

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра туризму та економіки

«Допущено до захисту»
В.о. завідувача кафедри
_____ Остапчук І. О.
«_____» _____ 2023 р.

Реєстраційний № _____
«_____» _____ 2023 р.

РЕКЛАМА ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА
ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРИВБАСТУР»

Кваліфікаційна робота студента групи
ТУР-19

(шифр групи)

ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальності 242 Туризм

Гусарченко Надії Василівни

Керівник к.г.н., доцент,

Пацюк В.С.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS ____ Кількість балів ____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Гусарченко Надія Василівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	7
1.1. Сутність поняття «реклама» в науковій літературі.....	7
1.2. Особливості реклами локальних туристичних організацій	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРИВБАСТУР».....	18
2.1. Організаційні засади діяльності туристичної агенції «Кривбастур».....	18
2.2. Аналіз діяльності туристичного центру «Кривбастур».....	21
2.3. Аналіз конкурентного середовища туристичної агенції «Кривбастур».....	39
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРИВБАСТУР».....	47
3.1. Реклама локальних туристичних організацій на прикладі туристичного центру «Кривбастур».....	47
3.2. Перевірка ефективності реклами локальних туристичних організацій на прикладі туристичного центру «Кривбастур».....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	66
Додаток А.....	66
Додаток Б.....	67
Додаток В.....	68
Додаток Г.....	72
Додаток Д.....	74
Додаток Е.....	76

Додаток Ж.....	78
Додаток З.....	81
Додаток К.....	82

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. В умовах сучасної ринкової економіки завдання реклами полягає в тому, щоб довести товари від виробництва до населення, сформувати попит на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей певних груп споживачів, щоб спонукати до покупки тих чи інших товарів чи послуг [22, с. 125].

Для забезпечення ефективності реклами кожне туристичне підприємство має сформувати ринкову рекламну політику. Для цього йому необхідно визначити цільову групу для рекламної кампанії, створити рекламу, вибрати рекламний носій, встановити терміни подачі реклами та контролювати ефективність реклами. Актуальність даної теми полягає в тому, що успіх туристичної агенції на ринку багато в чому залежить від грамотно організованої рекламної стратегії.

Проблемою дослідження займалися наступні науковці: В. Глушко, С. Грабевник, Л. Забуранна, Л. Іванова, Ю. Карягін, Н. Кудла, М. Мальська, М. Мальчик, Г. Мунін, Б. Обрителько, В. Пелішенко, Т. Примак, П. Пуцентейло та інші.

Актуальність обраної проблеми спонукала нас до вибору **теми кваліфікаційної роботи:** «Реклама локальних туристичних організацій на прикладі туристичної агенції «Кривбастур».

Об'єкт дослідження: туристична агенція «Кривбастур».

Предмет дослідження: діяльність туристичної організації «Кривбастур» та особливості її реклами.

Мета: теоретично обґрунтувати та практично розробити рекламу локальної туристичної організації на прикладі туристичної агенції «Кривбастур».

У відповідності з метою дослідження вирішувались **завдання:**

1. Розкрити сутність поняття «реклама» та специфіку реклами локальних туристичних організацій.

2. Виявити організаційні засади діяльності туристичної агенції «Кривбастур».
3. Здійснити аналіз діяльності туристичної агенції «Кривбастур».
4. Проаналізувати конкурентне середовище туристичної агенції «Кривбастур».
5. Підготувати пропозиції щодо реклами локальних туристичних організацій на прикладі туристичної агенції «Кривбастур» та перевірити її ефективність.

Досягненню мети і розв'язанню поставлених завдань сприяло використання комплексу **методів дослідження**: теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, узагальнення науково-методичної літератури, бібліографічно-описовий; практичні – статистичний, графічний.

Методологічну основу дослідження становлять праці українських та зарубіжних вчених в галузі реклами та туризму. Інформаційно-нормативною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України з розвитку реклами та туризму, а також інформація про діяльність туристичного підприємства «Кривбастур».

Структура та обсяг роботи – робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 42 найменування. Основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Повний обсяг роботи 86 сторінок.

Результати наукового дослідження опубліковано у Матеріалах міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю утворення кафедри «Сучасні виклики та трансформації туризму на шляху євроінтеграції» (Географічний факультет Чернівці: Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича, 16 травня 2022р.).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Сутність поняття «реклама» в науковій літературі

Сучасна реклама, як незмінний співмешканець людини, щодня має значний вплив на неї та виконує важливу роль у суспільному житті. Ця роль виходить за межі засобів масової інформації та маркетингу. Реклама набуває особливого значення в економічній та соціальній сферах, а також виконує важливі виховні та естетичні функції. Економічна роль реклами проявляється у підтримці зростання суспільного виробництва, збільшенні капіталовкладень та створенні нових робочих місць. Реклама також сприяє змагальності, розширює ринок збуту, прискорює обіг товарів та підвищує ефективність суспільного виробництва.

Реклама є інформаційним повідомленням про особу, товар, послугу чи громадський рух, яке розповсюджується публічно і оплачується рекламодавцем з метою збільшення продажів, привернення нових клієнтів, отримання голосів або підтримки громадськості. Визначення реклами, яке міститься у Законі України «Про рекламу», звучить наступним чином: «Реклама – це інформація про осіб або товари, поширена у будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів, спрямована на формування або підтримку свідомості споживачів про рекламу та зацікавленості в такій особі або товарі, який рекламується» [21, с. 55].

Слово «реклама» має латинське походження (від латинського – *reclamar*) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім додали значення «відповідь», «вимога» тощо. Таким чином, основні риси сучасної реклами відображаються вже в тлумаченні слова: інформувати, поширювати інформацію про щось (когось), щоб залучити споживачів або створити обізнаність про продукт, бренд або компанію [18, с. 78].

Реклама має чотири основні характеристики, які відрізняють її від інших видів маркетингової діяльності:

1. Реклама є формою передачі інформації, яка завжди є платною. Це означає, що реклама створюється та поширюється на витрати рекламодавця.
2. Реклама передає інформацію у неособистій формі, тобто вона поширюється через посередників, таких як засоби масової інформації.
3. Основною метою реклами є комерційний успіх, тобто вона завжди спрямована на досягнення певної комерційної цілі, надаючи інформацію споживачам.
4. Реклама завжди має чітко визначеного замовника, оскільки крім інформації про товари вона також містить дані про тих, хто їх пропонує. Ці відомості можуть включати назву компанії, адресу, телефон, веб-сайт, що дозволяє покупцям знайти рекламований товар або зв'язатися з компанією. [14, с. 188].

Головна мета рекламного повідомлення – привернути увагу споживача, оскільки він є визначальним фактором у процесі здійснення покупки. Реклама інформує покупців про наявність товарів конкретного бренду, їх унікальні споживчі характеристики, що відрізняють їх від аналогічних товарів, а також про можливість придбати їх у певній кількості та в конкретних місцях. Повідомлення реклами спрямоване на те, щоб збудити бажання у споживачів придбати дані товари. Від їхнього рішення залежить, чи відбудеться процес покупки.

Сучасне суспільство та ділове життя неможливо уявити без реклами. Реклама – це динамічна сфера людської діяльності, яка стрімко трансформується. Це одна з найважливіших складових маркетингової кампанії. Її роль визначається маркетинговою стратегією агенції. Зазвичай її виділяють у самостійний напрямок, але, як показує світова практика, найбільшу роль реклама може відігравати лише в комплексі маркетингу [14, с. 188].

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені конкретного спонсора, спрямована на певний вплив на

аудиторію. За допомогою реклами у покупців формується певна думка про характеристики товару чи послуги [15, с. 99].

У Законі України «Про рекламу» викладені наступні принципи, що стосуються реклами:

1. Законність, точність та достовірність – реклама повинна дотримуватись законодавства, бути точною і передавати достовірну інформацію. Форми та засоби реклами не повинні завдавати шкоди споживачеві.

2. Збереження довіри до реклами та добросовісна конкуренція – реклама не має підривати довіру суспільства до реклами і має відповідати принципам чесної конкуренції.

3. Етика та повага до моральних норм – реклама має дотримуватись етичних, гуманістичних та моральних норм і не повинна містити інформацію або зображення, які порушують ці норми та правила пристойності.

4. Захист дітей – реклама повинна бути особливо уважною до потреб та чутливості дітей і не приносити їм шкоди [14, с. 189].

Реклама є інструментом бізнесу і самостійним напрямком діяльності. Тому, розуміючи його, слід не тільки розглядати використання реклами для вирішення маркетингової стратегії агенції, але також вивчати рекламний менеджмент і організувати рекламний бізнес [10, с. 199].

Головною метою реклами є привернення уваги, виклик інтересу, передача інформації споживачам та стимулювання їх до певних дій. Вироблення продукту само по собі недостатнє – важливо знайти споживачів для нього. Тому рекламне повідомлення повинно передавати значущу та цікаву інформацію для споживачів, яка була б унікальною та відмінною від інших товарів. Рекламне звернення має бути чесним, підтвердженим документально, представлене в зрозумілій та своєчасній формі, щоб покупці звернули увагу на рекламований товар чи послугу та придбали їх [10, с. 200].

У міжнародній практиці існують наступні вимоги до реклами:

- 1) Реклама не повинна містити висловлювань або візуальних образів, що можуть образити суспільство або окремі групи людей.
- 2) Оголошення не повинні використовувати відсутність досвіду або знань покупця, щоб обдурити його довіру.
- 3) Реклама не повинна ґрунтуватися на забобонах та не повинна надмірно підкреслювати страхи.
- 4) Реклама не повинна вводити споживачів в оману щодо якості, ціни, супровідних послуг та умов гарантії продукції, що рекламується.
- 5) Реклама не повинна містити неправдиву інформацію, що може викликати зневагу або висміювання інших компаній та їхніх продуктів.
- 6) Реклама повинна уникати імітації рекламних ілюстрацій, вмісту та тексту, які вже використовуються іншими рекламодавцями.
- 7) Оголошення не повинні містити зображень, що нехтує загальноприйнятими заходами безпеки або можуть пропагувати недбалість і халатність.
- 8) Реклама не має зловживати довірою людей, які на даний момент не можуть критично оцінити рекламу, що пропонує засоби лікування або одужання, через хворобу [7, с. 37].

Недотримання даних вимог може завдати шкоди іміджу агенції, спричинити правові та суспільно-моральні проблеми, конфлікт з конкурентами, що означає додаткові збитки. Перед розміщенням оголошення необхідно проаналізувати всі її характеристики, щоб переконатися в її достовірності та нешкідливості. На думку фахівців, рекламу можна вважати формою комунікації, спрямованої на переклад якості товарів і послуг на мову споживчого попиту [12, с. 77].

Рекламною комунікацією є передача інформації від джерела інформації до її отримувача, що зображена на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Модель рекламної комунікації
(розроблено автором)

Розглянемо модель рекламної комунікації більш детально в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Особливості рекламної комунікації

(систематизовано автором)

№	Частина рекламної комунікації	Характеристика
1	Відправник (комунікатор)	Особа, що відправляє рекламне повідомлення, та досягає зв'язку з одним конкретним адресатом, який потенційно може стати покупцем.
2	Кодування	Кодування є процесом представлення ідеї відправника. [3; 23].
3	Канал комунікації	Всі учасники комунікаційного процесу та носії інформації об'єднані з метою передачі інформації. Передача інформації не обмежується одним каналом, і хоча це призводить до додаткових труднощів та витрат, ефективність комунікації відчутно підвищується.
4	Декодування	Це процес перетворення рекламного повідомлення на мову, зрозумілу споживачеві. Ефективність цього процесу залежить від того, як споживач сприймає і розуміє отриману інформацію та його здатності розпізнавати і інтерпретувати сигнали, що використовуються для передачі ідей.
5	Отримувачі (адресати)	У сфері рекламної комунікації існують потенційні споживачі, до яких спрямована реклама. При визначенні цільової аудиторії важливо враховувати не тільки особу, яка приймає рішення про покупку, але й тих, хто має вплив на цей процес. Наприклад, діти можуть виявляти суттєвий вплив на вибір

		продукту та місця його придбання. Саме тому компанія «МакДональдс» вважає дітей однією з найважливіших цільових аудиторій для своєї реклами.
6	Відповідна реакція	Сукупність відгуків, що виникають у результаті взаємодії з рекламою. Ці відгуки визначають ефективність комунікації та досягнення рекламою поставлених цілей з урахуванням затрачених зусиль.
7	Зворотній зв'язок	Частина комунікаційного процесу, в якій отримувач повідомляє відправнику свою реакцію. Засоби зворотного зв'язку можуть включати звернення споживачів для отримання додаткової інформації або замовлення пробних зразків продукту. Протягом рекламної комунікації можуть виникати різні перешкоди, обумовлені зовнішніми факторами. Ці перешкоди можуть стати причиною зниження ефективності реклами.

Можна виділити наступні групи перешкод:

- 1) фізичні (наприклад, проблеми з друком або телесигналом);
- 2) психологічні (різна реакція однієї і тої самої новини в різних людей);
- 3) семантичні (різне значення одного й того самого слова в різних групах людей) [27; 28].

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

1.2. Особливості реклами локальних туристичних організацій

Важко уявити зростання туризму без яскравої, дієвої та ефектної реклами. Вона має значний психологічний і соціокультурний вплив на суспільство. Проте цей ефект не слід розглядати як примус чи заохочення до певної поведінки споживачів туристичних послуг, оскільки сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування, спрямоване на актуальні потреби саморозвитку особистості. Наприклад, доцільним можна вважати такий рекламний атракціон, який пропагує спорт і здоровий спосіб життя, пропонує відпочинок на гірськолижних курортах за допомогою туристичних компаній і

використовує весь спектр пропонованих там послуг для оздоровлення людини [1, с. 85].

Туристична реклама виступає як проміжна ланка у комунікації між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що реклама, надаючи інформацію про компанію та її туристичні продукти, має переконати потенційних клієнтів обрати цю агентство та їхні продукти, а також зміцнити впевненість постійних клієнтів у своєму правильному виборі [1, с. 86].

Реклама туристичних продуктів відрізняється від традиційної реклами товарів за кількома характеристиками, які залежать від умов надання туристичних послуг. Туристичні послуги не мають постійних атрибутів, таких як якість, смак і корисність, тому важливими стають розвиток рекламних функцій, зокрема надання інформації. У туристичній рекламі важко використовувати порівняння, які часто застосовуються в рекламі товарів, наприклад, порівняння між пральними порошками [4, с. 164].

У туристичних послугах кожен маршрут і комплекс є унікальним, тому необхідно використовувати наочні засоби для більш повного передачі того, що цікавить туристів. Особливість туристичних послуг полягає в тому, що важливо показати, а не тільки розповісти. Наприклад, фотографії високої якості з рекламою будинку престарілих можуть сильніше вплинути на глядачів, ніж найпромовистіша історія про цей будинок. Тому в туристичній рекламі рекомендується активно використовувати фотографії, відео та інші мультимедійні засоби [11, с. 90].

Туристична реклама пропонує споживачам унікальні переваги та привілеї порівняно з конкурентами, переважно з економічної точки зору, для досягнення визначених цілей. Шляхом реклами потенційному споживачеві надається віра в те, що туристична агенція зекономить йому кошти та забезпечить максимальне задоволення від подорожей.

