

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки **Панасенко Юлії Юріївни**
(П І Б)

академічної групи **242-20-1**
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**
(офіційна назва)

на тему **«Розробка маркетингових заходів зі стимулювання
внутрішнього туризму»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

(повна назва)

Безугла Л.С.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

Студентки Панасенко Юлії Юріївни академічної групи 242-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Туризм»
(офіційна назва)
на тему «Розробка маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Розвиток внутрішнього туризму за рахунок активній діяльності туристичних агентств	12.06.2024 р.
Проектний	Напрями розвитку внутрішнього туризму за допомогою маркетингових заходів	25.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		28.06.2024 р.

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Людмила БЕЗУГЛА
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис студентки)

Юлія ПАНАСЕНКО
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЗА РАХУНОК АКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ	8
1.1. Стан та оцінка організаційно-економічної діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»	8
1.2. Вплив маркетингових заходів на розвиток внутрішнього туризму	18
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ	26
2.1. Тенденції та проблеми внутрішнього туристичного ринку	26
2.2. Створення лавандового поля як перспективний ресурс розвитку внутрішнього туризму	28
2.3. Розробка маркетингових заходів щодо стимулювання розвитку внутрішнього туризму на регіональному ринку	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах світових криз, таких як пандемія COVID-19, обмеження на міжнародні подорожі показали важливість розвитку внутрішнього туризму як альтернативного джерела доходу. Внутрішній туризм сприяє зростанню ВВП через збільшення споживчих витрат на транспорт, проживання, харчування та розваги. Це створює додаткові робочі місця і сприяє підвищенню доходів у різних секторах економіки.

Внутрішній туризм сприяє розвитку регіонів, особливо тих, що мають туристичний потенціал, але недостатньо розвинені інфраструктурно. Це сприяє рівномірному економічному розвитку та зменшенню диспропорцій між регіонами. Стимулювання внутрішнього туризму зменшує витік валюти за кордон, оскільки громадяни витрачають свої гроші всередині країни, підтримуючи національну економіку. Туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, таких як готелі, ресторани, сувенірні магазини та туристичні агентства, що важливо для економічної стійкості та різноманітності.

Збільшення внутрішнього туризму сприяє інвестиціям у розвиток транспортної, готельної та рекреаційної інфраструктури, що має довгострокові економічні вигоди для країни. Внутрішній туризм збільшує податкові надходження до місцевих і державного бюджетів через податки на продаж, готелі, ресторани та інші туристичні послуги. Зростання туристичної активності призводить до створення нових робочих місць у різних секторах економіки, від готельного бізнесу до транспортних і розважальних послуг. Внутрішній туризм сприяє збереженню та популяризації місцевої культури, історії та традицій. Він допомагає громадянам краще розуміти та цінувати свою спадщину. Подорожі всередині країни часто менш екологічно шкідливі порівняно з міжнародними поїздками, що може сприяти зменшенню викидів вуглецю та підтримці сталого розвитку.

Внутрішній туризм сприяє зміцненню соціальних зв'язків між різними регіонами країни, сприяючи єдності та взаєморозумінню між громадянами.

Загалом, стимулювання внутрішнього туризму через ефективні маркетингові заходи може значно підвищити економічну стійкість країни та сприяти її сталому розвитку.

Питаннями розвитку внутрішнього туризму в Україні займалися вчені: Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М., Безугла Л.С., Добрянська Н.А., Божко Л. Д., Холодок В. Д., Бондаренко Л.А., Белобородова В. М. та інші. Праці авторів сприяли підвищенню привабливості внутрішнього туризму в Україні та його стійкому розвитку. Дослідники вивчали нові технології та підходи, які можуть бути застосовані в туризмі, включаючи цифрові платформи, екотуризм, культурні маршрути тощо. Однак, питання розробки маркетингових заходів щодо стимулювання розвитку внутрішнього туризму потребує подальших досліджень, що зумовило вибір даної теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективних маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання внутрішнього туризму в Україні для підвищення економічної активності та розвитку туристичної галузі.

Для досягнення встановленої мети в кваліфікаційній роботі є необхідним розв'язання наступних завдань:

- дослідити стан та надати оцінку організаційно-економічній діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»;
- розглянути вплив маркетингових заходів на розвиток внутрішнього туризму;
- визначити тенденції та проблеми внутрішнього туристичного ринку;
- запропонувати створення лавандового поля як перспективного ресурсу розвитку внутрішнього туризму;
- розробити маркетингові заходи щодо стимулювання розвитку внутрішнього туризму на регіональному ринку.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку внутрішнього туризму на регіональному ринку за допомогою маркетингових заходів.

Предметом дослідження є теоретичні підходи, методи, практичні аспекти маркетингових заходів та стратегії, які спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра використовуються різні методи дослідження, які допомогли зібрати, проаналізувати та інтерпретувати інформацію. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися різні наукові методи для досягнення мети дослідження. Аналіз літературних джерел для вивчення наукових праць, статей, монографій та інших джерел для з'ясування теоретичних основ маркетингу в туризмі та існуючих маркетингових стратегій. Метод системного аналізу для аналізу внутрішнього туристичного ринку, визначення його основних характеристик, тенденцій та проблем. Метод порівняння для порівняння маркетингових заходів, які використовуються в регіоні, для виявлення найефективніших стратегій стимулювання внутрішнього туризму. Метод SWOT-аналізу для аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз внутрішнього туризму в регіоні. Метод анкетування та опитування для збору первинних даних шляхом опитування потенційних туристів, місцевих жителів та підприємців для визначення їхніх уподобань та потреб. Метод статистичного аналізу для обробки та аналізу статистичних даних щодо туристичних потоків, витрат, доходів та інших показників внутрішнього туризму. Метод експертних оцінок для залучення фахівців у сфері туризму для оцінки запропонованих маркетингових заходів та їхньої ефективності. Метод прогнозування для прогнозування можливих результатів впровадження маркетингових заходів на основі отриманих даних та аналізу тенденцій. Метод кейс-стаді для аналізу конкретних прикладів успішного стимулювання внутрішнього туризму. Використання цих методів дозволило поглиблено дослідити проблему, визначити найефективніші маркетингові заходи та розробити

конкретні рекомендації для стимулювання внутрішнього туризму на регіональному рівні.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували наукові праці закордонних та вітчизняних вчених у сфері маркетингу туристичних послуг, офіційних інтернет-ресурсів, звітності досліджуваного підприємства.

Практична цінність роботи. Започаткування нового вектору діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» - створення лавандового поля, що сприятиме розвитку внутрішнього регіонального туризму. Розробка логотипу для локації лавандового поля, що візуалізує його ідентичність, роблячи бренд впізнаваним серед відвідувачів і клієнтів, який буде використовуватися у маркетингових кампаніях, на рекламних матеріалах, веб-сайтах і соціальних мережах, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів. Також запропоновано використовувати інфлюенсерський маркетинг для популяризації лавандового поля.

Апробація результатів дослідження і публікації. Прийняла участь у I Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» 26–27 вересня 2023 р. НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро за темою «Інноваційні підходи як засіб просування готельних послуг».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 43 сторінках основного тексту, 12 рисунках, 3 таблицях, список використаних джерел складається з 28 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЗА РАХУНОК АКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ

1.1. Стан та оцінка організаційно-економічної діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

У 2006 році приватне підприємство «АГЕНЦІЯ «КИТ» (далі ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»)) було зареєстроване у м. Дніпро (на той час м. Дніпропетровськ) та розпочало вести свою діяльність.

Згідно зареєстрованих КВЕДів ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» займається наступними видами діяльності:

- 78.10 Діяльність агентств працевлаштування;
- 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів;
- 18.12 Друкування іншої продукції;
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 58.19 Інші види видавничої діяльності;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 73.11 Рекламні агентства;
- 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- 78.20 Діяльність агентств тимчасового працевлаштування;
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;
- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 90.01 Театральна та концертна діяльність;
- 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів.

ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» надає широкий спектр послуг, що охоплюють різні галузі бізнесу та економіки, пропонує послуги у різних секторах, від

агентств працевлаштування до виробництва паперових канцелярських виробів, друкування продукції, рекламних послуг, консалтингу, туристичних послуг та організації театральних і концертних заходів.

Широкий спектр послуг дозволяє агенції бути гнучкою та адаптивною до змін ринку. Вона може швидко реагувати на зміни попиту та економічних умов. Наявність різних напрямів діяльності відкриває можливості для крос-продажів та взаємодії між різними підрозділами агенції. Наприклад, туристичні послуги можуть бути доповнені рекламними кампаніями, а послуги працевлаштування – консалтинговими послугами. Комбінація виробничих, торгових та сервісних послуг дозволяє агенції створювати комплексні рішення для клієнтів, що може бути її конкурентною перевагою на ринку.

Агенція охоплює різні сегменти ринку: від індивідуальних клієнтів та малих підприємств до великих корпорацій та державних установ. Можливість інтеграції різних послуг під одним дахом може призводити до економії на масштабі, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність діяльності. Диверсифікований портфель послуг може допомогти ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» бути стійкою до економічних коливань. Наприклад, якщо один сектор переживає спад, інші можуть залишатися стабільними або зростати. Взаємодія між різними напрямками діяльності може створювати синергію, підвищуючи загальну ефективність і результативність агенції.

Працюючи з 2006 року, ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» накопичила значний досвід у своїй галузі. Це свідчить про стабільність та надійність компанії. За цей час агенція мала можливість детально вивчити ринок, розробити ефективні стратегії та адаптуватися до змін (кризи, пандемія, війна). Тривале функціонування на ринку свідчить про здатність агенції переживати економічні кризи та інші труднощі.

Тривале функціонування на ринку зазвичай свідчить про позитивну репутацію агенції серед клієнтів та партнерів. За роки роботи агенція

накопичила багато позитивних відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів.

З роками агенція мала можливість вдосконалювати свої послуги, підвищувати професіоналізм співробітників та впроваджувати нові технології. Агенція, яка довгий час успішно працює, зазвичай вміє впроваджувати інновації та швидко адаптуватися до нових тенденцій та вимог ринку.

За час роботи агенція могла залучити різноманітних клієнтів з різних галузей, що робить її більш стійкою до економічних коливань.

ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» завдяки своєму багаторічному досвіду роботи на ринку характеризується як надійна, стабільна та професійна компанія. Вона має позитивну репутацію, розширену клієнтську базу, високий рівень якості послуг та здатність до адаптації та інновацій. Це робить агенцію привабливим партнером для клієнтів та інвесторів, а також свідчить про її стійкість до ринкових викликів та економічних змін.

Аналіз фінансових результатів ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» допоможе оцінити, наскільки ефективно компанія управляє своїми ресурсами та наскільки прибутковою вона є. Дані фінансового аналізу використовуються керівництвом для прийняття стратегічних та оперативних рішень. Це допомагає визначити, які напрями бізнесу є найприбутковішими, а які потребують оптимізації або реструктуризації. Інвестори та кредитори використовують фінансові результати для оцінки фінансового стану компанії, її рентабельності та здатності погашати зобов'язання. Це впливає на рішення щодо надання фінансування чи інвестицій.

Аналіз фінансових результатів дозволяє порівнювати показники компанії з конкурентами та галузевими стандартами. Це допомагає зрозуміти, наскільки ефективно компанія працює у порівнянні з іншими гравцями на ринку. Звіт про фінансові результати може виявити проблемні області, такі як високі витрати, низькі доходи чи зниження прибутковості. Це

дає змогу вчасно реагувати на негативні тенденції та вживати коригуючих заходів.

Проаналізуємо основні фінансові результати агенції за останні 3 роки (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Фінансові результати ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Показник	Роки			2023 до 2021 у %
	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	1,200	950,0	1,050	87,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	800,0	700,0	750,0	93,8
Валовий прибуток, тис.грн	400,0	250,0	300,0	75,0
Операційні витрати, тис.грн	150,0	200,0	180,0	120
Інші витрати, тис.грн	50,0	40,0	35,0	70,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	200,0	10,0	85,0	42,5
Податок на прибуток, тис.грн	20,0	1,0	8,5	42,5
Чистий прибуток, тис.грн	180,0	9,0	76,5	42,5

Джерело: побудовано за даними підприємства

За результатами таблиці 1.1 можемо зробити висновок, що чистий дохід від реалізації у 2023 році зріс на 10.5% порівняно з 2022 роком, хоча все ще не досягнув рівня 2021 року. Собівартість реалізованої продукції та інші витрати зменшились у 2022 році і залишаються контрольованими у 2023 році. Валовий прибуток у 2023 році показує відновлення після значного падіння у 2022 році, але залишається нижчим за рівень 2021 року. Операційні витрати зросли у 2022 році, але були знижені у 2023 році, що свідчить про ефективне управління витратами. Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році зріс значно порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток у 2023 році також значно зріс порівняно з 2022 роком, але все ще не досяг рівня 2021 року.

Таким чином, ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» демонструє здатність до відновлення та адаптації після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, що відбулися у 2022 році. Незважаючи на те, що ключові показники все ще нижчі за рівень 2021 року, позитивна динаміка у 2023 році свідчить про покращення фінансової стабільності та ефективності компанії. Це спричинено широкою розгалуженістю видів діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

Для ефективного функціонування та управління широким спектром послуг, які надає ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ», розглянемо організаційну структуру на рисунку 1.1.

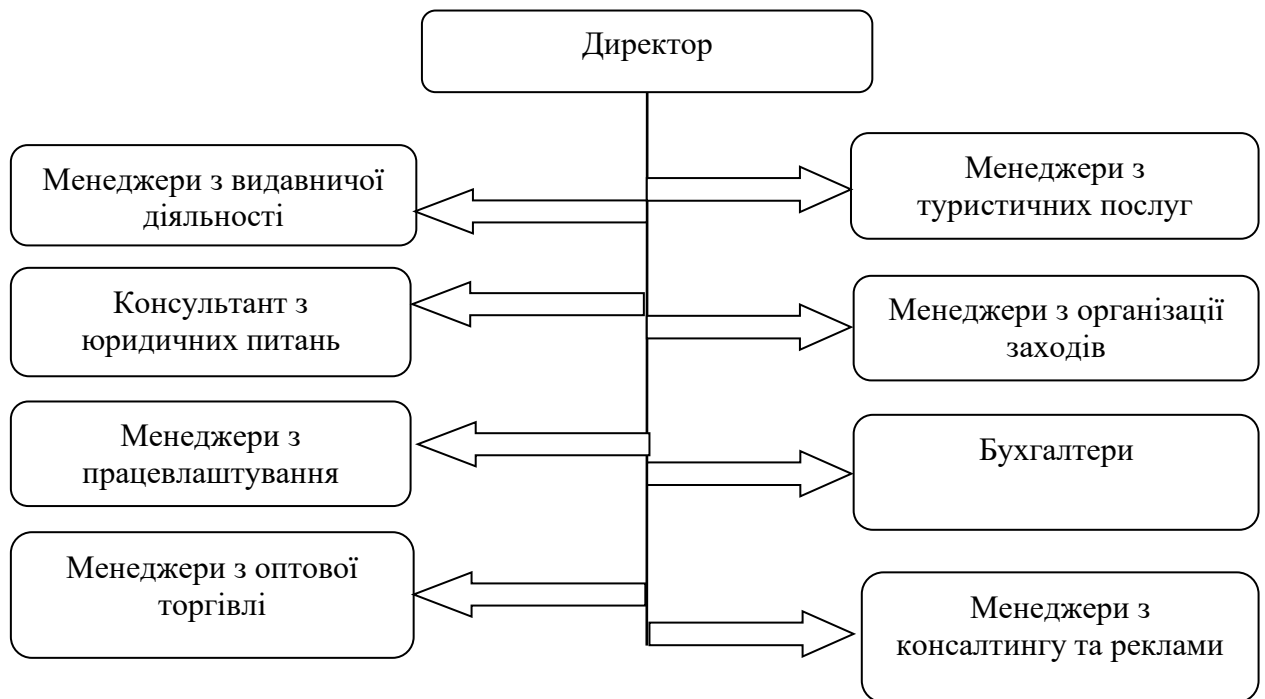


Рисунок 1.1 – Організаційна структура ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Джерело: побудовано за даними підприємства

Директор відповідає за загальне управління та стратегічний напрям компанії. Приймає ключові рішення та представляє компанію перед зовнішніми партнерами та клієнтами.

Менеджери з видавничої діяльності забезпечують виробництво паперових канцелярських виробів та друк іншої продукції. Відповідають за

якість та своєчасність виконання замовлень. Відповідають за видавничу діяльність компанії, включаючи підготовку, редагування та випуск друкованих матеріалів.

Менеджери з працевлаштування відповідають за надання послуг з працевлаштування, тимчасового працевлаштування та забезпечення трудовими ресурсами. Менеджери зосереджені на пошуку, підборі та управлінні персоналом для клієнтів компанії.

Менеджери з оптової торгівлі займаються оптовою торгівлею товарами господарського призначення та неспеціалізованою оптовою торгівлею. Відповідають за закупівлі, продажі та підтримку клієнтських відносин.

Менеджери з консалтингу та реклами надають послуги консультування з питань комерційної діяльності та керування, а також рекламні послуги, забезпечують ефективне розміщення реклами в ЗМІ та розробку рекламних кампаній.

Менеджери з туристичних послуг організують діяльність туристичних агентств та надання інших послуг бронювання, забезпечують клієнтів якісними туристичними послугами та пропозиціями.

Менеджери з організації заходів відповідають за організацію театральних і концертних заходів та підтримку цих заходів та за успішне проведення подій та задоволення потреб клієнтів.

Бухгалтери відповідають за фінансовий облік, аналіз та планування, забезпечують фінансову стабільність та прозорість компанії.

Консультант з юридичних питань надає юридичну підтримку компанії, включаючи підготовку договорів, юридичний консалтинг та представництво інтересів компанії в судах.

Ця організаційна структура дозволяє ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» ефективно управляти широким спектром послуг, які вона надає. Чіткий розподіл функцій між відділами забезпечує спеціалізацію та високу якість обслуговування клієнтів, що сприяє стабільному розвитку компанії та задоволенню потреб ринку.

Для проведення порівняльної оцінки конкурентів ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» за напрямом реалізації туристичних послуг та розвитку внутрішнього туризму, розглянемо основних конкурентів на ринку м. Дніпра.

Основним конкурентом ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» у сфері туристичних послуг на регіональному ринку Дніпропетровщини можна вважати туристичний центр «Риба Андрій» (рисунок 1.2)

