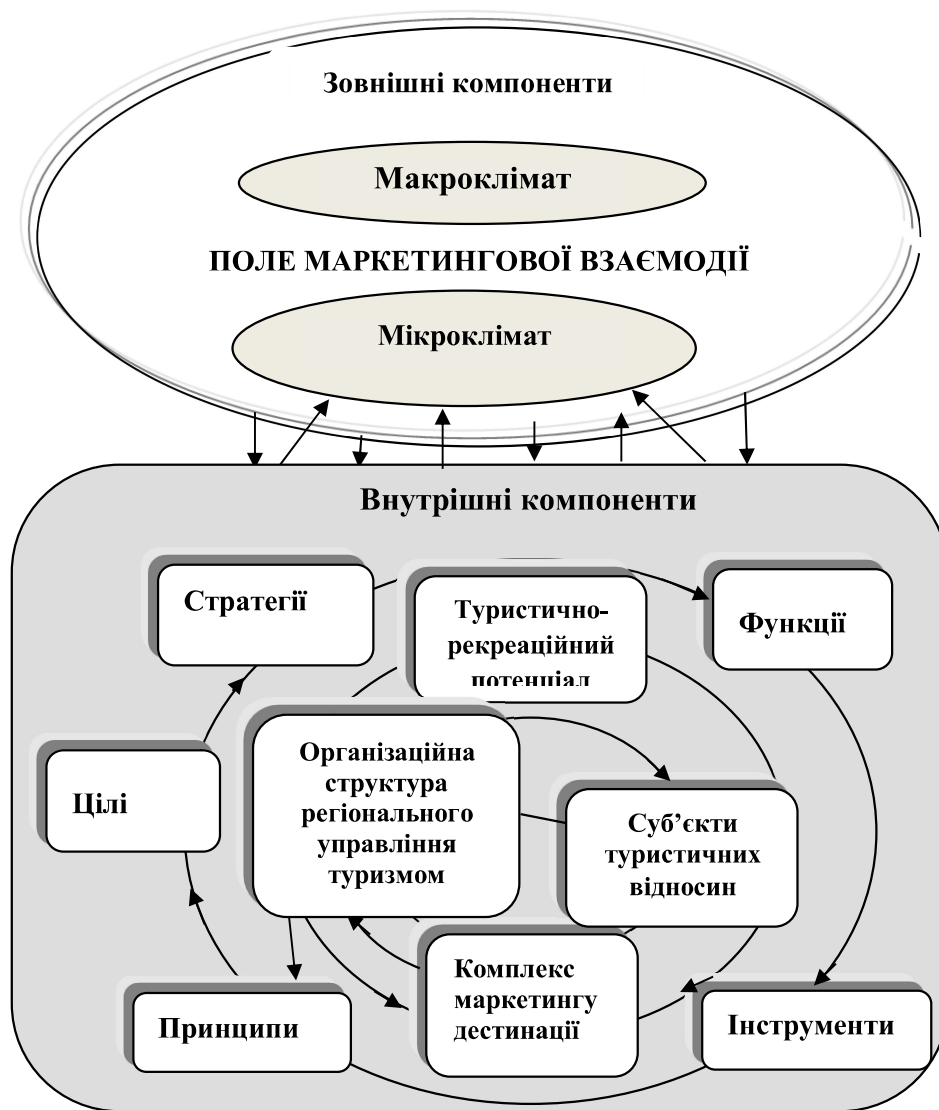


Рис. 2.14. Концептуальна схема системи стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації

Джерело: сформовано автором на основі [5].

1. Поле маркетингової взаємодії - виступає зовнішнім компонентом і складається з макро- та мікрофакторів. У полі маркетингової взаємодії відбувається забезпечення інформаційної підтримки маркетингової взаємодії суб'єктів туристичних відносин, балансування їх інтересів та забезпечення комунікативної адаптивності.

2. Принципи. Формування і функціонування системи стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації здійснюється на основі принципів системного підходу (ієрархічність, цілісність, структурність, взаємозалежність структури і середовища) та на основі базових принципів

стратегічного управління (цілеспрямованість, безперервна адаптивність, багатоваріантність планування, орієнтація на зовнішні можливості, врахування ризику та ін.).

3. Цілі. До ключових цілей стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації відносяться: стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у забезпеченні сталого розвитку регіону; визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку; формування та управління брендом та іміджем дестинації; формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу для успішного розвитку дестинації та ін.

4. Стратегії - це інструмент міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства і спосіб досягнення синергії; це основа для формування і проведення змін в діяльності туристичного підприємства. Доцільно розробляти стратегії щодо: управління поведінкою споживачів туристичних послуг, синергічного впливу на цільовий ринок, формування конкурентоадаптивної маркетингової поведінки, розробки привабливого та конкурентоспроможного комплексу маркетингу та ін.

5. Функції. До основних функцій можна віднести наступні: дослідження поля маркетингової взаємодії, діагностика внутрішніх компонентів системи, інформаційний обмін, створення баз даних, розробка комплексного туристичного продукту дестинації, збутові, логістичні, комунікаційні функції, формування ключової маркетингової компетенції на основі раціонального використання туристичного потенціалу.

6. Інструментами управління є: заборона, дозвіл, примушення, трансферти, субсидії, премії, позики, кредити, програми, плани розвитку.

7. Суб'єкти. Маркетингові відносини туристичного підприємства здійснюються між суб'єктами на платформах: між різними видами бізнесу, так звана платформа B2B (Business -to-Business); між бізнесом і споживачами послуг, або платформа B2C (Business-to-Consumer). Суб'єктами туристичних відносин виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного

продукту, їх контрагенти — виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро тощо) і споживачі туристичних послуг.

8. Організаційна структура регіонального управління туризмом - це упорядкована сукупність організаційних, регулюючих і керуючих стійких зв'язків, що виникають із приводу налагодження маркетингових відносин у туристичній дестинації. Структурна побудова організаційної структури визначає функціональні зв'язки між елементами і регламентує потоки інформації.

9. Комплекс маркетингу дестинацій – це сукупність інтегративних перемінних, певна структура яких забезпечує підприємству досягнення поставлених цілей: туристичний продукт, ціна, місце продажу/місце споживання туристичного продукту, просування, люди/персонал.

10. Туристично-рекреаційний потенціал слід розглядати одночасно як деяку сукупність туристичних ресурсів, необхідну і достатню для функціонування; як комплекс можливостей, які підприємство спроможне реалізувати на туристичному ринку.

З точки зору системного підходу система стратегічного управління маркетингом туристичної дестинації поєднує в єдину логічну сукупність взаємодоповнюючі компоненти: зовнішній компонент (поле маркетингової взаємодії) і внутрішні компоненти (принципи, цілі, стратегії, функції, інструментарій, структура, суб'єкти, туристично - рекреаційний потенціал й комплекс маркетингу).

Отже, моніторинг процесів стратегічного управління в діяльності туристичних підприємств Приазов'я дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни, але й розвивати більш ефективні стратегії для підтримки сталого розвитку регіону та підвищення його привабливості для туристів. У цьому контексті стратегічний маркетинг туристичної дестинації є невід'ємною частиною стратегічного управління, оскільки він сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу регіону, ефективному просуванню його ресурсів і продуктів, а також залученню нових туристичних потоків, що забезпечує сталий розвиток туристичної галузі.