Високоякісна та професійна реклама має подвійний ефект. З одного боку, вона дозволяє туристичним компаніям розширити свої ринки збуту та збільшити обсяги продажів, що приносить їм прибуток. З іншого боку, це

забезпечує адекватну оплату праці персоналу, оскільки зростають доходи самого підприємства. Такий підхід стимулює інтерес персоналу до досягнення спільних цілей та покращує результати спільної діяльності [13, с. 288].

Реклама грає важливу роль у прогнозуванні та плануванні діяльності туристичних компаній. Вона дозволяє встановлювати взаємозв'язок зі споживачами ринку послуг. Наприклад, за допомогою анкет або купонів, що розповсюджуються разом з різними товарами, компанія отримує інформацію, яка допомагає краще передбачити попит на її послуги і розробити відповідну стратегію [16; 17].

Використання цього методу для встановлення зворотного зв'язку зі споживачами є доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, коригувати збутову діяльність та створити стійке розуміння переваг послуг певних туристичних компаній. Ці переваги в свідомості споживачів можна сформулювати у вигляді системи [19, с. 210].

Важливо відзначити, що реклама повинна враховувати особливості національного, регіонального, соціального та суспільно-політичного контексту, як підтверджує досвід провідних туристичних компаній у світі. Особливо важливо, щоб реклама внутрішнього туризму не маскувала низьку якість туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Якісна реклама повинна бути чесною та сприяти пропагуванню здорового способу життя, культури та порядності у стосунках [20, с. 177].

Отже, визначимо основні особливості рекламної діяльності локальних суб'єктів туристичної сфери, які виникають на нинішній стадії розвитку, що зазначені на рисунку 1.2.

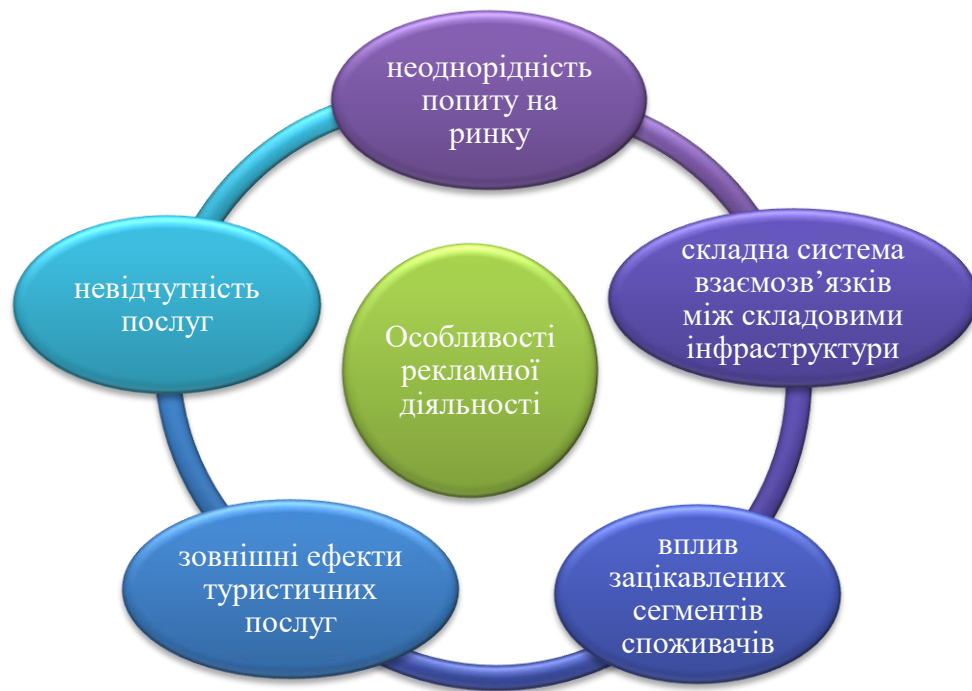


Рис.1.2. Основні особливості рекламної діяльності локальних суб'єктів туристичної сфери
(розроблено автором)

Розглянемо кожну особливість рекламної діяльності локальних суб'єктів туристичної сфери більш детально.

По-перше, вчені та експерти стверджують, що важливою особливістю індустрії туризму, яка впливає на специфіку рекламних кампаній, є невідчутність послуг і неоднорідність ринкового попиту. Як зазначають дослідники та експерти, необхідною ознакою для реалізації цих послуг є наявність клієнтів і неможливість їх складування, посилення особистісного аспекту взаємодії між туристичними агенціями та клієнтами [29; 31].

При цьому ступінь автоматизації процесу маркетингових комунікацій туристичних послуг значно нижчий, ніж товарів. Ефективність послуг оцінюється споживачами в певному емоційному стані, який залежить від великої кількості факторів, включаючи суб'єктивні характеристики (дохід, вік, освіта, професія) і зовнішні чинники високого ступеня значущості. Через невідчутність неможливо зберегти туристичні послуги (продукти) для порівняння, а рекламодавцям важко переконати споживачів у прибутковості

послуги, оскільки якість послуг сильно відрізняється не тільки в залежності від постачальника послуг, але й але також пропонує вчасно [30, с. 165].

Якщо клієнт відмовляється від поїздки в останню хвилину, замінити його іншою людиною практично неможливо. При вирішенні проблеми вибору рекламних методів, заходів та інструментів в індустрії туризму необхідно враховувати сезонність надання послуг, оскільки коливання попиту можуть істотно погіршити передбачувані умови рекламування цих послуг. Так, рекламувати Єгипет і ОАЕ в спекотні літні місяці недоречно, але навіть в цей час низькі туристичні ціни можуть привабити туристів [30, с. 166].

По-друге, як зазначають дослідники, другою особливістю туризму, що визначає специфіку рекламних кампаній у регіоні, є складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина її розвитку. Тому необхідно чітко відповісти на питання, що повинна робити рекламна агенція і для кого робити рекламу. У туристичному просторі є великий сегмент малих підприємств та організацій, які не можуть дозволити собі великі витрати на рекламу. Більші фінансові можливості мають великі туристичні оператори, які створюють суб'єкти сфери послуг [26, с. 412].

Великі туристичні агенції можуть розміщувати комплексну рекламу для широкого кола клієнтів через величезні економічні можливості, які вони мають, або для вузького кола споживачів. Малі туристичні фірми через брак коштів не можуть висвітлити всі характеристики туристичних послуг (продуктів), оскільки можуть не мати такої інформації. У цьому випадку великі агенції мають перевагу, яка більшою мірою захистить клієнтів від купівлі туристичних послуг (продуктів), які не відповідають їхнім очікуванням щодо інфраструктури [8, с. 91].

По-третє, існує третя особливість туризму, яка потребує уваги, яка стосується особливостей розробки рекламних кампаній, особливо впливу на різні групи зацікавлених споживачів. І, якщо бути точним, через комплекс послуг, які пропонуються, не можна очікувати, що кожен вимагатиме та поводитиметься однаково, сприймаючи рекламу, оскільки їхні очікування

можуть не збігатися з тим, що насправді пропонується. Наприклад, виникають різні конфлікти між власниками готелів і ресторанів, приїжджими туристами і місцевими жителями [5; 24].

Великі готелі (готельні ланцюги, консорціуми) проявляють меншу зацікавленість у наданні послуг відпочинку, оскільки вони вже мають всі необхідні приміщення та широкий спектр послуг для задоволення потреб своїх гостей. Натомість, індивідуальні (малі) готелі зацікавлені в пропонуванні різноманітних додаткових послуг. Проте їм важко зробити це в умовах жорсткої конкуренції.

По-четверте, релевантними характеристиками туристичних послуг можна вважати зовнішні ефекти, які піддаються впливу різних факторів зовнішнього середовища, таких як економічні, екологічні, військово-політичні, законодавчі, форс-мажорні, соціальні та епідеміологічні фактори тощ [6, с. 80].

Специфіка рекламних кампаній у сфері туризму залежить від певних факторів. Як правильно вказує С. Грабевник, незалежно від того, які пропагандистські заходи проводяться для регіону, країни, міста або території, якщо умови несприятливі – наявність військових конфліктів, небезпечна екологічна ситуація, високий рівень злочинності, недостатня інфраструктура – не можна очікувати остаточно позитивного результату [2, с. 132].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КРИВБАСТУР»

2.1. Організаційні засади діяльності туристичної агенції «Кривбастур»

Туристична агенція «Кривбастур» є підприємством, яке спеціалізується на організації туристичних послуг для клієнтів. Агенція знаходиться в Україні, у місті Кривий Ріг, і пропонує свої послуги як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. Компанія спеціалізується на організації туристичних та екскурсійних поїздок в Україні та за кордоном. Крім того, Кривбастур пропонує послуги з бронювання авіаквитків, готелів, трансферів та інших подорожніх послуг

«Кривбастур» офіційно був заснований 14 листопада 2016 року як громадську організацію. А з липня 2017 року було відкрито ФОП Казаков, яке пропонує свої послуги саме під назвою «Кривбастур».

Підприємство є активним користувачем комп'ютерних технологій, що допомагає активно вести збір і обробку даних по туристах (відслідковуючи кількість місцевих та закордонних туристів, місце їх проживання, рейтинг найцікавіших та найвідвідуваніших турів, прізвища найпопулярніших гідів, найприбутковіші роки, та сезони).

Для досягнення успішної економічної діяльності туристичної агенції «Кривбастур» важливо мати правильно підібраний асортимент туристичних послуг, забезпечувати якість та надійність наданих послуг, працювати зі знижками та бонусними програмами для клієнтів.

Одним з головних факторів успішної діяльності агенції є підтримання позитивного іміджу та репутації серед клієнтів. Це можна досягти шляхом забезпечення якісного та професійного обслуговування клієнтів, вирішення їх проблем та запитів, та створення для них комфортних умов відпочинку. Таким чином, туристична агенція «Кривбастур» має потенціал для успішної

економічної діяльності, яка базується на якісних туристичних послугах та позитивному іміджі серед клієнтів.

Туристична агенція «Кривбастур» пропонує різноманітні послуги для клієнтів, пов'язані з подорожами та відпочинком. Основні види послуг, які надає агенція, включають:

1) Організація екскурсій містом Кривий Ріг. За час існування дана організація розробила та апробувала понад 50 екскурсій різної тематики містом Кривий Ріг, наприклад: «У затишку каштанів», «95 квартал крізь час і простір», «Гданцівка. Подорож у минуле», «Стежками криворізьких скель», «Таємнича Карнаватка» та ін.

2) Тури до Кривого Рогу: наявні тури для екскурсантів з інших міст та країн «Кривий Ріг гірничий», «Оглядова по місту», «До кар'єру Південного ГЗК», «Кривий Ріг – місто контрастів», «Відвали + Червоне озеро + Сланцеві скелі» та ін. Зазначені тури були неодноразово апробовані різними внутрішніми туроператорами: «Країна UA» (тури до Кривого Рогу організовувалися майже щомісяця), «Анга Тревел», «Україна Інкогніта» (Київ), «Відвідай» (Львів), «Навігатор Україна», «Відпочинок на всі 100% (Харків), «Глобус України» (Запоріжжя), «Золоті подорожі» (Дніпро), а також Одеський туристичний хаб та туристичний центр «Риба Андрій» (Дніпро), туристичні клуби «Бідняжка» (Вінниця), «Добре поїхали» та «Дикий Тур» (Київ), туристичні фірми «Мандрівочка» (Миколаїв) та «InGreen» (Полтава) та низки турагентств з міст Кропивницький, Миколаїв, Херсон, Кременчук, Дніпро, Нікополь [27, с. 34].

3) Тури Україною: в довоєнний період організація пропонувала доволі широку програму турів до прилеглих областей України, зокрема, «Релакс-подорож у дендропарк «Веселі Боковеньки»», «Релакс-тур до Страус Ленду», «Кохання у всіх його проявах» до Харкову, «Дорогами вина Херсонщини: Шато Трубецького», «Миколаїв – одноденний тур», «Різдвяний Київ» та ін.

4) Туристичні походи: щороку пропонувалося декілька пішохідних походів територією України, як до Карпатських гір, так і до рівнинних

територій: Кременецькі гори, Канівські гори, Дністровський каньйон, Чигиринщина, тощо.

5) Тури до інших країн: переважно реалізовувались у форматі туристичних походів, зокрема, Лікійською стежкою Туреччини, Албанія, Альпи, Кіпр, Марокко.

6) Екстремальні подорожі: об'єктами екстремальних подорожей стали різноманітні ландшафти як Кривого Рогу («Серце чорного озера», «Екстремальний маршрут – лінія 165», «Темна сторона»), так і інших територій України («Експедиція в Бахмут»).

7) Творчі зустрічі: періодично організація залучала краєзнавців до проведення творчих зустрічей, наприклад, Л. Похитун, в той же час гіді «Кривбастуру» теж долучаються до проведення подібних заходів. Зокрема, 13 травня 2023 року І. Остапчук виступила спікером на краєзнавчій лекції з плетінням маскувальних сіток «Унікальні ландшафти Криворіжжя».

8) Благодійні екскурсії: агенція доручається до проведення безкоштовних екскурсій для вимушених переселенців та людей з обмеженими можливостями («Вулицями старого міста», «Гданцівка – польський спадок Кривого Рогу», тощо).

9) Кемпінгові тури: з 2020 року організація почала активно впроваджувати даний напрям. Найбільшою популярністю користувалися тури до морського узбережжя («Від пустелі до моря», «Сонячна Таврія», «Стародавня Таврія», «Кінбурн», «Українська Венеція», «До острова Березань», «Різноманітна Херсонщина»);

10) Екскурсії для дітей: агенція пропонує широкий спектр навчальних краєзнавчих екскурсій для школярів (до Центральної станції аерації, тощо).

11) Корпоративні та VIP- тури: агенція може організувати та забезпечити відпочинок для працівників компаній, організацій.

12) Курси екскурсоводів: курси були організовані при КДПУ та проводились у 2016, 2018 та 2019 роках, як викладачі на цих курсах були залучені гіді Кривбастуру [11].

Туристична агенція «Кривбастур» має кілька позитивних рис, серед яких можна виділити наступні:

- 1) Широкий вибір туристичних послуг: агенція пропонує різноманітні тури на різні напрямки, для різної вікової категорії та різного бюджету.
- 2) Якість обслуговування: клієнти відзначають високу якість обслуговування в агенції «Кривбастур», що забезпечується професійним підходом до роботи з клієнтами та високою кваліфікацією співробітників;
- 3) Індивідуальний підхід до клієнтів: в арсеналі агенції є велике розмаїття турів та екскурсій до об'єктів Криворіжжя;
- 4) Надійність: агенція працює з надійними партнерами, що забезпечує безпеку та комфорт під час подорожей;
- 5) Доступні ціни: агенція пропонує конкурентні ціни на свої послуги, що робить їх доступними для різних категорій клієнтів.