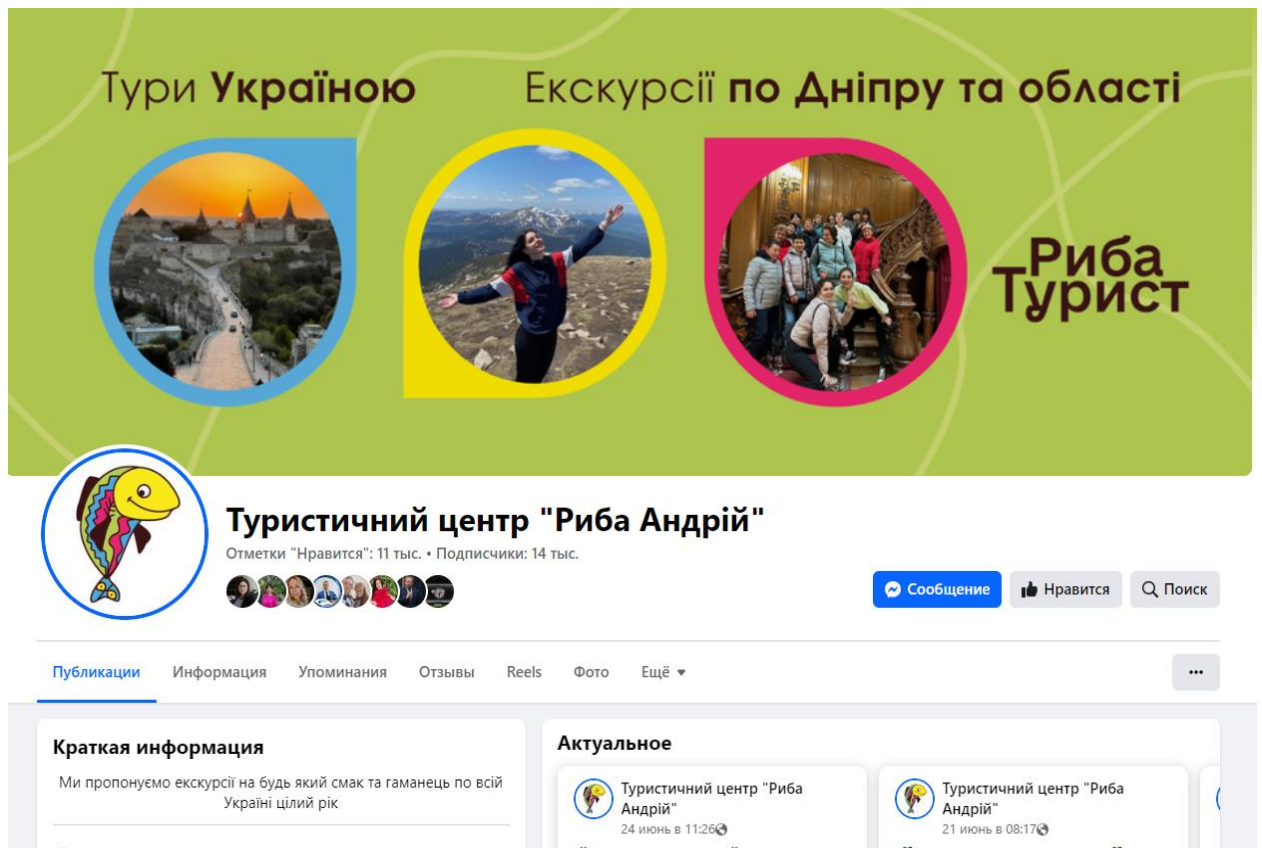


Рисунок 1.2 – Сторінка у Facebook туристичного центру «Риба Андрій»
Джерело: [19]

Проте конкурентом також можливо вважати кожне туристичне агентство м. Дніпра, яке займається створенням та реалізацією турів по Україні. До регіональних лідерів щодо реалізації турів по Дніпропетровщині в т. ч. і містом, відноситься також і Туристичний інформаційний центр м. Дніпро (рисунок 1.3).

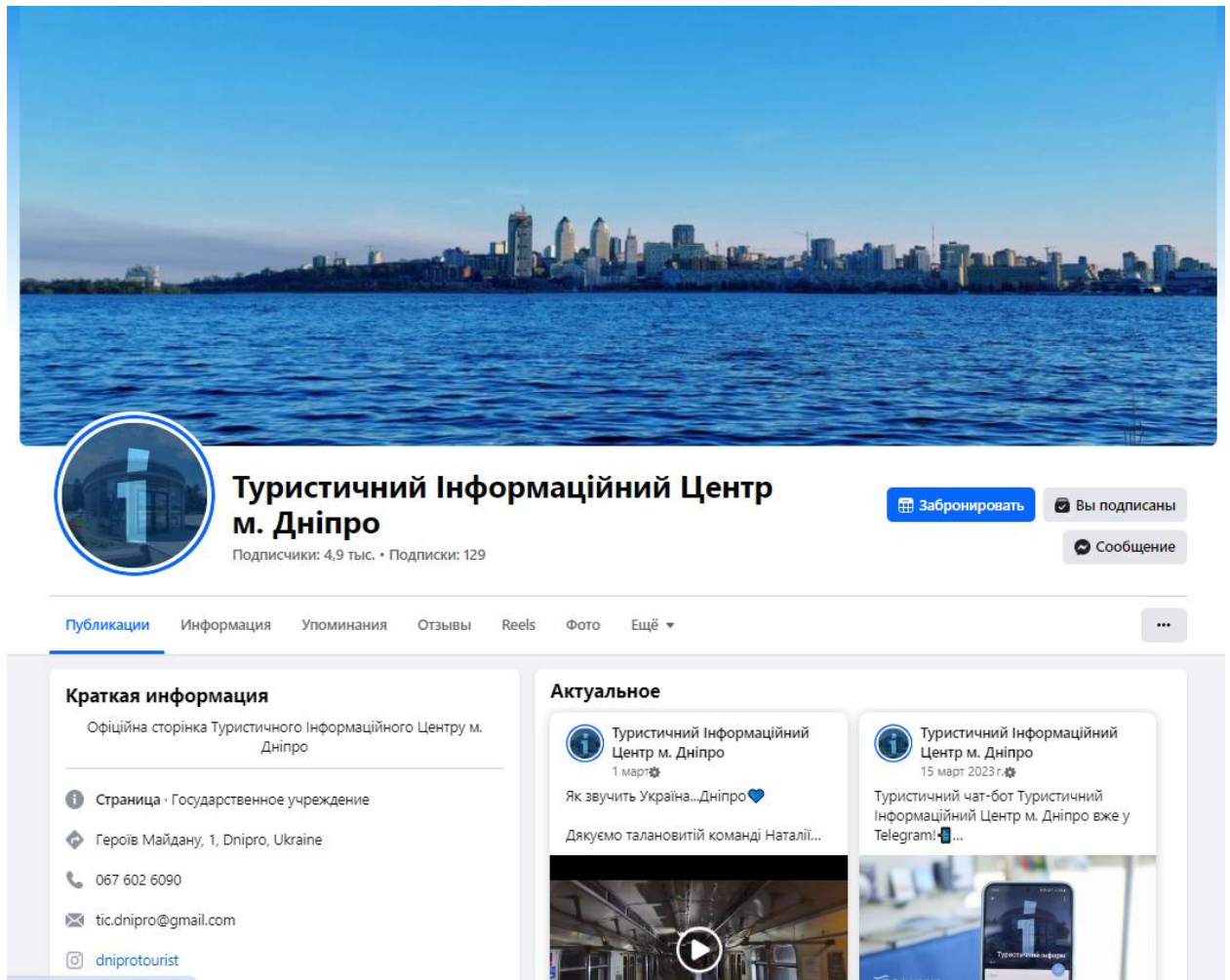


Рисунок 1.3 – Сторінка у Facebook

Туристичного інформаційного центру м. Дніпро

Джерело: [20]

Порівняльна характеристика конкурентів є важливим етапом у стратегічному плануванні та управлінні бізнесом. Вона допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії в контексті ринку, а також виявити можливості та загрози. Основні причини, чому порівняльна характеристика конкурентів є необхідною:

1. *Визначення ринкової позиції.* Допомагає зрозуміти, яке місце займає компанія на ринку порівняно з конкурентами. Розуміння сильних сторін компанії, що допомагає виділитися серед конкурентів.

2. *Ідентифікація сильних і слабких сторін.* Визначення, в чому компанія перевершує конкурентів (наприклад, якість обслуговування, ціни,

асортимент послуг). Виявлення напрямків, які потребують покращення для досягнення конкурентоспроможності.

3. *Вивчення ринкових тенденцій.* Розуміння, що саме цінують клієнти, і як конкуренти задовольняють ці потреби. Виявлення нових технологій або методів роботи, які використовують конкуренти.

4. *Розробка стратегій розвитку.* Використання отриманих даних для розробки ефективних стратегій розвитку компанії. Визначення унікальних пропозицій, які можуть зробити компанію привабливішою для клієнтів.

5. *Покращення якості обслуговування.* Оцінка рівня обслуговування у конкурентів для виявлення найкращих практик та їх впровадження у власній компанії. Розуміння, що робить клієнтів конкурентів задоволеними, і як це можна адаптувати для своєї компанії.

6. *Цінова політика.* Порівняння цінової політики конкурентів для встановлення конкурентоспроможних цін на власні послуги. Визначення, які цінові стратегії використовують конкуренти (наприклад, знижки, акції) і як вони впливають на ринок.

7. *Розширення ринку.* Виявлення можливостей для виходу на нові ринки, які ще не освоєні конкурентами. Аналіз асортименту послуг конкурентів для визначення можливих напрямків розширення власного асортименту.

8. *Ризик-менеджмент.* Розуміння потенційних загроз від конкурентів і підготовка до їх мінімізації. Передбачення можливих змін на ринку та адаптація до них на основі дій конкурентів.

Порівняльна характеристика конкурентів є ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, покращення ефективності бізнесу і забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Вона дозволяє глибше зрозуміти ринкове середовище, ефективно реагувати на виклики і використовувати можливості для зростання та розвитку.

Проведемо порівняльний аналіз конкурентів ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» за ключовими показниками (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльна оцінка діяльності основних регіональних конкурентів ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Показник	ТЦ «Риба Андрій»	ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»	ТЦ м. Дніпро
Асортимент турів	Широкий вибір	Локальні тури, екскурсії	Локальні тури, екскурсії
Ціни	Конкурентоспроможні	Середні	Середні
Якість обслуговування	Висока	Середня	Висока
Розвиток внутрішнього туризму	Акцент на внутрішньому туризмі	Середній	Високий
Кількість офісів	Локальний офіс	Локальний офіс	Локальний офіс
Наявність сторінки у Facebook	+	-	+
Наявність сторінки в Instagram	+	-	-
Наявність сайту	+	-	+

Джерело: розраховано автором

ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» має деякі сильні сторони, такі як спеціалізація на локальних турах та екскурсіях. Проте, агенція має кілька значних недоліків у порівнянні з конкурентами:

- обмежений асортимент турів - необхідно розширити асортимент, щоб залучити ширшу аудиторію;
- середня якість обслуговування - варто підвищити рівень обслуговування для покращення задоволеності клієнтів;
- низький рівень розвитку внутрішнього туризму - потрібно більше зосередитися на розвитку внутрішніх туристичних програм;
- відсутність онлайн-присутності: Відсутність сторінок у Facebook та Instagram, а також власного сайту значно обмежує можливості маркетингу та залучення клієнтів.

Рекомендації для ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»:

1. Розробити та запустити власний веб-сайт. Це допоможе покращити онлайн-присутність та надати клієнтам більше інформації про послуги.
2. Створити сторінки у соціальних мережах. Facebook та Instagram допоможуть ефективніше взаємодіяти з клієнтами та залучати нових.
3. Підвищити якість обслуговування. Впровадити тренінги для персоналу та впровадити нові стандарти обслуговування.
4. Розширити асортимент турів. Включити нові маршрути та програми для залучення більшої кількості клієнтів.
5. Фокус на внутрішньому туризмі. Розробити спеціальні пропозиції та програми для розвитку внутрішнього туризму.

Ці кроки допоможуть ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» підвищити конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг у м. Дніпро.

1.2. Вплив маркетингових заходів на розвиток внутрішнього туризму

Маркетингові заходи відіграють важливу роль у розвитку туризму, оскільки вони сприяють підвищенню впізнаваності туристичних напрямів, залученню нових відвідувачів та збільшенню доходів від туристичної галузі. Розглянемо кілька ключових аспектів впливу маркетингових заходів на розвиток туризму:

1. *Підвищення впізнаваності туристичних напрямів.* Завдяки рекламним кампаніям, просуванню в соціальних мережах та участі в міжнародних туристичних виставках, туристичні напрями стають більш відомими серед потенційних відвідувачів.

2. *Залучення нових туристів.* Маркетингові заходи допомагають залучити нових туристів, як зсередини країни, так і з-за кордону. Це включає проведення рекламних кампаній, розробку привабливих туристичних пакетів та організацію спеціальних заходів.

3. *Стимулювання попиту на туристичні послуги.* Промоції, знижки, акції та спеціальні пропозиції можуть стимулювати попит на туристичні послуги та збільшити кількість відвідувачів.

4. *Підвищення якості туристичних послуг.* Маркетингова конкуренція спонукає постачальників туристичних послуг покращувати якість своїх продуктів та послуг, що позитивно впливає на загальний рівень обслуговування туристів.

5. *Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру.* Успішні маркетингові кампанії можуть привернути увагу інвесторів до розвитку туристичної інфраструктури, що включає будівництво нових готелів, реставрацію історичних пам'яток та покращення транспортної мережі.

6. *Розвиток місцевих громад.* Туризм створює нові робочі місця та сприяє розвитку місцевих громад. Маркетингові заходи можуть включати акцент на локальних культурних та природних особливостях, що стимулює розвиток місцевого бізнесу.

7. *Збільшення доходів від туризму.* Ефективні маркетингові заходи призводять до зростання кількості туристів, що безпосередньо впливає на збільшення доходів від туризму для місцевих підприємств та державного бюджету.

8. *Покращення іміджу країни чи регіону.* Маркетингові заходи сприяють формуванню позитивного іміджу країни чи регіону як туристичної дестинації, що може мати позитивні наслідки для економіки та суспільства.

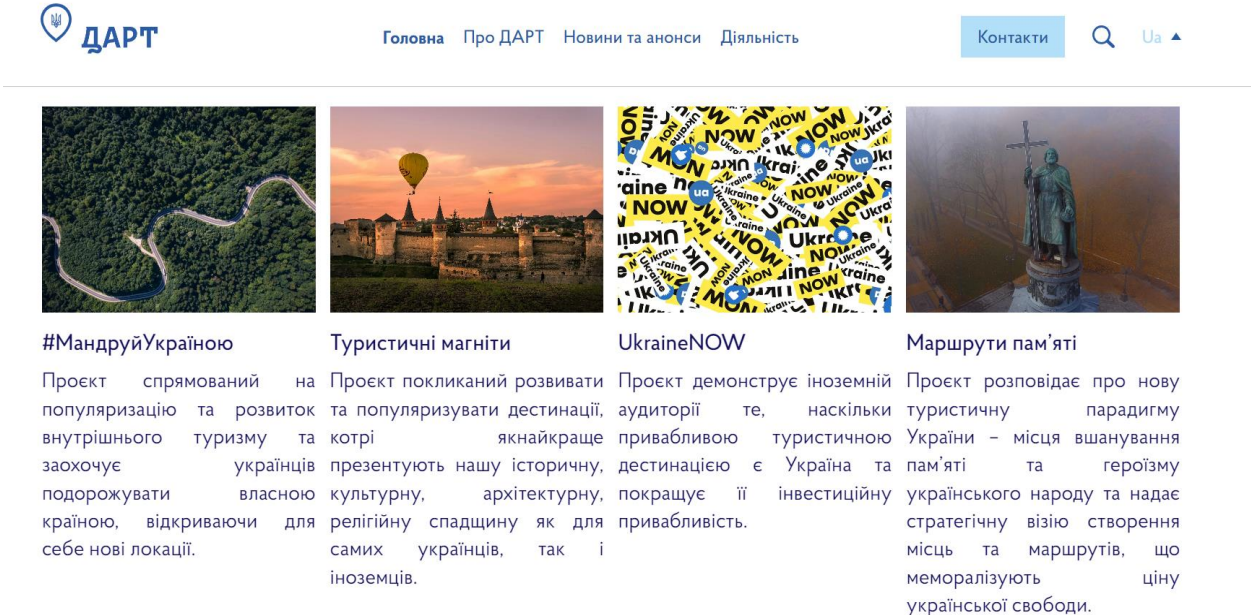
9. *Сезонне вирівнювання туристичних потоків.* Завдяки грамотним маркетинговим стратегіям можна вирівняти сезонні коливання туристичних потоків, залучаючи туристів у низький сезон через організацію спеціальних заходів та промоцій.

10. *Вивчення та розуміння потреб туристів.* Застосування маркетингових досліджень дозволяє краще розуміти потреби та очікування туристів, що допомагає розробляти продукти та послуги, які максимально відповідають їхнім вимогам.

Маркетингові заходи мають багатогранний вплив на розвиток туризму, сприяючи підвищенню впізнаваності, залученню нових відвідувачів, покращенню якості послуг та збільшенню доходів від туристичної діяльності. Ефективне використання маркетингових інструментів є ключовим фактором успішного розвитку туристичних напрямів та галузі в цілому.

Вплив маркетингових заходів на розвиток внутрішнього туризму можна спостерігати в різних країнах світу. Приклади, які ілюструють, як ефективні маркетингові стратегії сприяли зростанню внутрішнього туризму:

1. Україна: Державне агентство розвитку туризму запровадило ряд проєктів, таких як Мандруй Україною, Туристичні магніти, Маршрути пам'яті та інші, з метою популяризації та розвитку внутрішнього туризму. Проєкт UkraineNow демонструє туристичну привабливість України для іноземних партнерів, туристів тощо (рисунок 1.4)



The image shows a screenshot of the DART website. At the top, there is a navigation bar with the DART logo and menu items: Головна, Про ДАРТ, Новини та анонси, Діяльність, and a search icon. Below the navigation bar, there are four project cards, each with a representative image and a brief description.





#МандруйУкраїною	Туристичні магніти	UkraineNOW	Маршрути пам'яті
 <p>Проєкт спрямований на популяризацію та розвиток внутрішнього туризму та заохочує українців подорожувати власною країною, відкриваючи для себе нові локації.</p>	 <p>Проєкт покликаний розвивати та популяризувати DESTINAЦІЇ, котрі якнайкраще презентують нашу історичну, культурну, архітектурну, релігійну спадщину як для самих українців, так і іноземців.</p>	 <p>Проєкт демонструє іноземній аудиторії те, наскільки привабливою туристичною DESTINAЦІЄЮ є Україна та покращує її інвестиційну привабливість.</p>	 <p>Проєкт розповідає про нову туристичну парадигму України – місця вшанування пам'яті та героїзму українського народу та надає стратегічну візію створення місць та маршрутів, що меморалізують цінну української свободи.</p>

Рисунок 1.4 – Популярні проєкти Державного агентства розвитку туризму

Джерело: [3]

Маркетингові заходи, які використовує ДАРТ:

- запуск національної кампанії, спрямованої на популяризацію визначних місць України;

- використання соціальних мереж, блогерів та інфлюенсерів для просування туристичних напрямів;
- проведення фестивалів, ярмарків та культурних заходів у різних регіонах країни.

Результат від впровадження маркетингових заходів має Україна:

- збільшення кількості внутрішніх туристів, особливо у маловідомих регіонах;
- зростання доходів місцевих підприємців від туристичної діяльності;
- підвищення інтересу до культурних та історичних пам'яток країни.

2. Польща: Кампанія «Discover Poland» покликана просувати польську культуру та історію та спонукати туристів приїжджати до країни (рисунок 1.5).

[Home](#) [Wieliczka Salt Mine tours](#) [Schindler's Factory tours](#) [Auschwitz Memorial tours](#) [All tours](#) [Tickets](#) [Contact](#)

Discover Poland with our tours:




		
Wieliczka Salt Mine – Guided Tour	Auschwitz–Birkenau Guided Tour	Schindler's Factory: Museum Guided Tour

Рисунок 1.5 – Проекти Discover Poland

Джерело: [21]

Дипломати заохочують вивчення польської музики, історії чи кухні. В Інтернеті також можна знайти тематичні ігри для дітей та курси польської мови. Сегмент – це люди, які ще не були у Польщі. Вони вважають, що

позитивна думка про Польщу та бажання її відвідати та повернутися, переважає серед тих груп, які знають Польщу.

Маркетингові заходи, які використовує Кампанія «Discover Poland» :

- запуск інтерактивного сайту та мобільного додатку, що дозволяють планувати подорожі по країні;
- рекламні кампанії на телебаченні та в інтернеті, що акцентують увагу на природних красотах та культурній спадщині Польщі;
- співпраця з місцевими турагенціями та готелями для створення спеціальних туристичних пакетів.

Результат від впровадження маркетингових заходів має Польща:

- збільшення кількості туристів у національних парках та історичних містах;
- розвиток інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг;
- створення нових робочих місць у туристичній галузі.