2.2. Аналіз діяльності туристичної агенції «Кривбастур»

Оскільки основний акцент в діяльності туристичної агенції «Кривбастур» припадає на розвиток виїзного, а саме індустріального туризму до Кривого Рогу, нами проаналізовано основні статистичні дані екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» за 2016-2022 роки (табл.2.1.- 2.9). При цьому до уваги не бралися екскурсії здійснені за межі міста, а також екскурсії, які були організовані іншими організаціями, зокрема, КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу», незважаючи на те, що проводили їх екскурсоводи з «Кривбастуру».

З наданої статистики можна зробити наступні висновки [34]:

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2016 році, склала 197 (табл. 2.1). Найбільш популярним типом екскурсій були автобусно-пішохідні, кількість яких 81. Другою за

популярністю були пішохідні – 70 екскурсій. Автобусні та автомобільні екскурсії були менш популярними, їх провели 22 та 16 разів відповідно. Водні тури були менш популярними, всього їх було 6.

Таблиця 2.1

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2016 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	1	1	1	-	-	1	4	82	66	-
2	2	2	1	1	-	-	6	187	3	1
3	6	4	4	1	-	-	15	390	24	-
4	6	3	3	2	-	-	14	339	36	1
5	10	14	2	1	1	-	28	711	130	3
6	11	11	3	2	1	-	28	719	86	11
7	7	6	-	-	1	-	14	265	24	5
8	3	8	1	1	-	-	13	290	37	10
9	11	6	2	4	3	1	27	593	160	8
10	3	10	3	2	-	-	18	472	87	61
11	6	7	-	-	-	-	13	146	44	6
12	4	9	2	2	-	-	17	351	67	9
Разом за рік	70	81	22	16	6	2	197	4545	764	115

Пікові показники екскурсій припадають на травень та червень, коли було проведено по 28 екскурсій. Найменш популярними були січень і лютий, коли було проведено тільки 4 і 6 екскурсій відповідно.

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (3666), але також були відвідувачі з інших міст (764) та країн (115).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Київ (189), Дніпро (103), Кіровоград (102), Запоріжжя (45), Полтава (25), Зеленодольськ (22) та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Туркменістан (35), Туреччина (26), Німеччина (10), Канада (9), Південна Корея (8), Франція (7),

Польща (5), Італія (3), Індія (2), Іспанія (2), США (2), Ізраїль (2), Швеція, Англія, Хорватія по 1 екскурсанту.

Загальна кількість екскурсантів склала 4745 осіб, серед них 80,67% – з Кривого Рогу, 16,8% – з інших міст, 2,53% – з інших країн.

Максимальна кількість іноземних відвідувачів була зафіксована у жовтні – 61 особа. Найбільш популярні типи екскурсій серед іноземних відвідувачів були пішохідні та автомобільні.

Таблиця 2.2

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2017 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	1	6	-	-	-	1	8	77	38	-
2	2	5	-	2	-	-	9	258	8	1
3	11	16	4	1	-	1	33	929	490	2
4	8	9	2	3	-	-	22	394	109	-
5	14	17	3	4	-	-	38	722	160	57
6	19	26	1	3	3	1	53	1296	415	13
7	5	7	-	6	1	-	20	204	19	13
8	4	10	1	2	-	-	17	239	18	11
9	3	13	5	2	-	1	24	701	124	71
10	6	15	2	4	-	-	27	457	132	3
11	3	7	10	2	-	-	22	373	129	4
12	7	3	7	4	-	-	21	520	65	4
Разом за рік	83	134	35	33	4	4	294	6170	1707	179

Проаналізувавши таблицю, можемо сказати, що:

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2017 році, склала 294, що на 97 більше, ніж в попередньому році.

Найбільш популярним типом екскурсій були автобусно-пішохідні (134 екскурсії), за якими слідує пішохідні (83 екскурсії). Найменш популярними типами є водні та інші тури (4 екскурсії кожен).

Найбільш активні місяці для організації екскурсій – червень, коли було проведено 53 екскурсії. Найменш активні – січень та лютий, коли було проведено лише 8 та 9 екскурсій відповідно.

Загальна кількість екскурсантів у 2017 році склала 6170. Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (4284), але також були відвідувачі з інших міст (1707) та країн (179).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Дніпро (134), Київ (79), Кропивницький (51), Харків (19) та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Білорусь (10), Німеччина, Англія, США (по 9 екскурсантів з кожної країни), Молдова, Азербайджан (по 6), Грузія, Польща, Італія (по 5 екскурсантів), Китай (3), Люксембург, Ізраїль, Південна Корея (по 2 екскурсанта), Іспанія, Індія, Бразилія, Туреччина, Швейцарія, Литва (по 1), також 30 екскурсантів з країн Африки та Азії (конкретно не вказані).

Загальна кількість екскурсантів склала 6170 осіб, серед них 69,50% – з Кривого Рогу, 27,6% – з інших міст, 2,90% – з інших країн.

Найпопулярнішими місяцями для відвідувачів з інших країн були вересень (71) та травень (57) екскурсантів. Найбільш популярні типи екскурсій серед іноземних відвідувачів були автомобільні та автобусно-пішохідні.

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2018 році, склала 310, що на 16 екскурсій більше, ніж в попередній період.

Найбільш популярним типом екскурсій були автобусно-пішохідні, кількість яких 111, на другому місці – пішохідні (102 екскурсії). Водні екскурсії були менш популярними, лише 12 екскурсій за рік.

Таблиця 2.3

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2018 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	2	1	1	2	-	-	6	119	4	1
2	2	4	3	7	-	-	16	179	50	6
3	3	8	6	5	-	-	22	400	155	14
4	15	4	7	6	-	-	32	545	23	6
5	12	8	14	3	-	-	37	736	200	2
6	19	31	2	2	4	-	58	1154	180	23
7	5	9	5	-	5	-	24	443	35	7
8	8	1	3	2	1	-	15	156	24	15
9	11	18	1	-	2	-	32	694	64	6
10	12	17	10	-	-	-	39	842	230	102
11	9	9	1	1	-	-	20	310	84	9
12	4	1	1	3	-	-	9	131	50	-
Разом за рік	102	111	54	31	12	-	310	5709	1099	191

Найпопулярнішим місяцем для екскурсій був червень, коли було проведено 58 екскурсій. Найменш популярними були січень та грудень, коли було проведено 6 та 9 екскурсій.

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (4419), але також були відвідувачі з інших міст (1099) та країн (191).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Київ (260), Дніпро(189), Харків (120), Зеленодольськ (81), Кропивницький (69), Полтава (28), Львів (12) та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Литва (84), Німеччина (22), Італія, Великобританія (по 10), США (9), Ізраїль (7), Білорусь (6), Польща (5), Москва (5), Іспанія, Канада (по 3), Грузія, Казахстан, Франція, Туреччина, Північна Ірландія (по 2 екскурсанта), Кіпр, Мексика, Швейцарія, Чехія, Нідерланди (по 1).

Загальна кількість екскурсантів склала 5709 осіб, серед них 77,41% – з Кривого Рогу, 19,25% – з інших міст, 3,34% – з інших країн.

Найпопулярнішими місяцями для відвідувачів з інших країн були жовтень (102), та червень (23). Найбільш популярні типи екскурсій серед іноземних відвідувачів були автомобільні та пішохідні.

Таблиця 2.4

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2019 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	2	1	-	1	-	-	4	61	1	1
2	3	2	1	2	-	-	8	130	18	2
3	12	2	3	-	-	-	17	343	17	2
4	11	5	9	-	-	-	25	475	63	9
5	6	10	2	5	3	1	27	534	74	10
6	4	8	7	-	2	1	22	347	103	25
7	5	10	-	-	3	-	18	271	52	8
8	7	12	-	-	4	-	23	387	24	5
9	4	3	7	3	4	-	21	337	49	3
10	6	15	12	-	-	-	33	739	155	6
11	4	5	8	1	-	-	18	400	230	-
12	3	3	1	-	-	1	8	132	-	2
Разом за рік	67	76	50	12	16	3	224	4156	786	73

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2019 році, склала 224, що на 86 екскурсій менше, ніж в 2018 році.

Найбільш популярним типом екскурсій були автобусно-пішохідні, кількість яких 76. Другою за популярністю були пішохідні з кількістю 67 за рік. Екскурсії типу «інше» були менш популярними, їх кількість 3 екскурсії за рік.

Найбільш популярним місяцем для екскурсій був жовтень, коли було проведено 33 екскурсії. Найменш популярним був січень, коли було проведено 4 екскурсії.

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (3297), але також були відвідувачі з інших міст (786) та країн (73).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Київ (198), Дніпро (191), Жовті Води (46), Одеса (23), Зеленодольськ, Кропивницький (по 18), Херсон (16), Харків (15), Суми (7), Тернопіль (4) та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Італія (11), Словаччина (8), Грузія, Німеччина (по 7), Росія (5), Франція, Естонія (по 4), Білорусь, Болівія (по 3), Великобританія, Нідерланди, Ізраїль, США, Греція (по 2), Латвія, Японія, Марокко (по 1).

Загальна кількість екскурсантів склала 4156 осіб, серед них 79,37% – з Кривого Рогу, 18,88% – з інших міст, 1,75% – з інших країн. Найбільшу кількість закордонних екскурсантів зафіксовано у червні – 25). Найбільш популярні типи екскурсій серед іноземних відвідувачів були автомобільні.

Таблиця 2.5

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2020 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	5	-	-	1	-	-	6	48	2	3
2	4	-	4	1	-	-	9	255	14	7
3	5	-	2	-	-	-	7	158	73	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	7	-	-	-	-	-	7	59	-	-
6	19	-	3	-	6	-	28	344	38	-
7	6	-	5	-	9	-	20	264	21	-
8	4	-	3	1	6	-	14	245	85	-
9	8	-	2	2	-	-	12	119	49	-
10	9	3	-	5	-	-	17	197	37	-
11	12	-	-	1	-	1	14	224	4	1

12	2	-	-	-	-	-	2	12	-	-
Разом за рік	81	3	19	11	21	1	136	1925	323	11

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2020 році, склала 136, що на 112 екскурсій менше, ніж у 2019 році. Причини цього загальновідомі – розпочалася загальносвітова пандемія коронавірусу, яка «паралізувала» туристичну діяльність у всьому світі.

Найбільш популярним типом екскурсій були пішохідні – 81. Другою за популярністю були водні екскурсії на катері «Анна» (21 екскурсій), який, на жаль, наприкінці даного сезону згорів. Автобусно-пішохідні екскурсії були менш популярними, їх кількість 3 екскурсії за рік.

Найбільш популярним місяцем для екскурсій був червень, коли було проведено 28 екскурсій. Найменш популярними був березень, коли із-за початку епідемії було проведено 0 екскурсій.

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (1591), але також були відвідувачі з інших міст (323) та країн (11).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Дніпро (101), Київ (71), Одеса (8), Херсон та Запоріжжя (по 6), Полтава, Черкаси, Кропивницький (по 2) та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Литва (4), США (3), Нідерланди (2), Канада та Швейцарія (по 1).

Загальна кількість екскурсантів склала 1925 осіб, серед них 82,66% – з Кривого Рогу, 16,77% – з інших міст, 0,57% – з інших країн. Найпопулярнішим місяцем для відвідувачів з інших країн був лютий (7 екскурсантів).

Найбільш популярний тип екскурсій серед іноземних відвідувачів були автомобільні екскурсії.

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2021 році, склала 171, що на 35 більше, ніж у попередньому році (табл. 2.6).

Найбільш популярним типом екскурсій були пішохідні, кількість яких 70. Другою за популярністю були автобусні екскурсії (53).

Найбільш популярним місяцем для екскурсій був квітень, коли було проведено 26 екскурсій. Найменш популярними був січень, коли було проведено 2 екскурсії.

Таблиця 2.6

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2021 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	1	-	-	1	-	-	2	13	3	-
2	2	-	-	1	-	-	3	33	2	-
3	9	-	2	4	-	-	15	169	89	-
4	14	-	5	7	-	-	26	320	57	2
5	11	-	11	2	-	-	24	443	76	3
6	12	-	8	5	-	-	25	475	127	4
7	1	-	3	10	-	-	14	292	154	9
8	7	-	5	3	-	-	15	365	61	6
9	1	-	9	7	-	2	19	298	149	-
10	7	-	3	-	-	-	10	197	35	-
11	5	-	3	-	-	-	8	106	8	2
12	-	-	4	1	-	5	10	215	21	3
Разом за рік	70	-	53	41	-	7	171	2926	782	29

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (2115), але також були відвідувачі з інших міст (728) та країн (29).

Найчастіше приїжджали екскурсанти з таких міст як: Дніпро (152), Київ (139), Харків (64), Полтава (51), Одеса (40), Вінниця (37), Жовті Води (18), Кременчук (15), та ін.

Також приїжджали екскурсанти з таких країн як: Білорусь, Австрія (по 3), Франція, Іспанія, Венесуела (по 2), Німеччина, Саудівська Аравія, Росія, Барселона, США, Голландія (по 1).

Загальна кількість екскурсантів склала 2926 осіб, серед них 73% – з Кривого Рогу, 26,72% – з інших міст, 0,99% – з інших країн. Найпопулярнішими місяцями для відвідувачів з інших країн були липень (9 екскурсантів). Найпопулярніший тип екскурсій серед іноземних відвідувачів був автомобільний.

Таблиця 2.7

**Статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» у 2022 році**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів		
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	з інших країн
1	2	1	3	-	-	-	6	145	7	1
2	2	-	3	-	-	-	5	102	2	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	2	-	-	-	-	-	2	12	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	3	-	-	-	-	-	3	31	1	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	1	-	-	1	20	-	-
10	1	-	1	-	-	-	2	39	30	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за рік	10	1	7	1	-	-	19	349	40	1

Загальна кількість екскурсій, організованих туристичним центром «Кривбастур» у 2022 році, склала 19 і це в 9 разів менше, ніж в 2021 році. Причина цього очевидна – розпочалася війна і місто Кривий Ріг тривалий період вважалось прифронтовим.

Найбільш популярним типом екскурсій були пішохідні, кількість яких 10. Другою за популярністю була автобусна (7). Автобусно-пішохідні та автомобільні екскурсії були менш популярними, їх відвідали по 1 разу відповідно.

Найбільш популярним місяцем для екскурсій був січень, коли було проведено 6 екскурсій. Найменш популярними були березень, квітень, червень, серпень, листопад, грудень, коли було проведено 0 екскурсій.

Загальна кількість екскурсантів склала 349 осіб, серед них 88% – з Кривого Рогу, 11,46% – з інших міст, 0,28% – з інших країн.

Більшість екскурсантів були з міста Кривого Рогу (308), але також були відвідувачі з інших міст (40) та країн (1). Найпопулярнішими місяцями для відвідувачів з інших країн був січень (1).

Інформацію подану за роками було систематизовано в узагальнений звіт (табл. 2.8). Даний звіт надає інформацію про екскурсії, організовані туристичним центром «Кривбастур» протягом семи років, з 2016 по 2022 рік за кожним із типів екскурсій. Окрім цього, подано загальну кількість екскурсантів за кожен рік та визначено відсоток відвідувачів з інших міст та країн.