3. Іспанія - Кампанія «I Need Spain», в яка має на меті популяризувати іспанську культури, звичаї, залучити туристів до відвідування концертів, карнавалів, тематичних заходів, зулучити до відпочинку на узбережжі Іспанії та островів (рисунок 1.6)

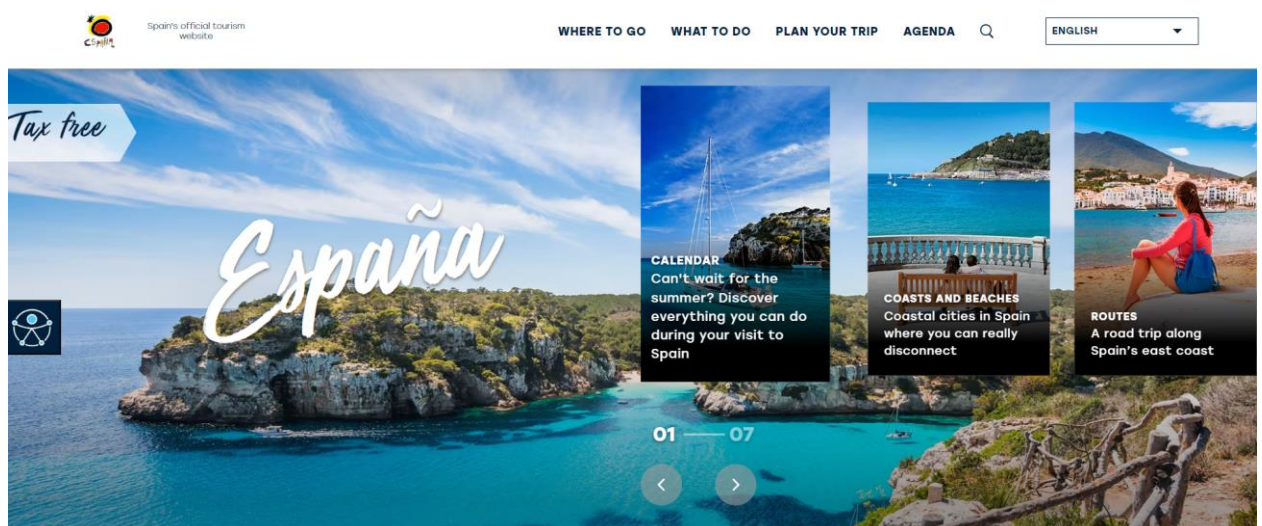


Рисунок 1.6 – Кампанія «I Need Spain»,
Офіційний туристичний портал Іспанії

Джерело:[22]

Маркетингові заходи, які використовує Кампанія «I Need Spain» :

- використання яскравих і емоційних відеороликів, що демонструють красу різних регіонів Іспанії;
- партнерство з авіакомпаніями та транспортними компаніями для створення вигідних пропозицій для подорожей;
- організація заходів, таких як гастрономічні фестивалі, музичні концерти та спортивні події.

Результат від впровадження маркетингових заходів має Іспанія:

- збільшення кількості внутрішніх туристів, особливо серед молоді;
- підвищення доходів від туризму в регіонах, які раніше не були популярними серед туристів;
- зростання впізнаваності бренду країни на міжнародному рівні.

4. Японія - Кампанія «Enjoy My Japan». Японська національна туристична організація (JNTO) запустила широкомасштабну багатомовну кампанію під назвою Enjoy My Japan («Знайдіть свою Японію») (рисунок 1.7).

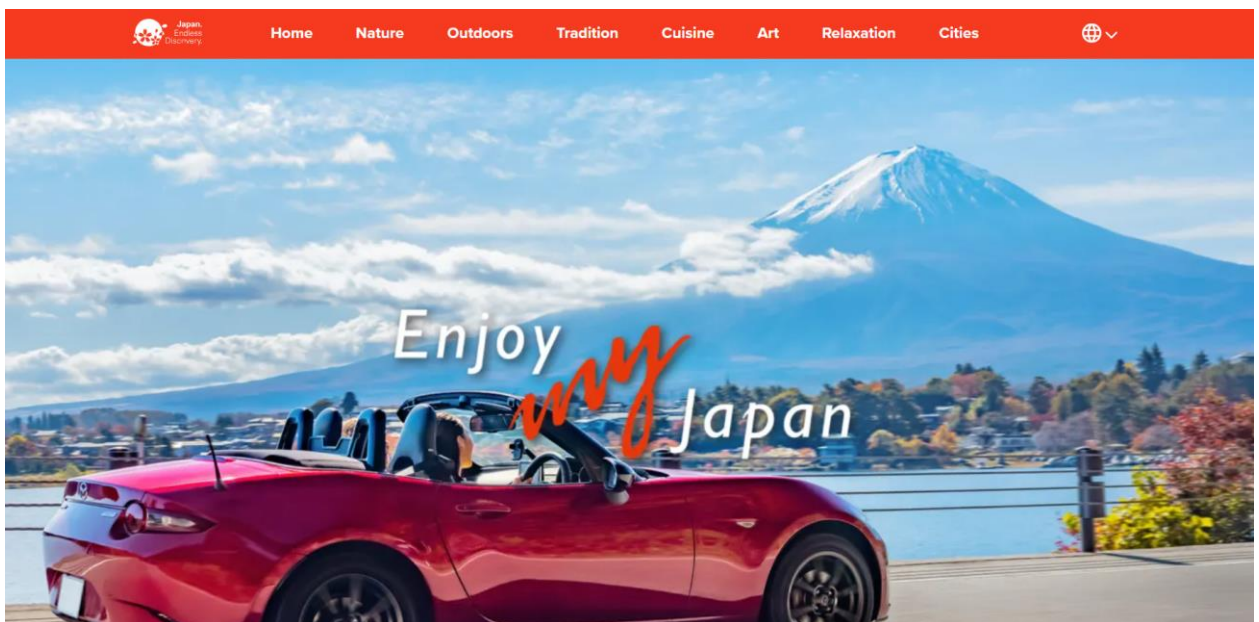


Рисунок 1.7 – Кампанія «Enjoy My Japan»,JNTO

Джерело: [23]

Кампанія «Enjoy My Japan» націлена на залучення в країну людей, готових подорожувати на тривалі відстані, пропонує відкрити «нову

Японію», вийти за рамки популярних пам'яток і поринути в японську культуру далеко від побитих туристичних маршрутів.

Маркетингові заходи, які використовує Кампанія «Enjoy My Japan»:

- цільові рекламні кампанії, спрямовані на популяризацію внутрішнього туризму серед молодих японців;
- використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) для створення інтерактивного туристичного досвіду;
- партнерство з відомими брендами та компаніями для просування туризму через спільні акції та проєкти.

Результат від впровадження маркетингових заходів має Японія:

- збільшення кількості туристів у сільських та менш відомих регіонах;
- зростання доходів місцевих громад від туристичної діяльності.
- підвищення обізнаності населення про культурні та природні багатства своєї країни.

5. Австралія - Кампанія «Holiday Here This Year». Кампанія Holiday Here This Year, запущена в 2021 році, заохочувала австралійців підтримувати туристичних операторів і громади по всій країні, бронюючи та плануючи відпустку в країні (рисунок 1.8)

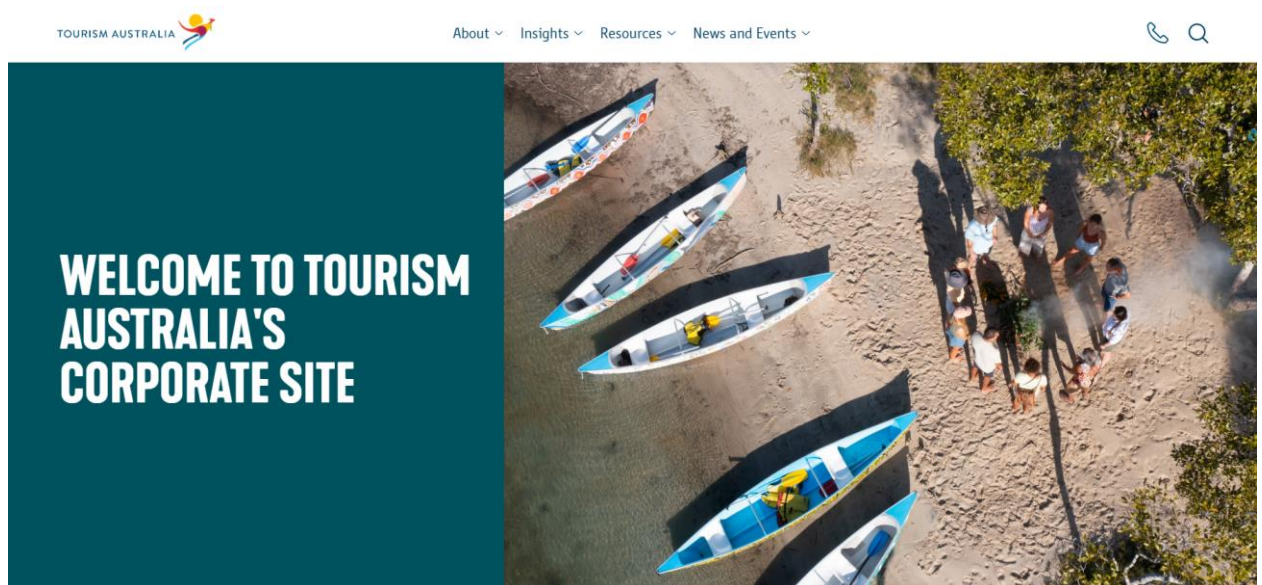


Рисунок 1.8 – Кампанія «Holiday Here This Year», Tourism Australia

Джерело: [24]

Австралійська індустрія туризму пережила неймовірно складний період і потребувала підтримки як ніколи. У той час як міжнародні подорожі залишаються обмеженими, внутрішній туризм лідирує у відновленні.

У кампанії «Відпочинок тут цього року» були представлені дві найвідоміші місцеві особистості Австралії, Хеміш Блейк і Зої Фостер-Блейк, і зосереджувалася на неймовірних туристичних враженнях Австралії.

Кампанія Holiday Here This Year – Gift of Travel заохочувала австралійців дарувати подорожі під час святкового сезону та підкреслювала глибину та широту досвіду внутрішнього туризму, який легко можна подарувати. Кампанія також заохочувала австралійців підтримувати індустрію туризму.

Маркетингові заходи, які використовує Кампанія «Holiday Here This Year»:

- запуск національної рекламної кампанії, що закликає австралійців подорожувати своєю країною;
- використання соціальних медіа та інфлюенсерів для просування туристичних місць та заходів;
- співпраця з місцевими підприємствами для створення спеціальних пропозицій та знижок на подорожі.

Результат від впровадження маркетингових заходів має Австралія:

- збільшення кількості внутрішніх туристів, особливо під час пандемії COVID-19, коли міжнародні подорожі були обмежені;
- підтримка місцевих бізнесів та збереження робочих місць у туристичній галузі;
- зростання популярності маловідомих туристичних місць та регіонів Австралії.

Ці приклади демонструють, що ефективні маркетингові заходи можуть суттєво вплинути на розвиток внутрішнього туризму, сприяючи економічному зростанню та підвищенню якості життя в регіонах.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

2.1. Тенденції та проблеми внутрішнього туристичного ринку

Внутрішній туризм — це вид туризму, при якому громадяни країни подорожують у межах своєї власної країни. Внутрішній туризм включає відвідування різноманітних місць і визначних пам'яток, культурних, природних та історичних об'єктів без перетину державних кордонів.