Таблиця 2.8

**Загальна статистика екскурсій, організованих туристичним центром
«Кривбастур» з 2016 по 2022 рік**

Місяці року	Тип екскурсії						Разом екскурсій	Кількість екскурсантів				
	Пішохідна	Автобусно-пішохідна	Автобусна	Автомобільна	Водна	Інше		Разом	з інших міст	%	з інших країн	%
2016	70	81	22	16	6	2	197	4545	764	16,8	115	2,53
2017	83	134	35	33	4	4	294	6170	1707	27,66	179	2,90
2018	102	111	54	31	12	-	310	5709	1099	19,25	191	3,34
2019	67	76	50	12	16	3	224	4156	786	18,88	73	1,75
2020	81	3	19	11	21	1	136	1925	323	16,77	11	0,57
2021	70	-	53	41	-	7	171	2926	782	26,72	29	0,99
2022	10	1	7	1	-	-	19	349	40	11,46	1	0,28
Разом за вказаний період	483	406	240	145	59	17	1351	25780	5501	21,33	599	2,32

Візуально загальну кількість проведених екскурсій за роками, а також різні типи екскурсій представлено в додатку А.

Як видно з даної таблиці, пікові показники щодо екскурсій містом були зафіксовані в період з 2016 по 2018 рік, це обумовлено тим, що перші роки свого існування діяльність даної організації була спрямована виключно на розвиток в'їзного локального туризму, але в 2019 році потік туристів зменшився. Під час карантинних обмежень в 2020 році було помітне скорочення кількості екскурсій, але в 2021 році їх кількість відновила до попереднього рівня. Однак рентабельність існування вузькоорієнтованої організації в несформованій туристичній дестинації, якою є Кривий Ріг, обумовила необхідність розширення діяльності на організацію подорожей до різних регіонів України. До того ж, якщо «Кривбастур» розпочинав як свого роду монополіст на ринку екскурсій містом Кривий Ріг, то усвідомивши, що це має попит, активізувалися й інші організації міста, що також обумовило зниження кількості проведених екскурсій саме в межах міста.

Якщо аналізувати контингент відвідувачів, то поки загальна кількість відвідувачів з інших міст складає лише 5501 туристів, це 21,3% від загальної кількості, частка іноземців зовсім незначна 599 осіб, це 2,32%. Однак ще 10 років тому Кривий Ріг взагалі не розглядався як перспективний туристичний центр і екскурсіями містом навіть містяни не цікавилися.

Загалом за вказаний період було організовано 1351 екскурсій, з них більшість були пішохідними (483), за якими йдуть автобусно-пішохідні (406) та автобусні (240). Також було організовано 145 автомобільних екскурсій, 59 водних та 17 інших типів екскурсій.

Аналіз тематики організованих екскурсій свідчить, що безумовним лідером за кількістю організованих екскурсій є екскурсія на кар'єр Південного ГЗК – 260 екскурсій (17,9% від загальної кількості), на другому місці оглядова екскурсія містом – 126 (8,7%). Серед пішохідних екскурсій найбільшою популярністю користуються екскурсії на Бурщицький відвал та на територію

затопленого Карачунівського гранітного кар'єру – по 45 екскурсій (3,1% від загальної кількості екскурсій кожна).

Загалом, туристичне агентство «Кривбастур» робить вагомий внесок у становлення туристичної сфери міста Кривий Ріг та покращення його іміджу. В подальшому даній організації необхідно сфокусувати увагу на більш активній та багатогранній промоції своїх маршрутів, що актуально здійснювати як наживо, беручи участь у туристичних виставках, форумах, презентаціях, а також долучаючись до супроводів інформаційних турів для туроператорів, так і в онлайн-форматі (розкрутка сайту, наповнення сторінок в соціальних мережах, тощо). Туристична організація може використовувати соціальні мережі для промоції регіону та власних туристичних послуг, а також для залучення нових туристів. Використання ефективних маркетингових стратегій, таких як просування особистого бренду засновника даної організації (ним є Володимир Казаков, якого у 2021 році було визнано найкращим туристичним гідом України за версією Ukraine Tourism Awards), та «сарафанне радіо» збільшує охоплення туристів та зацікавленість до регіону. Все це стимулює зростання потоку туристів та подальшу розкрутку нової туристичної дестинації, якою є Кривий Ріг.

Також було здійснено аналіз екскурсій різних тематик та виділено найпопулярніші екскурсії серед пішохідних та транспортних (табл. 2.9 та 2.10).

Таблиця 2.9

ТОП-10 найпопулярніших пішохідних екскурсій ТЦ «Кривбастур»

№	Назва екскурсії	Кількість проведених екскурсій за роками							Разом
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	Скелі МОДРу	-	11	4	14	6	7	3	45
2	Бурщицький відвал	1	13	12	7	4	8	-	45
3	Карачуни	2	10	10	5	4	9	-	40
4	Кривий Ріг Авіаційний	11	12	7	5	-	-	-	35
5	Червоне озеро	5	12	9	4	2	-	-	32
6	Вулицями старого міста	5	14	1	-	1	2	-	23
7	Ковальня Артіні	-	5	8	1	-	1	1	16

8	Деконська петля Кривбасу	4	2	-	4	1	-	-	11
9	Візирка	-	3	-	3	2	2	-	10
10	Стежками Карнаватки. У пошуках Білої Глини	-	-	-	-	-	6	1	7

За наданими даними можна зробити такі висновки щодо ТОП-10 найпопулярніших пішохідних екскурсій ТЦ «Кривбастур»:

1. «Скелі МОДРу» та «Бущицький відвал» є найпопулярнішими екскурсіями серед відвідувачів ТЦ «Кривбастур» з загальною кількістю проведених екскурсій – 45 екскурсій кожна (3,33% від загальної кількості екскурсій кожна).

2. Екскурсія Карачунами на територію затопленого Карачунівського гранітного кар'єру займає третє місце з загальною кількістю проведених екскурсій – 40.

3. «Червоне озеро» та «Ковальня Артіні» проводились досить рівномірно протягом років, таких екскурсій було зафіксовано 32 та 16 відповідно.

4. Є декілька екскурсій, які проводились незначну кількість разів протягом досліджуваного періоду: «Візирка» (10), «Деконська петля Кривбасу» (11) та «Стежками Карнаватки. У пошуках Білої Глини» (7).

Таблиця 2.10

ТОП-7 найпопулярніших транспортних екскурсій ТЦ «Кривбастур»

№	Назва екскурсії	Кількість проведених екскурсій за роками							Разом
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	До оглядового майданчика Південного ГЗК	21	27	91	76	9	31	5	260
2	Оглядова екскурсія по місту	10	17	31	36	16	16	-	126
2	На хвилях Кресівського водосховища (на катері «Анна»)	13	8	11	17	29	-	-	78
4	Кривий Ріг гірничий	28	32	6	-	-	3	-	69

5	Криворізький Гранд каньйон	8	6	3	2	-	-	1	20
6	Відродження Криворізької води	4	6	4	2	-	-	1	17
7	Кривий Ріг – місто контрастів	1	12	-	-	-	-	-	13

За поданими даними можна зробити наступні висновки щодо ТОП-7 найпопулярніших транспортних екскурсій ТЦ «Кривбастур»:

1. Екскурсія «До оглядового майданчика Південного ГЗК» займає перше місце з загальною кількістю проведених екскурсій 260 (19,24% від загальної кількості).

2. «Оглядова екскурсія по місту» – екскурсія, яка має високу популярність серед туристів з 2016 року, загалом було проведено 126 екскурсій (9,35% від загальної кількості).

3. Екскурсія «На хвилях Кресівського водосховища» (на катері «Анна») займає третю позицію серед транспортних екскурсій – 78 екскурсій (5,77% від загальної кількості).

4. Варто звернути увагу на те, що найбільша кількість екскурсій проведена саме по оглядових майданчиках та водоймах.

Загалом за розглянутий період до екскурсій, які проводились під брендом «Кривбастуру» було залучено 24 екскурсовода. Розпочинали у 2016 році з 8 осіб, у довоєнний 2021 рік їх кількість досягла максимального показника у 17 осіб. При цьому були поодинокі випадки колаборації екскурсоводів Кривбастуру з іншими екскурсоводами: А. Каверіної з В. Бухтіяровим, В. Грисенко та Г. Литвинчук з А. Килимчуком, І. Остапчук з В. Огуром та Л. Похитун, В. Казакова з В. Огуром, І. Рукавіциним, Е. Дворчуком та Н. Алексієнко, яка здійснювала супровід на іноземній мові

Систематизована інформація щодо кількості проведених екскурсій кожним екскурсоводом подана в таблиці (Додаток В, табл. В. 1). На основі даної таблиці можна зробити наступні висновки:

1. Найбільш активні екскурсоводи за останні роки – В. Казаков (590 екскурсій), Г. Літвінчук (225) та І. Остапчук (207) .

2. Досить багато екскурсоводів проводили менше 10 екскурсій за останні 7 років, що може свідчити про низьку активність.

3. Деякі екскурсоводи були досить активними в перші роки діяльності організації, однак потім з особистих причин: переїзд в інше місто, зміна роду діяльності, тощо, припинили співпрацю з «Кривбастуром» (Каверіна А., Демченко К.).

4. На постійній основі з «Кривбастуром» взаємодіють наступні екскурсоводи: Казаков В., Літвінчук Г., Остапчук І., Грисенко В. та Пацюк В.

5. Деякі екскурсоводи почали проводити екскурсії тільки в останні роки (наприклад, Вихристенко А., Мурашкін В., Мосіна Н., Шевченко А., Мільчук Т., тощо.).

Статистика активності екскурсоводів представлена на рис. 2.2.

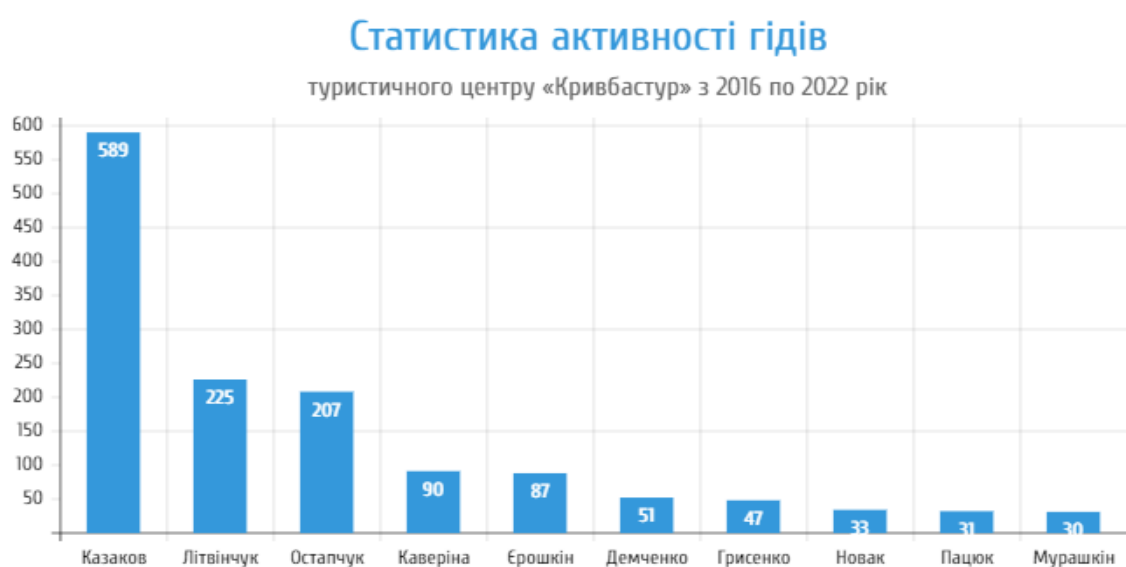


Рис. 2.1. Статистика активності гідів туристичного центру «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

Фотографії найактивніших гідів туристичного центру «Кривбастур» представлені в (додаток В, рис. В. 2).

Також представлені фото екскурсій проведеними гідами «Кривбастуру» (додаток В, рис. В. 3).

Також було здійснено аналіз потоків туристів з інших міст України та країн світу (дод. Г).

Аналізуючи наведену таблицю, можна зробити кілька спостережень:

Лідери за кількістю туристів: Двома найпопулярнішими містами для туристів є Дніпро і Київ. Упродовж розглянутого періоду вони займають перші дві позиції із значною перевагою перед іншими містами. На третьому місці за кількістю туристів розташувався Кропивницький, що може бути пов'язано з його географічною близькістю до Кривого Рогу.



Рис. 2.2. Кількість туристів, що приїздили з різних міст України до Кривого Рогу, обслугованих ТЦ «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

Окрім цього, було підраховано туристів, які відвідали місто та скористалися послугами туристичної агенції «Кривбастур» (дод. Д). Загальна кількість туристів за цей період склала 599.

За вказаними даними, видно, що туристи представлені з країн Європи (Литва, Німеччина, Польща, Білорусь, Росія, Грузія, Франція, Великобританія, Іспанія, Словаччина, Латвія, Люксембург, Швейцарія, Швеція, Чехія), Азії (Туркменістан, Туреччина, Ізраїль, Південна Корея, Китай, Казахстан, Індія, Японія), Африки (Країни Африки і Азії, Марокко), Америки (США, Болівія, Канада, Венесуела, Бразилія, Мексика) та інших регіонів.

Лідерами за кількістю туристів є Литва з 89 туристами і Німеччина з 47 туристами.

Деякі країни представлені невеликою кількістю туристів, наприклад, США – 16, Росія – 15, Грузія, Франція і Великобританія – по 12.

Країни Африки і Азії, а також країни Південної Америки представлені по 30 туристів.

Литва має найбільшу кількість туристів, що може свідчити про високий інтерес до культурної та природної спадщини нашої країни. Німеччина, Італія, Туркменістан і Туреччина також мають значну присутність. Туристи з країн Європи становлять велику частку, що може бути пов'язано з їх географічною близькістю до туристичного центру «Кривбастур». Також слід зазначити присутність туристів з Азії, Африки та Америки, що свідчить про міжконтинентальний інтерес до наших туристичних об'єктів.

Аналіз статистики національного складу екскурсантів дає загальне уявлення про походження туристів, що були обслуговані туристичним центром «Кривбастур». Це свідчить про привабливість Кривого Рогу для туристів з різних країн світу та може бути використаний для подальшого розвитку туристичного потенціалу та залучення нових відвідувачів.

Статистика національного складу екскурсантів, обслугованих у туристичному центрі «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік вказана на рис. 2.4.

Загалом, туристична агенція «Кривбастур» робить вагомий внесок у становлення туристичної сфери міста Кривий Ріг та покращення його іміджу. В подальшому даній організації необхідно сфокусувати увагу на більш активній та багатогранній промоції своїх маршрутів.



Рис. 2.4 Статистика національного складу екскурсантів у туристичному центрі «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

2.3. Аналіз конкурентного середовища туристичної агенції «Кривбастур»

Туристична галузь є однією з найконкурентніших і найбільш динамічних галузей світової економіки. У такому середовищі, де туристичні агентства конкурують за увагу та вибір клієнтів, важливо мати глибоке розуміння конкурентного середовища, щоб успішно просуватися та займати лідируючі позиції на ринку.

У цьому контексті наша увага зосереджена на туристичній агенції «Кривбастур». Очевидно, що для досягнення успіху і забезпечення стійкого розвитку, необхідно не лише пропонувати якісні туристичні послуги, але й систематично аналізувати конкурентне середовище.

Аналіз конкурентного середовища є ключовим елементом стратегічного управління туристичною агенцією «Кривбастур». Цей процес дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, виявити можливості для покращення наших продуктів та послуг, а також зрозуміти загрози, які можуть вплинути на позицію зазначеної агенції на ринку.

Звісно, в Кривому Розі є багато туристичних агенцій, але більшість з них, спрямовані на продаж турів саме за кордон. В цьому випадку вони не являються прямими конкурентами «Кривбастуру», адже такою діяльністю як продаж турів за кордон, бронювання готелів, купівля авіаквитків, «Кривбастур» не займається, його спеціалізацією є тури та екскурсії Україною та Кривим Рогом.

Однак в місті розташовані організації, що функціонують в одному конкурентному середовищі з «Кривбастуром».

«Кривбастур» – туристичний центр Кривого Рогу, займається, перш за все, розвитком індустріального туризму саме в Кривому Розі. Він також співпрацює з представниками інших областей та країн. Індустріальний туризм не є єдиним напрямком «Кривбастуру». При детальному ознайомленні з його роботою можна побачити безліч різнопланових екскурсій містом (частіше за все це індустріальний або пізнавальний туризм), а також тури та туристичні походи Україною. «Кривбастур» має в арсеналі різні типи турів: корпоративні, шкільні, групові та індивідуальні. В програмі часто присутні нетипові екскурсії, маловідомі, але дивовижні маршрути.

«Кривбастур» не має свого сайту, але має свою активну сторінку в Фейсбуці.

Головною фішкою популяризації «Кривбастуру» є гарний особистий бренд Казакова В. Л. Екскурсанти його знають та люблять за його харизматичність. До повномасштабного вторгнення він дуже активно вів соціальні мережі. Мінусом є те, що Фейсбук розрахований на більш дорослу аудиторію. Але, для більш успішного розвитку туристичного центру було б не менш цікавим залучати і молодь. Основний потік молодої аудиторії залучається через КДПУ. Студенти можуть бути гарною рекламою цих турів та екскурсій. Відмітки в історіях, публікації та рілси – саме це зараз набуває популярності.

Аналізуючи сторінку «Кривбастуру», можна побачити, що вона починає відновлювати свою діяльність не частими екскурсіями, зустрічами, та ін.

Можемо зробити висновок, що організація поступово починає нарощувати свої темпи в відновленні діяльності.

Основними конкурентами туристичної агенції «Кривбастур» на ринку криворізьких екскурсій та внутрішнього туризму є наступні:

Туристичний центр «Командор» – дана організація позиціонує себе як туристичний центр, який спеціалізується на спорядженні, експедиціях, тренінгах та творчості, саме це зазначено в описі профілю. На сайті зазначено, що пріоритетними напрямками діяльності «Командору» є науковий туризм. Організація бере участь у різних наукових проєктах та експедиціях і має у своїх розробках безліч експедицій та тренінгів на теми: орнітологія, мінералогія, геологія, ботаніка.

Проаналізувавши програму екскурсій та заходів за останні пів року, стає зрозумілим, що на даний час туристичний центр робить акцент саме на творчих заходах, а не на екскурсіях, експедиціях та наукових проєктах. Наприклад, у квітні було заплановано 10 заходів, з яких лише 2 мали науковий напрям, а саме: «Орнітологічна подорож до Макортів» та «Екскурсія «Пошук рідкісних мінералів»», а 8 з них були творчого характеру, такі як живопис, творчі вечори, вечори джазу тощо. З цього можна зробити висновок, що позиціонування «Командору» як представників наукового туризму не повністю відповідає дійсності, оскільки на даний момент найпопулярнішим напрямом роботи є творчість [10].

Дана організація має свій сайт, та сторінки в соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Телеграм).

Дуже зручним є те, що запис на екскурсію можна зробити, натиснувши на гугл-форму (яка є прикріпленою до опису екскурсії). Перейшовши за посиланням, можна ознайомитись зі всіма подробицями екскурсії: вартістю, тривалістю, місцем проведення та ін.

Сайт Командору доволі зручний, із мінусів для себе виділила російську мову, на якій знаходиться частина сайту, та відсутність дійсного посилання на їх сторінку в Інстаграмі.

Гарною фішкою є клубні карти та наявність філософії клубу Commandor Expeditions. Саме це може приваблювати туристів, адже кожен підсвідомо хоче бути причетним до якоїсь організації та відчувати себе членом крутої команди [10].

Також на сайті є фото та інформація про співробітників Командору, це дуже зручно, адже клієнт заздалегідь може подивитись, хто буде його очікувати на екскурсії.

«Меридіан» позиціонує себе як туристична фірма з екскурсіями по Україні, зокрема з Кривого Рогу. Турфірма спеціалізується переважно на внутрішньому туризмі, зокрема на одноденних турах з раннім виїздом. Крім того, вони також пропонують закордонні тури до Чорногорії, Туреччини, Італії та інших країн [39].

Окрім цього, плюсом є можливість забронювати квитки для перельоту через них, що вони періодично пропонують на своїй сторінці. Туристична фірма також активно присутня в соціальних мережах, уважно сприймає відгуки від клієнтів, має приємні ціни та регулярно проводить різноманітні заходи.

Туристична компанія «Меридіан» має лише сторінку на Facebook, що значно обмежує можливості зростання їх аудиторії. Можна припустити, що відсутність Instagram практично не привертає увагу молодій аудиторії, оскільки на Facebook переважають старші користувачі. Сторінка неактивна та не оновлюється регулярно, а також має незначну активність аудиторії. На сторінці відсутня інформація про гідів, не зрозуміло з ким саме буде проводитись екскурсія, і немає навігації по сторінці.

З позитивних аспектів можна відзначити наявність корисних публікацій, наприклад, інформація про найближчі аеропорти до України, щоб допомогти туристам зорієнтуватись. Також сторінка містить багато відео, що є динамічним та може привернути увагу, враховуючи популярність відео в соціальних мережах.

«Криворізький меридіан» є туристичною агенцією, яка спеціалізується на коротких екскурсійних турах містом та Україні з акцентом на краєзнавство, історію та природу [41]. Криворізький меридіан прагне забезпечити високу якість своїх послуг, тому вони ретельно планують та організовують кожну подорож. Організація пропонує цікаві маршрути, компетентних гідів та комфортні умови перебування для своїх клієнтів. Одним із ключових аспектів діяльності Криворізького меридіану є короткочасні екскурсії, які дозволяють клієнтам насолодитися найцікавішими місцями та пам'ятками за обмежений період часу. Крім того, агенція організовує триваліші групові подорожі, що дають змогу глибше пізнати культуру, історію та природні красоти різних регіонів України.

Що стосується соціальних мереж, туристична агенція має лише сторінку на Facebook, проте активність на акаунті дуже низька, і взаємодії з аудиторією практично не відбуваються. При перегляді інформації в Google видно, що крім сторінки на Facebook та згадок про агенцію на сайті Першого Криворізького каналу, нічого більше немає. Майже не заплановано подій, і клієнти не можуть обрати туристичний продукт. Публікації з'являються дуже рідко, на сторінці відсутня інформація про власника або співробітників, і відсутній особистий бренд. Потенційні клієнти, зайдучи на сторінку, не зрозуміють, чому саме вони мають обрати «Меридіан», яка є цінність даної агенції і чим вона відрізняється від безлічі інших привабливих турагенцій.

«Криворізьке бюро подорожей та екскурсій» спеціалізується на короткотривалих турах та екскурсіях по Україні [19].

Великою перевагою є те, що в більшості випадків екскурсантів збирають по місту, а не екскурсанти самостійно збираються. Це може бути значною перевагою серед конкурентів, оскільки не всі бажають або мають можливість рано їхати в інший кінець міста. Зручно, коли тебе забирають. Це особливо корисно для гостей міста, які не орієнтуються в ньому.

Проте незручністю є те, що немає фіксованої ціни, а лише рамки «від» і «до», в залежності від кількості охочих відвідати тур.

Криворізьке бюро подорожей та екскурсій має свою сторінку на Фейсбуці та сайт. З мінусів сайту – він створений російською мовою, інформація на ньому не оновлювалась з 2020 року.

Сторінка в Фейсбуці ведеться регулярно та активно. Постійно публікуються нові заходи, відгуки та інформація про проведені та заплановані події. Ознайомившись зі сторінкою Бюро, стає зрозумілим, хто її веде (фото власниці) та який саме вид відпочинку очікується. Біля кожного заходу завжди є декілька фотографій, подивившись на які можна зрозуміти, чи підходить даний вид відпочинку. Крім того, це все супроводжується дописами з детальним описом екскурсій або турів.

Турагенція «Красін Тур» спрямована на подорожі, особливо за кордон, гарячі тури, страхування та продаж квитків. Хоча в Google є інформація про те, що «Красін Тур» також займається подорожами по Кривому Рогу та Україні, дана інформація про екскурсії в Кривому Розі відсутня на їх сторінці і сайті. Зазвичай, вони пропонують відпочинок в Україні, зокрема в західній частині країни. Проте, для звичайного користувача найбільш видимі їхні послуги – це подорожі за кордон, зокрема в Туреччину, Єгипет та країни Європи. Щодо країн Європи, основними пропозиціями є автобусні тури тривалістю до 7 днів, а для Туреччини та Єгипту – перельоти з відпочинком тривалістю 7-14 днів [40].

Турагенція «Красін Тур» має сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці.

Що стосується сторінки в Інстаграмі, то співвідношення кількості підписників та кількості лайків не є пропорційним. Це свідчить про те, що аудиторія складається переважно з ботів, фейкових профілів тощо, або вона просто не цікавиться. В таких випадках рекомендується зосередитись на підписках реальних профілів та зайнятись контентом, акцентуючи увагу на сторіс та публікаціях. Також можна рекомендувати змінити шапку профілю для збільшення впізнаваності та полегшення пошуку потенційних клієнтів. На жаль, доступ до вказаного в шапці профілю сайту зараз закритий.

Фейсбук-сторінка також ведеться на примітивному рівні без креативності, що призводить до мінімальної активності аудиторії. Варто розписати тури докладніше та розмістити контактні дані для зворотного зв'язку під кожною публікацією, що є великим плюсом.

«Педалі-Сандалі» – це клуб активного відпочинку, який спеціалізується на регулярних сплавах вихідного дня, багатоденних походах на байдарках та походах з рюкзаком як у далекому, так і в близькому закордонні [38]. У команді працюють лише досвідчені інструктори з багаторічним досвідом. Заснований клуб у 2015 році. Організація проводить різноманітні походи різної тривалості та складності, а також організовує корпоративні сплави.

Особлива увага приділяється сплавам на байдарках, які організуються з травня по жовтень. Найтриваліший сплав триває 11 днів. У разі походів в гори, їх тривалість становить 7-8 днів.

«Педалі-Сандалі» – клуб активного відпочинку, який має сторінку на Фейсбуці, Ютуб-канал і свій сайт [42]. У клубу є впізнаваний логотип, який швидко запам'ятовується. Це гарна фішка для популяризації їх бренду, оскільки працює в цей момент у клієнтів ще й зорова пам'ять. Якщо клієнт забув назву, завжди можна знайти їх по картинці.

Заходячи на сторінку в Фейсбуці або на сайт, одразу видно, чим займається цей клуб, хто є його робітниками та власником. Тут є спеціальні розділи «Про нас», де можна почитати про філософію клубу, а також розділ «Розклад». Перейшовши на цей розділ, можна без проблем ознайомитись з датою, вартістю, часом та іншими нюансами запланованих походів. І найголовніше – відразу дізнатись про наявність місць, не турбуючи нікого.

Що стосується Ютуб-каналу, то через нього також можна привернути увагу аудиторії. Проте, активним розвитком каналу ніхто не займається, останні відео були викладені у 2022 році.

Проаналізувавши дані туристичні організації, можемо зробити висновок, що конкурентів туристичної агенції «Кривбастур» можна розділити на 3 групи:

1) найголовнішим конкурентом серед активної та спортивної туристичної діяльності є організація «Педалі-Сандалі», однак конфлікт інтересів тут може бути лише на підґрунті пішохідних туристичних походів, так як водним туризмом «Кривбастур» не займається.

2) головними конкурентами в організації автобусних турів у форматі внутрішнього туризму є туристична фірма «Меридіан» та Криворізьке бюро подорожей та екскурсій, для яких такі подорожі є головним видом діяльності.

3) основними конкурентами у внутрішньо криворізьких екскурсіях є «Криворізький меридіан» та «Командор», однак до «Кривбастуру» залучено значно більше гідів та організація пропонує значно ширший спектр екскурсій.

РОЗДІЛ 3.
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ
«КРИВБАСТУР»

3.1. Реклама локальних туристичних організацій на прикладі
туристичної агенції «Кривбастур»

Використання технологій та інструментів інтернет-маркетингу на туристичному ринку є дуже доцільним та актуальним. Туристична галузь сильно залежить від Інтернету, оскільки більшість мандрівників шукають інформацію про подорожі, готелі, тури та інші послуги онлайн. Використання технологій інтернет-маркетингу допомагає залучати та збільшувати аудиторію, покращувати обслуговування, підвищувати свідомість бренду.

Було проведено анкетування серед молоді на сторінці у соціальній мережі Instagram. Питання анкетування стосувалися того, як обирають вони туристичну агенцію для подорожі, на що звертають увагу під час перегляду реклами тощо.

Питання анкетування були наступні:

1. Ви взагалі звертаєте увагу на рекламу туристичної агенції? Так/ Ні
2. Як часто Ви подорожуєте? Часто/ Рідко
3. На що Ви відразу звертаєте увагу, коли дивитесь рекламу туристичної агенції? Назва/Картинка
4. Чи цікавлять Вас новинки в сфері подорожей? Так/Ні
5. Чи наявні в Ваших закладках туристичні продукти? Так/Ні
6. Чи важлива для Вас назва туристичного продукту більше, ніж його зовнішній вигляд? Так/Ні
7. Чи вистачає в сучасному світі, на Вашу думку, різноманіття турагенцій?
Так / Ні

Скріншоти анкетування та його результатів в відсотках (Додаток Б)

За результатами нашого анкетування, можна зробити висновок про те, що більшість молоді звертають увагу на рекламу туристичної агенції і їх вона приваблює. Особливо зосереджуються на візуалізацію бренду, не цікавлячись назвою продавця пропозиції. Цікаво, що понад 60% потенційних споживачів звертають увагу на новинки брендів в сфері туризму. Але ж, у 53% з них, не присутні так звані туристичні продукти в закладках. Що показує, недостатню компетентність голосуючих в питаннях туристичних агенцій.