Основні характеристики та тенденції внутрішнього туризму:

1. *Зростання популярності внутрішнього туризму* - зміна уподобань туристів у бік внутрішнього туризму через різні фактори, такі як економічна нестабільність, пандемія COVID-19 та обмеження на міжнародні подорожі; збільшення кількості мандрівників, які обирають внутрішні туристичні напрямки для відпочинку та подорожей.

2. *Диверсифікація туристичних продуктів* - розвиток нових туристичних напрямків та маршрутів, що включають культурний, пригодницький, екологічний, оздоровчий та гастрономічний туризм; впровадження інноваційних туристичних продуктів, таких як віртуальні тури та інтерактивні екскурсії.

3. *Цифровізація та розвиток онлайн-сервісів* - зростання використання цифрових платформ для бронювання туристичних послуг, онлайн-продажу квитків та організації подорожей; впровадження мобільних додатків та чат-ботів для покращення обслуговування туристів.

4. *Підвищення значення екологічного туризму* - збільшення попиту на еко-туризм та сталий туризм, який включає збереження природи та мінімізацію впливу на навколишнє середовище; популяризація природних заповідників, національних парків та еко-садиб.

5. *Фокус на локальних спільнотах та культурній спадщині* - підтримка та розвиток локальних громад, збереження традиційної культури та ремесел; провадження проектів, що сприяють розвитку культурного туризму та збереженню історичної спадщини.

Основні проблеми внутрішнього туристичного ринку:

1. *Нестача інфраструктури*, а саме відсутність сучасних та зручних транспортних сполучень, доріг та інших об'єктів інфраструктури: невідповідність інфраструктури міжнародним стандартам якості та безпеки.

2. *Низька якість обслуговування*, а саме недостатня підготовка персоналу у сфері туризму, що призводить до низької якості обслуговування; відсутність стандартів обслуговування та недостатній контроль за їх дотриманням.

3. *Сезонність туризму*, а саме нерівномірний розподіл туристичних потоків протягом року, що спричиняє перевантаження у пікові сезони та недовантаження у несезонні періоди; недостатня кількість пропозицій для туристів у несезонний період.

4. *Обмежений маркетинг та просування*, а саме недостатній рівень інформованості про туристичні можливості та визначні пам'ятки серед місцевих жителів та потенційних туристів; відсутність ефективних маркетингових стратегій та кампаній для просування внутрішнього туризму.

5. *Екологічні виклики*, а саме вплив туризму на навколишнє середовище та природні ресурси; недостатня екологічна свідомість як туристів, так і місцевих жителів.

Розглянемо пропозиції щодо покращення внутрішнього туристичного ринку України:

- розвиток інфраструктури - інвестування в будівництво та модернізацію транспортних сполучень, доріг, готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури; впровадження інноваційних рішень для покращення інфраструктури, таких як розумні міста та транспортні системи.

- підвищення якості обслуговування - проведення навчальних програм та тренінгів для працівників сфери обслуговування; впровадження стандартів якості обслуговування та моніторинг їх дотримання.

- маркетинг та просування - розробка та реалізація комплексних маркетингових стратегій для просування внутрішнього туризму; використання сучасних технологій та соціальних мереж для залучення туристів.

- сприяння сталому туризму - проведення кампаній з підвищення екологічної свідомості серед туристів та місцевих жителів; впровадження систем управління відходами та заходів з охорони навколишнього середовища у туристичних зонах.

- залучення локальних громад - підтримка та розвиток локальних громад, збереження традиційної культури та ремесел; впровадження проектів, що сприяють розвитку культурного туризму та збереженню історичної спадщини.

2.2. Створення лавандового поля як перспективний ресурс розвитку внутрішнього туризму

Лавандовий бум в Україні розпочався в 2017 році, коли у селі Порадівка під Києвом відкрилася перша фотолокація «Лавандовий Гай». Це стало важливим етапом у розвитку внутрішнього туризму, оскільки лаванда стала популярною серед українців та гостей країни завдяки своїй естетичній привабливості та цілющим властивостям. Відкриття цієї локації привернуло увагу медіа та туристів, що сприяло популяризації лаванди як туристичної атракції.

Після успіху «Лавандового Гаю» у Порадівці, в інших регіонах України також почали з'являтися лавандові плантації та фотолокації. Це включає як приватні господарства, так і більш масштабні проекти, що приваблюють туристів з усієї країни.

Зростання інтересу до лаванди сприяло розвитку супутньої інфраструктури. З'явилися нові кафе, ресторани та готелі поблизу лавандових полів, що пропонують відвідувачам унікальні послуги та продукти на основі лаванди, такі як лавандовий мед, ефірні олії та косметика. У різних регіонах України почали проводитися лавандові фестивалі та ярмарки. Такі заходи не лише підвищують інтерес до лаванди, але й сприяють розвитку місцевих громад, залучаючи додаткові інвестиції та туристів.

Поряд з традиційними лавандовими маслами та сухоцвітами, на ринку з'явилися нові продукти на основі лаванди: лавандовий мед, лавандовий чай, косметика та засоби для догляду за тілом. Це дозволило розширити аудиторію споживачів та збільшити попит на лаванду.

Станом на червень 2024 року в Україні зареєстровані 153 діючих лавандових полів, згідно інформації веб-порталу Лавандові поля України (рисунок 2.1). На Дніпропетровщині діють 11 лавандових полів [18]. Проте впевнені, що насправді їх набагато більше.



Шукаєш лавандове поле поруч?

Ми зібрали найбільшу добірку лавандових локацій по всій Україні – від Сяну до Дону.

Знайди найближчі лавандові локації на нашій [інтерактивній мапі](#).

Рисунок 2.1 – Лавандові поля України

Джерело: 18[1]

Лавандові поля Дніпропетровщини

- Lavaniya
- Lavender Corner
- Lavender_cher
- Вікторія Миронова
- Еко ферма Соколово
- Лаванда Днепр
- Лавандова фазенда
- Лавандова ферма
- Спаський розсадник
- Строкатий сад
- Яна. Лавандовий садок

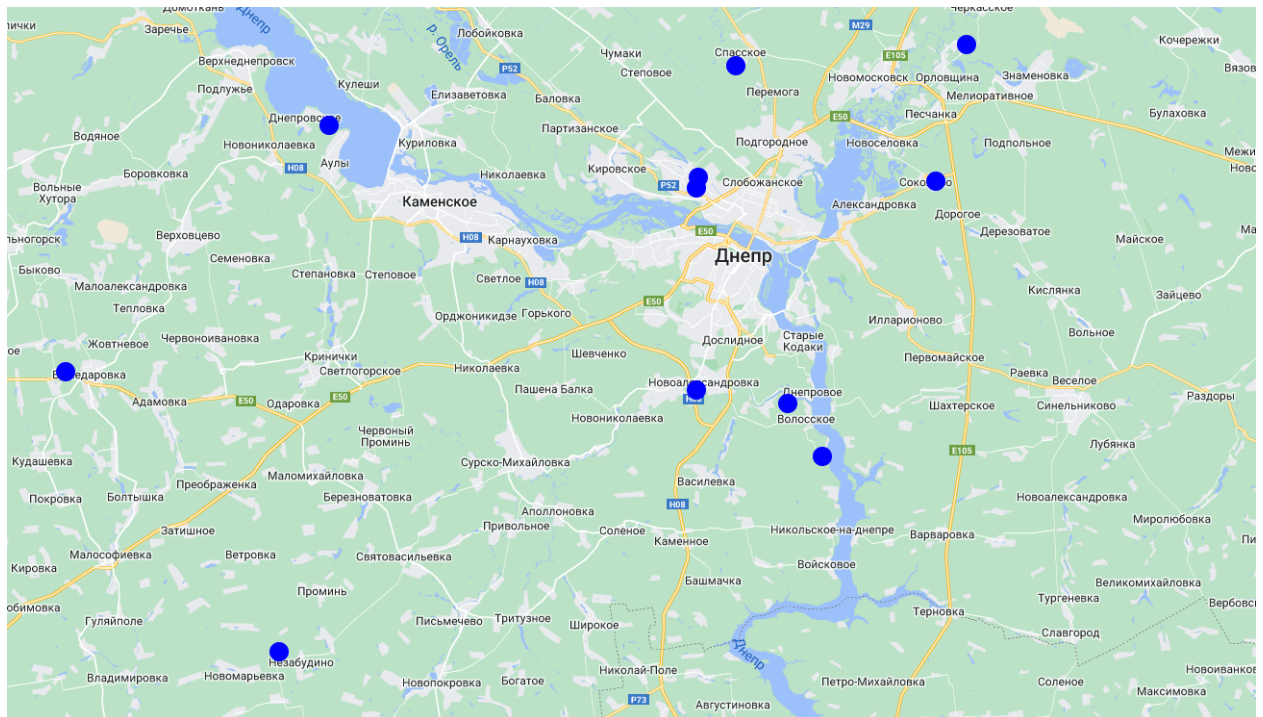


Рисунок 2.2 – Лавандові поля Дніпропетровщини

Джерело: [18]

Лаванда стала популярною темою у соціальних мережах, де користувачі активно ділилися фотографіями та враженнями від відвідування лавандових полів. Це сприяло поширенню інформації про лаванду та привернуло ще більше туристів.

Створення локаційної зони лавандового поля є перспективним бізнес-проектом, спрямованим на залучення туристів та організацію різноманітних

заходів, а також напрямом розвитку внутрішнього туризму (рисунок 2.3). Лавандове поле може стати привабливим місцем для фотосесій, весільних церемоній, гендер паті, а також для продажу лавандових букетів та іншої продукції.



Рисунок 2.3 – Приклад засадження лавандового поля с. Куліші

Джерело: [25]

Мета проекту – створити локаційне лавандове поле площею 0,5 га з метою залучення туристів та організації різноманітних заходів.

Обґрунтування проекту: Лавандові поля є популярними туристичними об'єктами у всьому світі. Вони приваблюють відвідувачів своєю красою та ароматом, створюючи унікальні можливості для фотографій та подій.

Площа та кількість кущів лаванди:

- площа поля: 0,5 га (5000 м²), 0,4 га буде зайнято під засадження лаванди, а 0,1 га – під локації різного характеру.