Було вирішено дослідити і порівняти ціни реклами в соціальних мережах з цінами місцевих рекламних площадок. Результати показані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ціни на рекламні площадки в Кривому Розі і виготовлення рекламних продуктів

Площадка для реклами	Ціна
Рудана	Відео трансляція по телебаченню в будні дні від 420 до 1500 грн за 5 хвилин (з інтервалами) впродовж 4-5 годин. В вихідні дні від 600 до 1200 грн за 1 хвилину за 5 хвилин (з інтервалами) впродовж 4-5 годин. Виготовлення рекламного ролику: Сценарій – від 2500 грн. Відео- 2100-3000 грн. Телесюжет-1500 грн.
1 Міський телеканал	Відео трансляція в будні дні 700-1900 грн за сумарні 5 хвилин (з інтервалами) впродовж 4-5 годин ефіру. В вихідний день 1100-2100 грн (залежить від часу)
Хіт ФМ	Ціна одного 30-ти секундного аудіо прокату, 285-330 грн (залежить від часу доби).
Червоний Гірник	6 грн за 1 квадратний сантиметр. Розробка макету безкоштовна за умови друку в 5 випусках
Колор Ейм (зовнішня реклама)	Вартість оренди біл-борду 2000-4000 грн/міс. (залежить від місця розташування). Створення макету реклами від 800 грн.
Ведення сторінки таргетологом	Ведення сторінки до 3500 грн (економ пакет) Вартість таргету від 1\$ в день

Inst: Alina_riz_targetolog	
-------------------------------	--

Рудана (відео трансляція по телебаченню). Вартість реклами на телеканалі «Рудана» залежить від часу та тривалості трансляції. В будні дні вартість коливається від 420 до 1500 грн за 5 хвилин, а в вихідні дні – від 600 до 1200 грн за 5 хвилин (з інтервалами) впродовж 4-5 годин. Додатково потрібно враховувати витрати на виготовлення рекламного ролику, які складаються із вартості сценарію (від 2500 грн), відео (2100-3000 грн) або телесюжету (1500 грн). Звичайно що це не обов'язковий пункт, але якщо не замовляти зйомку сюжету на телеканалі, то потрібно буде все одно готувати ролик, і це коштуватиме все рівно додаткових грошей.

Отже, загальна вартість рекламного часу на телеканалі «Рудана» може бути досить великою, витрати на виготовлення рекламного ролику також впливають на бюджет.

Перший Міський телеканал. Вартість рекламного часу на Першому Міському телеканалі залежить від часу та тривалості трансляції. В будні дні вона коливається від 700 до 1900 грн за сумарні 5 хвилин, а в вихідні дні – від 1100 до 2100 грн, враховуючи час трансляції.

В порівнянні з «Руданою» вартість реклами на 1 Міському телеканалі може бути більшою.

Хіт ФМ. Вартість аудіо прокату на Хіт ФМ залежить від тривалості реклами та часу доби. Вона коливається від 285 до 330 грн за 30-секундний аудіо прокат.

В порівнянні з телебаченням, реклама на радіостанції Хіт ФМ може бути більш доступною. Але потрібно враховувати те, що одного прокату реклами буде замало, адже слухачі не запам'ятають навіть назву компанії.

Червоний Гірник. Вартість публікації своєї реклами в газеті Червоний гірник 6 грн за 1 квадратний сантиметр.

Розробка макету безкоштовна за умови друку в 5 прокатів. Ціни досить бюджетні, але потрібно враховувати і невелику аудиторію газети, і те, що нам майже немає потрібної цільової аудиторії.

Колор Ейм (зовнішня реклама). Реклама від «Колор Ейм» здійснюється у форматі зовнішньої реклами. Вартість оренди білборду залежить від місця розташування і коливається від 2000 до 4000 грн на місяць. До ціни також слід додати вартість створення макету реклами (від 800 грн).

Реклама на білбордах може бути дороговартісною залежно від їх розташування, але вона може бути ефективною для залучення уваги публіки.

Таргетована реклама. Таргетована реклама в соціальних мережах вважається одним з найефективніших способів реклами. Вартість розміщення реклами починається від 1\$ на день.

Аналізуючи наші дослідження, можна зробити висновок, що найкращим способом реклами є таргетована реклама і просування в соціальних мережах. Прайси деяких рекламних площадок представлені в додатках Ж.

В порівнянні з іншими платформами, таргетована реклама в соціальних мережах може бути більш доступною, а також має можливість точного налаштування цільової аудиторії.

Отже, аналізуючи вартість та доступність рекламних площадок, можна зробити висновок, що найкращий спосіб реклами – це таргетована реклама в соціальних мережах, оскільки вона має низькі початкові витрати та можливість точного налаштування цільової аудиторії.

Для ефективного просування туристичних продуктів туристичної агенції «Кривбастур» з метою розширення охоплення потенційних споживачів скористаємося інтернет-площадкою соціальної мережі Фейсбук. Для цього необхідно розробити план маркетингової діяльності.

Перш за все, перед тим, як розробляти план просування, потрібно розуміти дохід компанії. Аналіз діяльності турагенції «Кривбастур» у 2022 році показав значне зменшення показників користувачів пропозицій і відповідно доходів. Задля ефективного, але економного просування

туристичного центру в соціальних мережах, ми проконсультувались з декількома таргетологами та SMM спеціалістами Кривого Рогу. Ми дійшли висновку, що середня ціна ведення сторінки в Instagram або Facebook складає від 4000 грн. Вартість може бути і вищою, це залежить від того, що саме входить в обов'язки спеціаліста: створення історій, створення публікацій, періодичність створення історій та публікацій, відповіді на повідомлення, відповіді на коментарі, створення та обробка фотографій, та ін. В таблиці 3.2 представлено приблизний прайс досвідчених таргетологів Кривого Рогу, завдяки якому можна зрозуміти, в якій соціальній мережі вигідніше почати розвиватись.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика середньої вартості ведення сторінки в Фейсбуці та Інстаграмі

Послуга	Вартість	
	В Instagram	В Facebook
Розробка стратегії (знаходження ЦА, профілю клієнтів, тригерних точок аудиторії)	1000 грн.	1000 грн.
Складання контент-плану на тиждень, місяць	1500 грн.	1300 грн.
Написання та публікація постів	30 грн 1 публікація (з дотриманням стилю профілю)	20 грн 1 публікації
Проведення акцій, розіграшів, опитувань	Залежить від тривалості розіграшу (від 150 грн)	Залежить від тривалості розіграшу (від 130 грн)
Налаштування реклами	Таргетована через Фейсбук від 1000 грн	Таргетована реклама від 700 грн

	Через кнопку «Просувати» від 300 грн	
Підготовка фото	З врахуванням візуалу профілю, обробка і створення фото на 1 місяць – 1200 грн	Обробка і створення фото на місяць 900 грн
Оформлення акаунту (Опис профілю, головне фото, хайлайтс, та ін.)	Від 400 грн	Від 150 грн
Спілкування з клієнтами	Від 1000 грн/ місяць	Від 600 грн/ місяць

За поданою таблицею можна зробити наступні спостереження:

1. Розробка стратегії: Вартість цієї послуги однакова як для Instagram, так і для Facebook, і становить 1000 грн.

2. Складання контент-плану: В Instagram це коштує 1500 грн на тиждень, місяць і рік. У Facebook ціна складає 1300 грн на тиждень, місяць і на рік. Варто зазначити, що в Instagram контент-план є дорожчим у порівнянні з Facebook.

3. Написання та публікація постів: В Instagram ціна становить 30 грн за 1 публікацію з дотриманням стилю профілю, тоді як в Facebook це коштує 20 грн за 1 публікацію. Очевидно, що Facebook є більш доступним у цьому аспекті.

4. Проведення акцій, розіграшів, опитувань: Вартість цих послуг залежить від тривалості розіграшу. Проте, немає конкретних цін, а лише зазначено, що вартість починається від 150 грн для обох платформ.

5. Налаштування реклами: В Instagram налаштування таргетованої реклами відбувається через кнопку «Просувати» і коштує від 300 грн. У Facebook таргетована реклама налаштовується від 700 грн. Також зазначено, що у Facebook є інша можливість налаштування реклами через Фейсбук, яка починається від 1000 грн.

6. Підготовка фото: В Instagram вартість підготовки фото на 1 місяць складає 1200 грн, а в Facebook – 900 грн.

7. Оформлення акаунту: В Instagram вартість оформлення акаунту починається від 400 грн, а в Facebook – від 150 грн.

8. Спілкування з клієнтами: В Instagram вартість цієї послуги становить від 1000 грн на місяць, тоді як у Facebook це коштує від 600 грн на місяць. Тут Instagram є дорожчим варіантом.

Таким чином, можна побачити, що ведення сторінки Facebook є дешевшим.

Задля вдалого запуску реклами ми підготували стратегію просування в Facebook. Ми вибрали соціальну мережу Facebook, орієнтуючись на те, що саме тут, Кривбастур має велику довіру у підписників, велику аудиторію, та сторінку яка ведеться з 2016 року. На даний момент розвиток сторінки в 2 соціальних мережах є не доцільним, адже це додаткові витрати.

Розробка стратегії просування турагенції «Кривбастур» в Facebook:

1. Визначення цільової аудиторії.

Враховуючи можливість сегментації туристичного ринку, виділено групи цільової аудиторії (ЦА), спираючись на профільність Кривбастуру.

- Культурні екскурсанти: Ця група включає людей, які цікавляться культурою, історією та архітектурою України. Вони зацікавлені відвідати історичні місця, музеї, археологічні пам'ятки та взнати більше про культурне надбання Кривого Рогу та інших міст України.

- Любителі природи і активного відпочинку: Ця група включає людей, які цінують природу та активний спосіб життя. Вони зацікавлені в гірському туризмі, піших прогулянках, велосипедних турах, рафтингу, екотуризмі та інших активних видів відпочинку, які можна знайти в Україні.

- Студенти: Кривий Ріг є місцем з великою кількістю гірничих підприємств, тому студенти технічних університетів та молодь, що проживають у гуртожитках, можуть бути зацікавлені в індустріальному туризмі та відвідуванні промислових об'єктів Кривого Рогу.

Це допоможе нам створити контент, який буде привертати їх увагу.

2. Встановлення мети: За мету просування, ми ставимо залучення нових клієнтів.

3. Створення привабливого профілю: Оформлення акаунту у Facebook – створення цікавого опису профілю, використання привабливих головного фото та хайлайтів.

4. Створення плану контенту:

День тижня	План
1. Понеділок	Фото дня: Вражаючі фото індустриальних об'єктів в Кривому Розі разом з цікавими фактами про їх історію або функціонування (3-5 об'єктів).
2. Вівторок	Віртуальна екскурсія: Відео-екскурсія по одному з індустриальних комплексів або музеїв в Кривому Розі. Показати підписникам цікаві деталі, історію та архітектуру об'єкта.
3. Середа	Клієнтські відгуки: Поділитись позитивними відгуками туристів, які відвідали індустриальні об'єкти. Вони можуть розповісти про свої враження, історії або фотографії з подорожі.
4. Четвер	Індустриальні події: Афіша про майбутні індустриальні події, фестивалі або спеціальні прогулянки, які відбудуться в Кривому Розі. Запропонувати своїм підписникам взяти участь у цих заходах.
5. П'ятниця	Туристичний порадник: Надати корисні поради для відвідування індустриальних об'єктів. Це може бути список найкращих місць для фотографування, рекомендації щодо кращого часу для відвідування або підказки, як забезпечити безпеку та комфорт під час екскурсій.

6. Рекламна кампанія: Підібрали правильні налаштування таргету спираючись на ЦА

Вікові групи: вибираємо від 18 до 25 років, якщо нам необхідні студенти, та від 40 до 50 років, якщо необхідна більш доросла аудиторія.

Розташування: Вибираємо геолокацію на Кривий Ріг та прилеглі населені пункти, де знаходяться університети та студентські гуртожитки.

Інтереси: Техніка, промисловість, виробництво, студенти, туризм, туристи, подорожі, відпочинок, історія, культура, Кривий Ріг, пригоди, екскурсії, фото, фотографи, відео, екологія.

Контент: цікавий та інформативний контент, який відповідає інтересам ЦА. Факти про індустриальну спадщину Кривого Рогу, історії успіху молодих інженерів, а також можливості стажування та розвитку кар'єри в промислових компаніях.

Студентські активності: Співпраця зі студентськими організаціями технічних університетів, та з самими університетами, технікумами, спеціальні пропозиції та знижки для студентів, конкурси та подарунки.

6. Взаємодія з аудиторією: Активність в соціальних мережах і спілкування зі своєю аудиторією. Відповіді на коментарі, повідомлення та запитання, які надходять від клієнтів.

7. Акції та розіграші: Регулярні акції, розіграші та конкурси, щоб зацікавити свою аудиторію. Наприклад, розіграш подорожі або знижки на екскурсії. Це сприятиме залученню нових клієнтів і збільшенню взаємодії з вашим брендом.

8. Співпраця з блогерами, які мають велику аудиторію у соціальних мережах. Вони можуть допомогти збільшити обізнаність про турагенцію та привернути нових клієнтів.

9. Аналітика та оптимізація: Важливо відстежувати ефективність своїх рекламних кампаній і контенту у Facebook. Наприклад за допомогою Facebook Insights – це вбудований інструмент аналітики на Facebook, який надає розширену інформацію про вашу сторінку, рекламні кампанії та контент. В ньому можна аналізувати показники залучення аудиторії, взаємодії з публікаціями, кількості переглядів відео, а також демографічні дані про свою аудиторію. Це допоможе оцінити ефективність вашого контенту та розуміти, як взаємодіє аудиторія з рекламою.

Таблиця 3.3

**Вартість запуску реклами, та підготовки сторінки до реклами в Facebook
з розрахунком на тиждень**

ВІП пакет		Економ пакет	
Послуга	Вартість	Послуга	Вартість
Розробка стратегії (знаходження ЦА, болю клієнтів, тригерних точок аудиторії)	1000 грн.	Розробка стратегії (знаходження ЦА, болю клієнтів, тригерних точок аудиторії)	1000 грн.
Складання контент-плану на тиждень, місяць	1300 грн.	Складання контент-плану на тиждень, місяць	1300 грн.
Написання та публікація постів	20 грн 1 публікація	Написання та публікація постів	Є не обов'язковим пунктом, з яким турфірма може сплавлятися без сторонньої допомоги
Проведення акцій, розіграшів, опитувань	Залежить від тривалості розіграшу (від 130 грн)	Проведення акцій, розіграшів, опитувань	Є не обов'язковим пунктом, з яким турфірма може сплавлятися без сторонньої допомоги
Налаштування реклами	від 700 грн	Налаштування реклами	від 700 грн
Підготовка фото	Обробка і створення фото на місяць 900 грн/ на тиждень 300 грн.	Підготовка фото	Є не обов'язковим пунктом, з яким турфірма може сплавлятися без сторонньої допомоги

Оформлення акаунту (Опис профілю, головне фото, хайлайтс, та ін.)	Від 150 грн	Оформлення акаунту (Опис профілю, головне фото, хайлайтс, та ін.)	Є не обов'язковим пунктом, з яким турфірма може сплавлятися без сторонньої допомоги
Спілкування з клієнтами	Від 600 грн/місяць На тиждень 350 грн	Спілкування з клієнтами	Є не обов'язковим пунктом, з яким турфірма може сплавлятися без сторонньої допомоги
Вартість таргетованої реклами	Від 5\$ на день	Вартість таргетованої реклами	Від 1\$ на день
Всього	5470 грн		3280 грн

Тільки після виконання всіх етапів підготовки профілю до таргетованої реклами, вважаємо доцільним запускати рекламу та перевіряти її ефективність.