Місце розташування поля: с. Обухівка, Дніпровський район, Дніпропетровська область

Щільність посадки: в середньому, лаванду висаджують з відстанню 30-45 см між кущами. При щільності посадки 40 см (0,4 м) між кущами на 1 м² можна посадити 6 кущів лаванди.

Кількість кущів на 0,4 га: $4000 \text{ м}^2 * 6 \text{ кущів/м}^2 = 24000$ кущів лаванди.

Пропускна спроможність поля: поле площею 0,5 га може приймати до 100 відвідувачів одночасно без перевантаження території.

Період цвітіння лаванди:

- початок цвітіння: середина червня.
- тривалість цвітіння: близько 30-45 днів, залежно від кліматичних умов.

Окупність проєкту:

Витрати:

- вартість куща лаванди: приблизно 50 грн за кущ.
- витрати на 24000 кущів: $24000 * 50 = 1\,200\,000$ грн.
- додаткові витрати на підготовку ґрунту, систему зрошення, добрива, затрати праці та інше: 300,000 грн.
- загальні початкові витрати: 1 500 000 грн.

Доходи:

- вхідні квитки: 100 грн за відвідувача. Пропускна спроможність: 100 відвідувачів на день протягом 45 днів цвітіння.

Загальний дохід від вхідних квитків: $100 \text{ грн} * 100 \text{ відвідувачів} * 45 \text{ днів} = 450,000$ грн.

- продаж лавандових букетів: 200 грн за букет. Продається 50 букетів на день.

Загальний дохід від продажу букетів: $200 \text{ грн} * 50 \text{ букетів} * 45 \text{ днів} = 450,000$ грн.

- додаткові доходи від оренди поля для фотосесій, весільних церемоній, гендер паті: 200,000 грн за сезон.

Загальні доходи за сезон: $450,000 \text{ грн} + 450,000 \text{ грн} + 200,000 \text{ грн} = 1,100,000$ грн.

Окупність: При загальних витратах у 1,500,000 грн та доходах у 1,100,000 грн за перший сезон, проєкт може окупитися в повному обсязі за 2 сезони.

Розглянемо можливі локації та заходи на лавандовому полі на рисунку 2.4

Фото-зони

Кілька тематичних фото-зон із лавандою для фотосесій.



Продаж букетів лаванди
Організація точки продажу свіжозрізаних лавандових букетів та іншої продукції з лаванди.



Весільні церемонії
Спеціально підготовлені місця для проведення весільних церемоній на лавандовому полі.

Гендер паті
Локація для проведення гендер паті з відповідним декором і тематикою



Кафе/Ресторан

Невеликий кафе чи ресторан із лавандовою тематикою та стравами з використанням лаванди.



Екскурсії

Організація екскурсій по лавандовому полю з розповідями про вирощування та використання лаванди.



Рисунок 2.4 – Можливі заходи на лавандовому полі

Джерело: [25,26,27,28]

Створення локаційного лавандового поля є перспективним проектом з високим потенціалом доходів. Завдяки привабливості лаванди та можливості організації різноманітних заходів, проєкт має всі шанси стати успішним і окупитися протягом двох сезонів.

На лавандовому полі можна проводити різноманітні заходи, які можуть привабити туристів і забезпечити додатковий дохід. Ось кілька прикладів заходів і приблизні витрати на їх організацію:

1. Фотосесії.

Організація - створення спеціальних фотозон з реквізитом та декораціями.

Вартість - витрати на декорації та реквізит можуть складати від 5,000 до 10,000 грн. Вартість оренди локації для фотосесії – від 500 до 2,000 грн за годину, залежно від кількості людей і тривалості.

2. Весільні церемонії.

Організація - створення спеціальної зони для церемоній з аркою, стільцями, квітковими композиціями.

Вартість - витрати на декор, оренду меблів і квіткові композиції можуть складати від 20,000 до 50,000 грн. Вартість оренди місця для церемонії – від 5,000 до 15,000 грн.

3. Гендер паті.

Організація - декорування спеціальної зони, підготовка реквізиту для оголошення статі дитини.

Вартість - витрати на декорації, реквізит та організацію – від 5,000 до 15,000 грн. Вартість оренди місця для проведення заходу – від 3,000 до 10,000 грн.

4. Продаж букетів лаванди.

Організація - встановлення кіоску або стенду для продажу букетів.

Вартість - витрати на кіоск або стенд – від 3,000 до 5,000 грн. Вартість одного букета лаванди – від 50 до 150 грн, залежно від розміру.

5. Майстер-класи з виготовлення продуктів з лаванди.

Організація - підготовка місця для проведення майстер-класів, закупівля матеріалів (лаванда, ефірні масла, форми для мила тощо).

Вартість - витрати на матеріали – від 2,000 до 5,000 грн. Вартість участі в майстер-класі – від 300 до 1,000 грн з людини.

6. Екскурсії на лавандовому полі.

Організація - підготовка маршруту, створення інформаційних табличок, організація гіда.

Вартість - витрати на підготовку маршруту та інформаційних матеріалів – від 5,000 до 10,000 грн. Вартість екскурсії – від 100 до 500 грн з людини.

7. Йога та медитації на свіжому повітрі.

Організація - підготовка місця для занять, найм інструктора.

Вартість - витрати на підготовку місця – від 1,000 до 3,000 грн. Вартість заняття – від 200 до 500 грн з людини.

8. Пікніки на лавандовому полі.

Організація - підготовка спеціальних зон для пікніків з меблями та навісами.

Вартість - витрати на оренду меблів та навісів – від 10,000 до 20,000 грн. Вартість оренди місця для пікніка – від 500 до 2,000 грн.

Організація заходів на лавандовому полі може стати вигідним бізнесом, якщо правильно підійти до планування та реклами. Витрати на організацію можуть варіюватися в залежності від масштабів заходу, але потенційний дохід від таких заходів може значно перевищувати початкові інвестиції.

Зростання популярності лаванди сприяло створенню нових туристичних локацій, розвитку інфраструктури та збагаченню асортименту лавандових продуктів. Розвиток лавандового туризму позитивно вплинув на економіку місцевих громад. Зростання туристичного потоку сприяло створенню нових робочих місць, збільшенню доходів місцевих підприємців та залученню інвестицій у регіони. Це явище є яскравим прикладом того, як один успішний проєкт може стимулювати розвиток цілої галузі.

2.3. Розробка маркетингових заходів щодо стимулювання розвитку внутрішнього туризму на регіональному ринку

Інфлюенсерський маркетинг може бути потужним інструментом для просування лавандового поля. Залучення місцевих блогерів та інфлюенсерів допоможе підвищити впізнаваність локації, залучити більше відвідувачів та створити позитивний імідж.

Інфлюенсерський маркетинг може стимулювати розвиток внутрішнього туризму за рахунок:

- підвищення впізнаваності: пости та історії блогерів у соціальних мережах привернуть увагу їх підписників до лавандового поля.

- створення контенту: блогери можуть створювати якісний контент (фото, відео), який можна використовувати для подальшого просування.


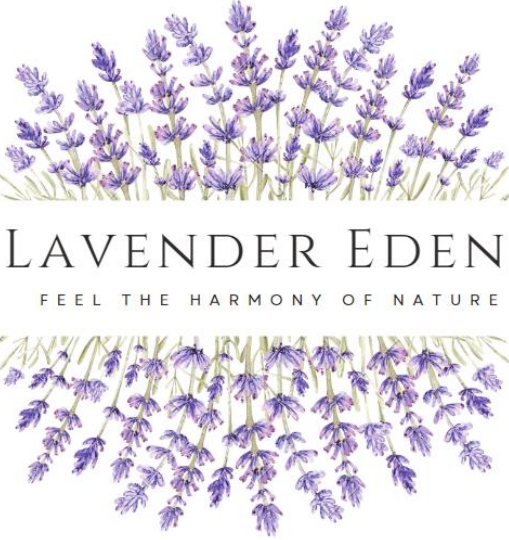
- залучення нових аудиторій: інфлюенсери можуть залучити своїх підписників до відвідування лавандового поля через конкурси, розіграші та спеціальні пропозиції.

- підтримки бренду: інфлюенсери з великим числом підписників можуть сприяти формуванню позитивного іміджу локації та збільшенню довіри до неї.



Інфлюенсерський маркетинг може значно сприяти популяризації лавандового поля завдяки створенню якісного контенту та залученню нових аудиторій. Співпраця з місцевими блогерами допоможе підвищити впізнаваність локації, залучити більше відвідувачів та створити позитивний імідж. Вартість послуг блогерів варіюється залежно від їх популярності та рівня взаємодії з аудиторією, але правильний підхід до вибору партнерів та стратегії співпраці може принести значні вигоди.

Нами було розроблено декілька логотипів для лавандової атракції з метою створення впізнаваного бренду, який буде асоціюватися з природною красою та спокоєм лаванди (таблиця 2.1). Логотип допоможуть створити візуальну ідентичність лавандового поля чи атракції, роблячи бренд впізнаваним серед відвідувачів і клієнтів. Ефективний логотип може бути використаний у маркетингових кампаніях, на рекламних матеріалах, веб-сайтах і соціальних мережах, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів. Гарно розроблений логотип може підкреслити унікальність та красу вашого лавандового поля, роблячи його більш привабливим для туристів та відвідувачів.

Таблиця 2.1 – Запропоновані варіанти логотипів для лавандової локації
ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

	<p>1. <i>Lavender Paradise</i> є читабельною та добре помітною. Вона розміщена по обидва боки від центрального зображення. Слоган підкреслює здатність лавандового поля створювати спокійну та розслаблюючу атмосферу, допомагаючи відвідувачам знайти внутрішній мир і гармонію. Використано зображення лавандової гілки, що додає естетичної привабливості та чітко вказує на тему лаванди. Використання ніжних відтінків фіолетового гармонійно поєднується з тематикою лаванди, створюючи спокійну та привабливу атмосферу. Назва та візуальний елемент розташовані симетрично, що додає логотипу збалансованості. Логотип мінімалістичний і не перенасичений деталями, що робить його легко запам'ятовуваним і привабливим для споживачів.</p> <p>Загалом, логотип виглядає професійно та привабливо, залишаючи позитивне враження про бренд «<i>Lavender Paradise</i>».</p>
	<p>2. Назва «<i>Lavender Eden</i>» розміщена у центрі логотипу великим, елегантним шрифтом, що додає логотипу вишуканості. Слоган «<i>Feel the Harmony of Nature</i>» розміщений під назвою дрібнішим шрифтом, що забезпечує гармонійне поєднання з назвою. Основний візуальний елемент складається з лавандових гілок, що утворюють напівколо навколо назви та слогану. Це створює відчуття об'ємів природи. Використання ніжних фіолетових та зелених відтінків підкреслює природну красу лаванди та надає логотипу легкості та привабливості. Логотип симетрично організований, що додає йому збалансованості та структурованості. Логотип мінімалістичний, але водночас вишуканий, що робить його легко запам'ятовуваним.</p> <p>Логотип «<i>Lavender Eden</i>» з його назвою та слоганом ефективно передає основну ідею бренду – гармонію з природою. Він виглядає професійно та привабливо, що робить його відмінним вибором для представлення лавандового поля чи продуктів з лаванди.</p>

Продовження таблиці 2.1

	<p>3. Назва «Lavender Paradise» розміщена під зображенням лаванди, використовуючи курсивний шрифт, що додає логотипу елегантності та м'якості. Слоган «Oasis of Relaxation» розташований в нижній частині логотипу простим шрифтом, що добре доповнює загальний дизайн.</p> <p>Центральний елемент логотипу – це зображення лавандової гілки в ніжному фіолетовому колі, що привертає увагу та одразу асоціюється з тематикою лаванди. Використання світло-фіолетового кольору підкреслює природну красу лаванди та створює спокійну, релаксаційну атмосферу.</p> <p>Логотип має симетричне розташування, що додає йому збалансованості. Мінімістичний дизайн з акцентом на центральному зображенні лаванди робить логотип легко запам'ятовуваним.</p> <p>Логотип «Lavender Paradise» з його назвою та слоганом ефективно передає основну ідею бренду – оазис релаксації. Він виглядає професійно та привабливо, що робить його відмінним вибором для представлення лавандового поля чи продуктів з лаванди.</p>
	<p>4. Логотип містить гілочку лаванди, яка є фіолетовою та зеленою, що вказує на свіжість і природні елементи. Назва бренду «Lavender Paradise» написана чистим шрифтом без зарубок, що підкреслює простоту та елегантність.</p> <p>Під назвою бренду є слоган «Feel the Harmony of Nature» («Відчуїте гармонію природи»), що підкреслює зв'язок бренду з природними та гармонійними відчуттями.</p> <p>Основними кольорами логотипу є фіолетовий і зелений, які асоціюються з рослиною лаванди, викликаючи відчуття спокою, релаксації та природи.</p> <p>Загалом, логотип поєднує природні зображення з чітким, сучасним шрифтом, щоб передати відчуття спокою та природної гармонії, ймовірно, пов'язаних з продуктами або послугами у сфері оздоровлення, краси або природи.</p>

Джерело: розробка автора за допомогою Canva

Логотипи можна використовувати на сувенірній продукції, такій як футболки, капелюхи, сумки та інші товари, які можна продавати відвідувачам як пам'ятку про їхній візит.

Розробка кількох варіантів логотипів дозволило обрати найкращий дизайн, який максимально відповідає баченню та цінностям ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» - це варіант 2.

Розробка маркетингових заходів для стимулювання розвитку внутрішнього туризму на регіональному ринку може включати різноманітні стратегії та тактики, а саме:

Дослідження ринку та цільової аудиторії

2. Брендуння та позиціонування
3. Розробка туристичних продуктів
4. Цифровий маркетинг
5. Традиційні маркетингові заходи
6. Залучення місцевих громад
7. Стимулювання та заохочення
8. Оцінка та коригування стратегій

Впровадження цих заходів допоможе створити стійку та привабливу туристичну пропозицію, яка стимулюватиме розвиток внутрішнього туризму в регіоні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За даними проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. У 2006 році приватне підприємство «АГЕНЦІЯ «КИТ» було зареєстроване у м. Дніпро. Станом на 2024 рік ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» надає широкий спектр послуг, що охоплюють різні галузі бізнесу та економіки, пропонує послуги у різних секторах, від агентств працевлаштування до виробництва паперових канцелярських виробів, друкування продукції, рекламних послуг, консалтингу, туристичних послуг та організації театральних і концертних заходів. ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» накопичила значний досвід у своїй галузі. Це свідчить про стабільність та надійність компанії. За цей час агенція мала можливість детально вивчити ринок, розробити ефективні стратегії та адаптуватися до змін (кризи, пандемія, війна). Тривале функціонування на ринку свідчить про здатність агенції пережити економічні кризи та інші труднощі.

2. Визначено, що чистий дохід від реалізації ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» у 2023 році зріс на 10.5% порівняно з 2022 роком, хоча все ще не досягнув рівня 2021 року. Собівартість реалізованої продукції та інші витрати зменшились у 2022 році і залишаються контрольованими у 2023 році. Валовий прибуток у 2023 році показує відновлення після значного падіння у 2022 році, але залишається нижчим за рівень 2021 року. Операційні витрати зросли у 2022 році, але були знижені у 2023 році, що свідчить про ефективне управління витратами. Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році зріс значно порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток у 2023 році також значно зріс порівняно з 2022 роком, але все ще не досяг рівня 2021 року.

3. При проведенні конкурентного аналізу агенції, встановлено, що ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» має деякі сильні сторони, такі як спеціалізація на локальних турах та екскурсіях. Проте, агенція має кілька значних недоліків у порівнянні з конкурентами, а саме: обмежений асортимент турів, середню

якість обслуговування, низький рівень розвитку внутрішнього туризму, відсутність онлайн-присутності в соціальних мережах.

4. Визначено, що ефективні маркетингові заходи можуть суттєво вплинути на розвиток внутрішнього туризму, сприяючи економічному зростанню та підвищенню якості життя в регіонах про що свідчить досвід розвинених країн таких як: Австралія, Японія, Польща, Іспанія та ін.

5. З'ясовано, що станом на червень 2024 року в Україні зареєстровані 153 діючих лавандових полей, на Дніпропетровщині діють 11. Запропоновано створити локаційне лавандове поле площею 0,5 га з метою залучення туристів та організації різноманітних заходів. Лавандові поля є популярними туристичними об'єктами у всьому світі. Вони приваблюють відвідувачів своєю красою та ароматом, створюючи унікальні можливості для фотографій та подій. 0,4 га буде зайнято під засадження лаванди, а 0,1 га – під локації різного характеру. При загальних витратах у 1,500,000 грн та доходах у 1,100,000 грн за перший сезон, проєкт може окупитися в повному обсязі за 2 сезони.

6. Створення локаційного лавандового поля є перспективним проєктом з високим потенціалом доходів. Завдяки привабливості лаванди та можливості організації різноманітних заходів, проєкт має всі шанси стати успішним і окупитися протягом двох сезонів. Зростання популярності лаванди сприяло створенню нових туристичних локацій, розвитку інфраструктури та збагаченню асортименту лавандових продуктів. Розвиток лавандового туризму позитивно вплинув на економіку місцевих громад. Зростання туристичного потоку сприяло створенню нових робочих місць, збільшенню доходів місцевих підприємців та залученню інвестицій у регіони. Це явище є яскравим прикладом того, як один успішний проєкт може стимулювати розвиток цілої галузі.

7. Рекомендовано використовувати інфлюенсерський маркетинг як потужний інструмент для просування лавандового поля. Залучення місцевих блогерів та інфлюенсерів допоможе підвищити впізнаваність локації,

залучити більше відвідувачів та створити позитивний імідж. Вартість послуг блогерів варіюється залежно від їх популярності та рівня взаємодії з аудиторією, але правильний підхід до вибору партнерів та стратегії співпраці може принести значні вигоди.

8. Розроблено декілька логотипів для лавандової атракції з метою створення впізнаваного бренду, який буде асоціюватися з природною красою та спокоєм лаванди. Логотип допоможе створити візуальну ідентичність лавандового поля чи атракції, роблячи бренд впізнаваним серед відвідувачів і клієнтів. Ефективний логотип має бути використаний у маркетингових кампаніях, на рекламних матеріалах, веб-сайтах і соціальних мережах, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів. Гарно розроблений логотип підкреслить унікальність та красу лавандового поля, роблячи його більш привабливим для туристів та відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Куруджи, Ю., Холодний, Г., & Холодна, Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*, 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
2. I. Koshkalda, L. Bezuhla, H. Apelt, O. Kovalova, V. Samsonova. Agreement of the interests of green tourism business participants in sustainable development. *Solid State Technology*, Vol. 63, № 5, (2020), pp. 5844-5867 URL: <https://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/5909>
3. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Турло, Н., & Мархонос, С. Туризм та його вплив на соціально-економічний розвиток країни (на прикладі Чеської Республіки). *Економіка та суспільство*, 2023. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-28>
5. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*, Prague, 2022, pp. 190-199
6. День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/denturizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>
7. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-nanovi-rinki-zvit-2022-roku/>
8. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. *Укрінформ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>
9. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1>

10. Безугла Л.С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. № 8 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3479>
11. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
12. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
13. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
14. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403)
15. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. С. 207-209 http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf
16. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 48. С. 29–35. 3.
17. Підвальна О. Г. Формування механізму управління інноваційною діяльністю компаній індустрії туризму в регіоні. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 107–113
18. Лавандові поля України. URL: <https://lavanda.ua/>
19. Туристичний центр «Риба Андрій». URL: https://www.facebook.com/visitdnepr/?locale=ru_RU

20. Туристичний інформаційний центр м. Дніпро. URL: https://www.facebook.com/tic.dnipro/?locale=uk_UA
21. Проекти Discover Poland. URL: <https://www.discoverpoland.travel/>
22. Кампанія «I Need Spain», Офіційний туристичний портал Іспанії. URL: <https://www.spain.info/en/>
23. Кампанія «Enjoy My Japan», JNTO. URL: <https://www.japan.travel/en/us/enjoymyjapan/>
24. Кампанія «Holiday Here This Year», Tourism Australia. URL: <https://www.tourism.australia.com/en>
25. Сторінка в Інстаграм URL: <https://www.instagram.com/ecospace.group/>
26. Сторінка в Інстаграм URL: https://www.instagram.com/lavender_farm.ukr/
27. Сторінка в Інстаграм URL: <https://www.instagram.com/lavandovafazenda/>
28. Сторінка в Інстаграм URL: https://www.instagram.com/lavender_life_ua/