3.2. Ефективність реклами локальних туристичних організацій на прикладі туристичної агенції «Кривбастур»

Вважаємо доцільним перевірити ефективність розробленої нами реклами туристичної агенції «Кривбастур». Задля цього нами було запущено таргетовану рекламу в Фейсбуці через рекламний кабінет.

Для реклами нами було розроблено рекламу туристичної агенції «Кривбастур» (Додаток 3).

Перш за все було створено обліковий запис в ADS Manager, ціллю рекламної кампанії ми вибрали «Продажі» (Додаток К, рис. К.1).

Конверсію створюємо «На сайті» (Додаток К, рис. К.2).

Притримуючись економії бюджету, добову суму на таргет обираємо 1\$ (Додаток К, рис. К.3), там же обираємо кількість днів для реклами.

Наступним кроком обираємо місцезнаходження, вік, стать потенційних клієнтів (Додаток К, рис. К.4).

Визначаємось з видом макету для реклами, та завантажуюмо сам макет (Додаток К, рис. К.5)

Отримуємо приблизний прогноз результатів реклами (Додаток К, рис. К.6)

Через 24 години отримали результат приходу від реклами (Додаток К, рис. К.7).

Аналізуючи результати реклами можемо сказати, що за 24 години використовуючи 1\$ реклама набрала 1077 охоплень, 35 кліків на рекламне повідомлення. Обрана нами вікова категорія дійсно спрацювала, найбільше відгукнулись люди саме віком від 35 до 44 років, трішки менше охоплень було від вікової категорії від 25 до 34 років.

Серед аудиторії 88,4% складають жінки, 11,6% чоловіки.

Можемо зробити висновки, що при правильних налаштуваннях реклами, ми маємо досить успішний результат, звичайно при більшому бюджету на рекламу охоплення відповідно виростуть прямо пропорційно росту бюджету.

Також ми провели анкетування серед аудиторії, яка долучилась до нашої сторінки Facebook через рекламу, яку ми запускали. Питання анкетування стосувалися того, чи обрали б вони туристичну агенцію «Кривбастур» за нашою рекламою, наскільки їм подобається реклама тощо.

Питання анкетування були наступні:

1. Вам подобається розроблена нами реклама туристичної агенції «Кривбастур»? Так/ Ні/Важко відповісти
2. Вона приваблює Ваш погляд? Так/ Ні/Важко відповісти
3. Чи звертаєте ви увагу не лише на саму рекламу, а й на логотип нашої агенції ? Так/ Ні/Важко відповісти
4. Чи зацікавила Вас інформація на макеті нашої реклами туристичної агенції «Кривбастур»? Так/ Ні/Важко відповісти
5. Чи вважаєте Ви досконалою нашу рекламу туристичної агенції

«Кривбастур»? Так/ Ні/Важко відповісти

Нижче наводимо результати анкетування та його результатів в відсотках: (табл. 3.4., табл. 3.5., рис. 3.2.).

Таблиця 3.4

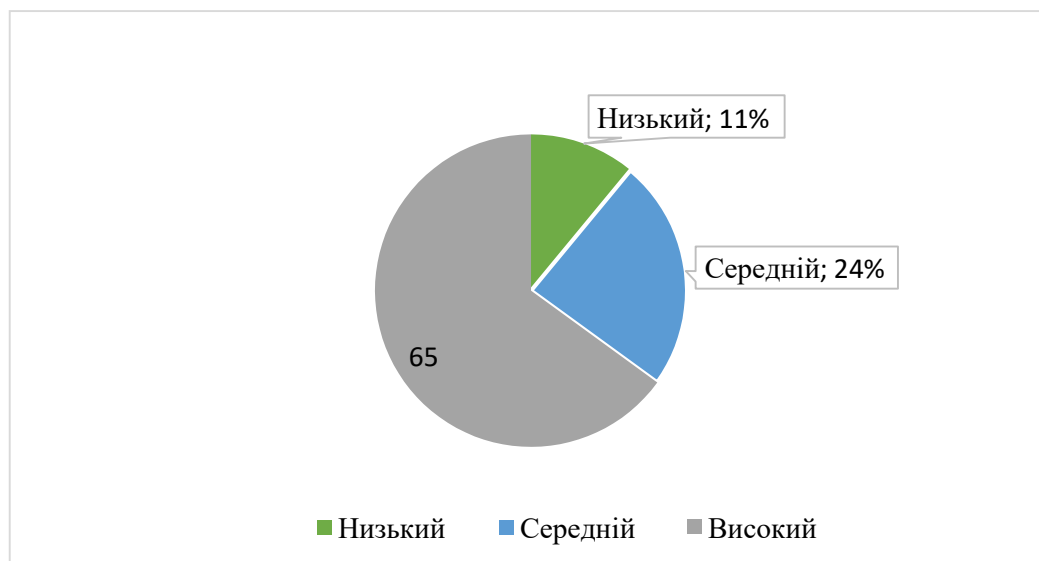
Результати анкетування серед молоді на сторінці у соціальній мережі Instagram

№	Молодь, %		
	Негативна відповідь	Вагаються	Позитивна відповідь
1	12,3	32,5	55,2
2	15,5	29,2	55,4
3	17,5	21,8	60,7
4	10,5	30,5	59
5	17,5	30	52,5
6	9,2	33,3	57,5
7	16,8	30,8	52,4
8	20,7	15	64,3
9	14,5	20,9	64,6
10	16,3	23,5	60,2
11	21	15,5	63,5
12	24	21,5	54,5
13	13,2	31	55,8
14	17,5	19,5	63
15	15,6	30,2	54,2
16	15,8	31,8	52,4

Таблиця 3.5

**Результати анкетування серед молоді на сторінці у
соціальній мережі Instagram**

Усього осіб	Відповідь		
	Негативна, %	Неповна, %	Позитивна, %
16	11	24	65



**Рис. 3.2. Результати анкетування серед молоді на сторінці у
соціальній мережі Instagram**

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження розробленої нами реклами туристичної агенції «Кривбастур» значно підвищує рівень зацікавленості до агенції, подорожей тощо.

ВИСНОВКИ

Здійснивши теоретичний аналіз проблеми дослідження, можемо зробити наступні висновки.

Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, товар, послугу чи громадський рух, оприлюднене публічно та оплачене рекламодавцем з метою збільшення продажів, розширення клієнтської бази, отримання голосів чи підтримки громадськості.

Реклама має чотири основні характеристики: 1) є формою передачі інформації, яка завжди є платною; 2) передає інформацію у неособистій формі, тобто вона поширюється через посередників, таких як засоби масової інформації; 3) основною метою реклами є комерційний успіх; 4) завжди має чітко визначеного замовника.

Особливостями реклами локальних туристичних організацій є: невідчутність послуг, неоднорідність ринкового попиту, складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина її розвитку, зовнішні ефекти туристичних послуг.

Туристична агенція «Кривбастур» утворена в 2016 році. Її основною спеціалізацією є: організація екскурсій містом Кривий Ріг, тури до Кривого Рогу для мешканців інших регіонів; тури Україною; туристичні походи Україною та за кордон; екстремальні подорожі; творчі зустрічі; благодійні екскурсії; кемпінгові тури; екскурсії для дітей; корпоративні та VIP- тури; курси екскурсоводів

За період з 2016 по 2022 рік включно туристичною агенцією «Кривбастур» було проведено 1351 екскурсія, на якій побувало 25780 осіб. Відвідувачів з інших міст зафіксовано 5501 туристів, це 21,3% від загальної кількості, частка іноземців поки незначна 599 осіб, це 2,32%.

Аналіз тематики організованих екскурсій свідчить, що безумовним лідером за кількістю організованих екскурсій є екскурсія на кар'єр Південного ГЗК – 260 екскурсій (17,9% від загальної кількості), на другому місці оглядова екскурсія містом – 126 (8,7%). Серед пішохідних екскурсій найбільшою

популярністю користуються екскурсії на Бурщицький відвал та на територію затопленого Карачунівського гранітного кар'єру – по 45 екскурсій (3,1% від загальної кількості екскурсій кожна).

Загалом за розглянутий період до екскурсій, які проводились під брендом Кривбастуру було залучено 24 екскурсовода, найактивнішими з яких є В. Казаков (590), Г. Літвінчук (225) та І. Остапчук (207 екскурсій).

Конкурентне середовище ТЦ «Кривбастур» представлене 3 групи: 1) найголовнішим конкурентом серед активної та спортивної туристичної діяльності є організація «Педалі-Сандалі»; в організації автобусних турів Україною – туристичні фірми «Меридіан» та Криворізьке бюро подорожей та екскурсій; в організації криворізьких екскурсій – «Криворізький меридіан» та туристичний клуб «Командор».

Активізація діяльності «Кривбастуру» потребує реклами. Аналізуючи вартість та доступність рекламних площадок, можна зробити висновок, що найкращий спосіб реклами – це таргетована реклама в соціальних мережах, оскільки вона має низькі початкові витрати та можливість точного налаштування цільової аудиторії.

Крім того, нами було проведено анкетування серед молоді на сторінці у соціальній мережі Instagram. Питання анкетування стосувалися того, як обирають вони туристичну агенцію для подорожі, на що звертають увагу під час перегляду реклами тощо.

За результатами нашого анкетування, можемо зробити висновок про те, що більшість молоді звертають увагу на рекламу туристичної агенції, і їх вона приваблює. При спогляданні реклами, звертають увагу відразу на картинку бренду, аніж на його назву.

На основі цього розроблено стратегію просування турагенції «Кривбастур» в Facebook

Можна стверджувати, що впровадження розробленої нами реклами туристичної агенції «Кривбастур» може підвищити рівень зацікавленості до агенції, та запропонованих подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля економіка, фінанси, право*. Київ: Знання, 2018. С. 86-96.
2. Грабевник С. Особливості реклами та PR у туризмі. Рівне: НУВГП. 2019. С.132-134.
3. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Київ: Ліра-К, 2012. 152 с
4. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. Львів, 2012. С. 164-165.
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Київ: Кондор, 2013. 394 с.
6. Казаков Володимир. Профіль у Facebook. URL: <http://surl.li/hiqwh>
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. *Навчальний посібник*. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг. Хмельницький: ХНУ, 2012. 291 с.
9. Коротун О. П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. *Стратегія розвитку: інвестиційний вимір*. Київ: НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91-94
10. Командор Клуб. Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/herpcf>
11. Кривбастур – туристичний центр Кривого Рогу. Сторінка у Facebook URL: <http://surl.li/herci>
12. Криворізьке бюро подорожей. Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/herck>
13. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2002. 246с.
14. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
15. Літвінчук Ганна. Профіль у Facebook. URL: <http://surl.li/hiqxi>

16. Лугінін О. Є. Менеджмент і маркетинг туризму. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. 364 с.
17. Лук'янов В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу. Київ: Кондор, 2012. 336 с.
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. *Навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2003. 287 с.
19. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
20. Мальчик М.В. Маркетинг. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
21. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*. Харків: ХДУЗТ, 2017. С.59-61.
22. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Дрогобич, 2007. 102 с
23. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Львів: Видавництво ЛКА, 2012. 448 с.
24. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетинг туризму. Київ: Видавництво Європейського університету, 2006. 324 с.
25. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
26. Остачук Ірина. Профіль [URL:http://surl.li/hiqye](http://surl.li/hiqye)
27. Пацюк В.С. Індустріальний туризм: зміст турів (на прикладі Кривого Рогу) / В.С, Пацюк, В.Л. Казаков // Географія та туризм: науковий журнал /ред. кол.: Запотоцький С.П. (гол. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2022. – Вип. 70. – С. 29-36.
28. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: *Навч. посібник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с
29. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2001. 384 с.

30. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: *Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 188 с.
31. Самонова Т.Б. Інформаційне та методологічне забезпечення комплексу просування туристичних послуг. *Формування ринкової економіки: Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Київ, 2009. С. 412-423.
32. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності. *Підручник для студентів кооперативних вузів*. Львів, 1994. 160 с.
33. Старостіна А. Маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: Знання, 2002. 191 с.
34. Статистичні звіти туристичної фірми «Кривбастур» за 2016-2022 роки. *Рукопис*.
35. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку. Одеса: ВМВ, 2013. 320 с.
36. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Навчальний посібник. Київ: Каравела, 2003. 265 с.
37. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
38. Туристична агенція «Педалі-Сандалі». Сайт. URL: <http://surl.li/hepbx>
39. Туристична фірма «Меридіан». Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepbv>
40. Туристична фірма Красін Тур. URL: <http://surl.li/hepbn>
41. Туристична фірма «Криворізький Меридіан». Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepbs>
42. Ютуб-канал канал туристичної агенції «Педалі – Сандалі» URL: <http://surl.li/hepbl>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Статистика кількості проведених екскурсій туристичним центром «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

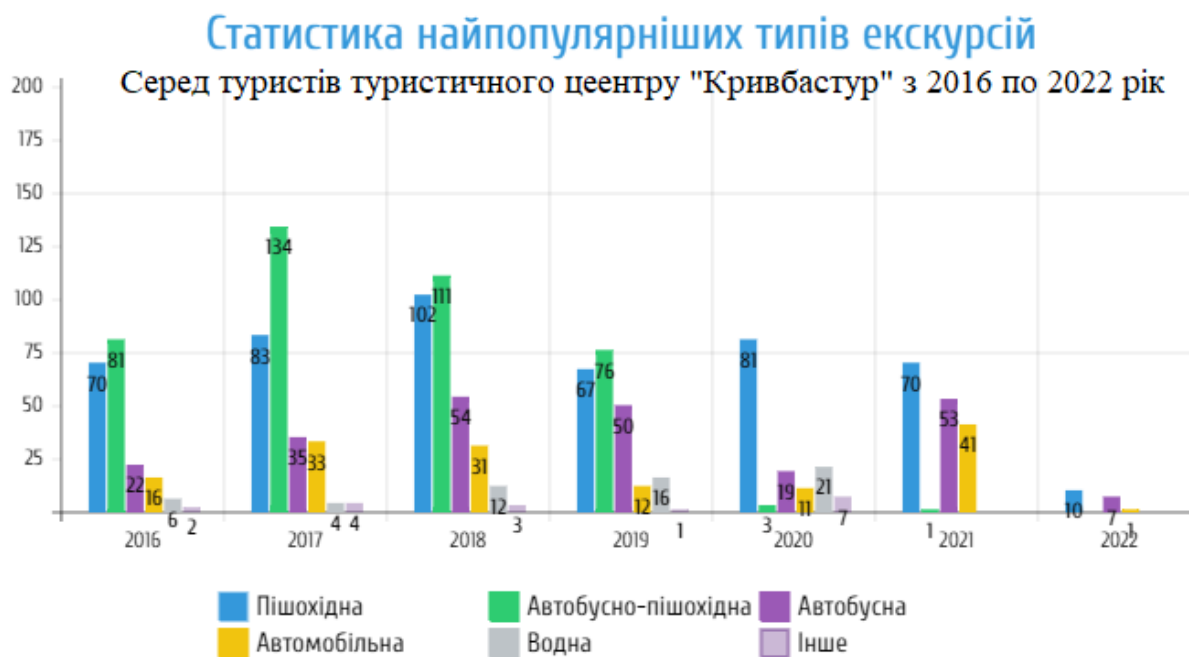


Рис. А.2. Статистика найпопулярніших типів екскурсій серед туристів, туристичного центру «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

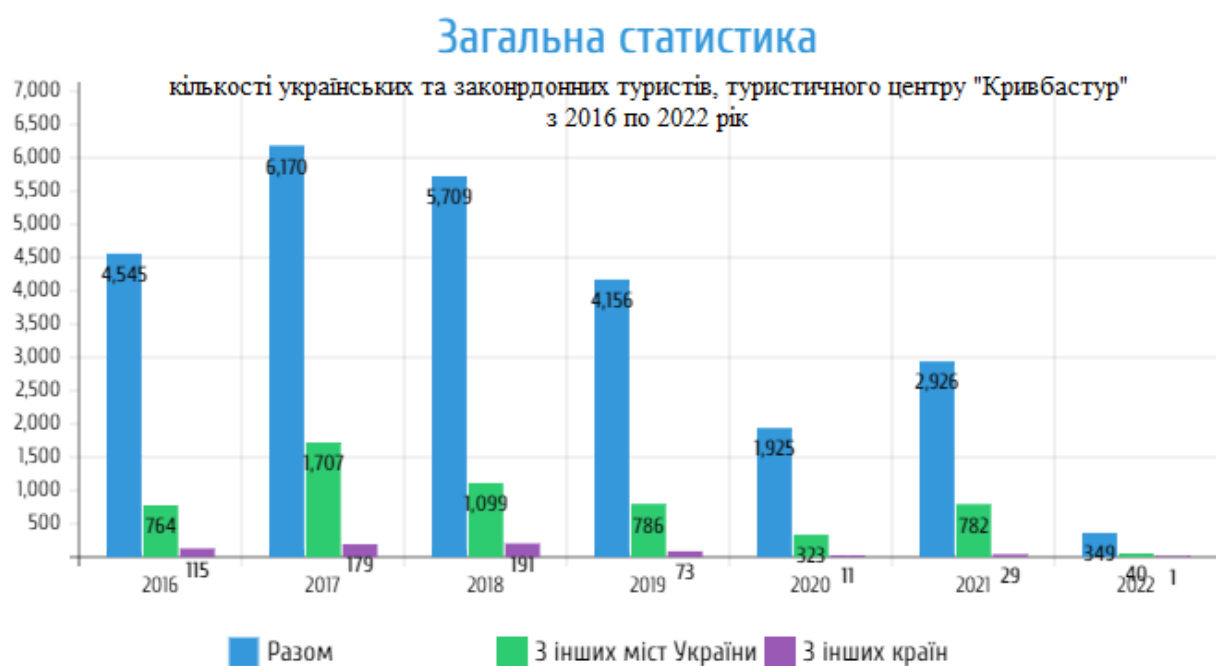


Рис.Б.1. Загальна статистика кількості українських та закордонних туристів, туристичного центру «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

Таблиця В. 1. Статистика кількості екскурсій, проведених екскурсоводами

ТЦ «Кривбастур» з 2016 по 2022 роки

№	Прізвище екскурсовода	Кількість проведених екскурсій за роками							Разом
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	Казаков В.	123	118	186	74	26	54	8	589
2	Літвінчук Г.	18	48	64	39	23	29	4	225
3	Остапчук І.	16	42	59	60	30			207
4	Каверіна А.	26	34	30					90
5	Єрошкін М.			24	33	14	16		87
6	Демченко К.	1	33	17					51
7	Грисенко В.	10	14	6	7	1	9		47
8	Новак А.			24	9				33
9	Пацюк В.	6	8	5	7		5		31
10	Мурашкін В.				2	4	22	2	30
11	Вихристенко А.					21	5	1	27
12	Мосіна Н.					1	9	2	12
13	Шевченко А.				2	4	4	1	11
14	Лєдовська О.						5	2	7
15	Башмаков Л			5	1				6
16	Грицай О.	3		2					5
17	Мільчук Т.					1	3		4
18	Матіщук О.		2				1		3
19	Понурок М.					1	2		3
20	Калапуц А.					1	2		3
21	Серьогіна В.				1			2	3
22	Бондаренко Л.					1	2		3
23	Мерзляков О.					1	2		3
24	Кубанова Є.					1			1

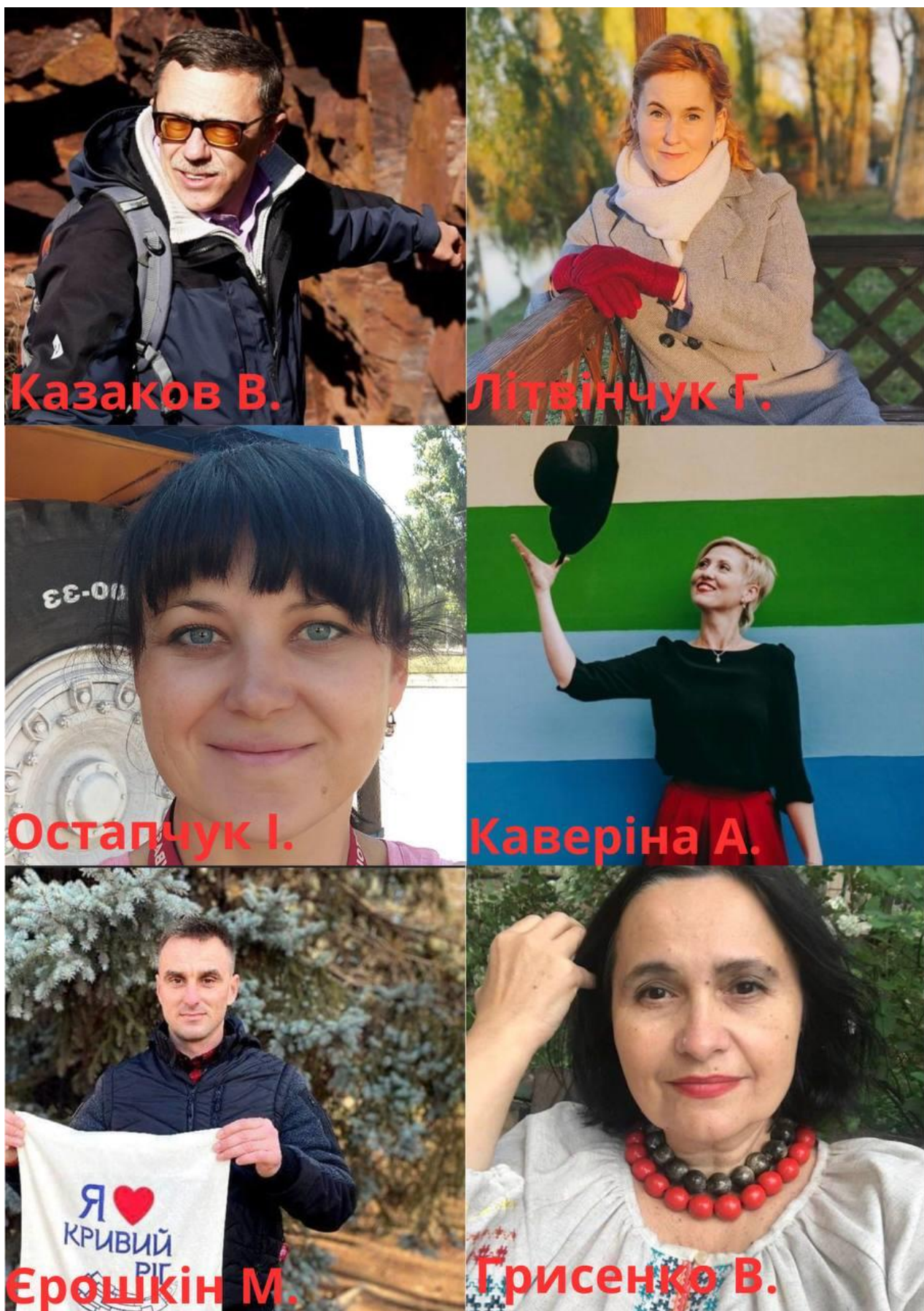


Рис. В. 1. Фото гідів «Кривбастуру», які провели найбільшу кількість екскурсій



Рис. В. 2. Фото екскурсій проведеними гiдами «Кривбастуру»



Рис. В. 3. Фото екскурсій проведеними гiдами «Кривбастуру»

**Таблиця Г. 1. Кількість туристів, що приїздили з різних міст України в
Кривий Ріг, обслугованих ТЦ «Кривбастур»
за період з 2016 по 2022 рік**

№	Місто	Туристів з 2016 по 2022 рік
1	Дніпро	921
2	Київ	843
3	Кропивницький	335
4	Зеленодольск	316
5	Харків	172
6	Полтава	164
7	Запоріжжя	154
8	Одеса	135
9	Покров	129
10	Смт.Софіївка	73
11	Жовті Води	64
12	С. Новопілля	61
13	Вінниця	58
14	Петриківка	52
15	С. Кам'янка	50
16	Херсон	47
17	Знамянка	40
18	Львів	39
19	С.Кіровське	35
20	Лозуватка	24
21	С.Велика Костромка	22
22	Смт.Широке	21
23	С.Надіївка	21
24	С. Веселе	17
25	Кременчук	15
26	Чернігів	15
27	Миколаїв	13
28	Тернопіль	9
29	Суми	8
30	Нікополь	7
31	Івано-Франківськ	6
32	Павлоград	6
33	Маріуполь	5
34	Луцьк	4
35	Кам'янське	3

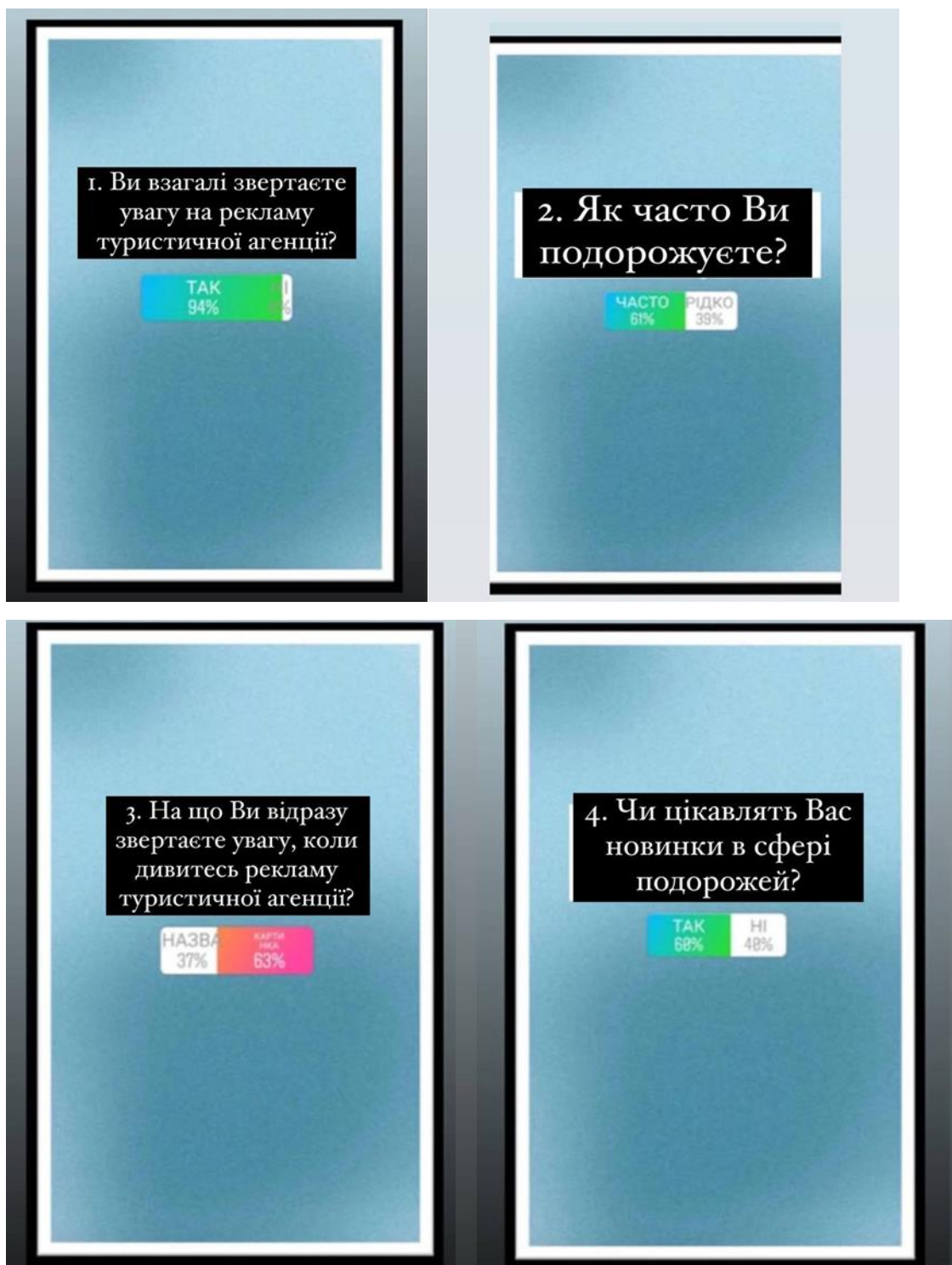
36	Апостолове	3
37	Чернівці	3
38	Горлівка	2
39	Ірпінь	2
40	Черкаси	2
41	Славутич	2
42	Волинь	2
43	Мелітополь	1
44	Умань	1
45	Бориспіль	1
46	Олександрія	1
47	Рівне	1
48	Марганець	1
49	Інше	1595
Разом		5501

Таблиця Д.1. Статистика національного складу екскурсантів у туристичному центрі «Кривбастур» з 2016 по 2022 рік

№	Країна	Кількість туристів
1	Литва	89
2	Німеччина	47
3	Країни Південного сходу	40
4	Туркменістан	35
5	Туреччина	30
6	Країни Африки і Азії	30
7	Італія	29
8	Польща	20
9	Білорусь	19
10	США	16
11	Росія	15
12	Грузія	12
13	Франція	12
14	Великобританія	12
15	Ізраїль	11
16	Південна Корея	10
17	Канада	10
18	Іспанія	8
19	Словаччина	8
20	Англія	6
21	Азербайджан	4
22	Латвія	4
23	Молдова	4
24	Болівія	3
25	Нідерланди	3
26	Греція	3
27	Північна Ірландія	3
28	Люксембург	3
29	Китай	3
30	Казахстан	3
31	Індія	3
32	Австрія	3
33	Естонія	3
34	Швейцарія	2
35	Японія	2
36	Венесуела	2

37	Марокко	2
38	Швеція	1
39	Барселона	1
40	Саудівська Аравія	1
41	Голландія	1
42	Хорватія	1
43	Бразилія	1
44	Чехія	1
45	Мексика	1
46	Кіпр	1
47	Інше	81
Разом		599

Скріншоти анкетування та його результати в відсотках



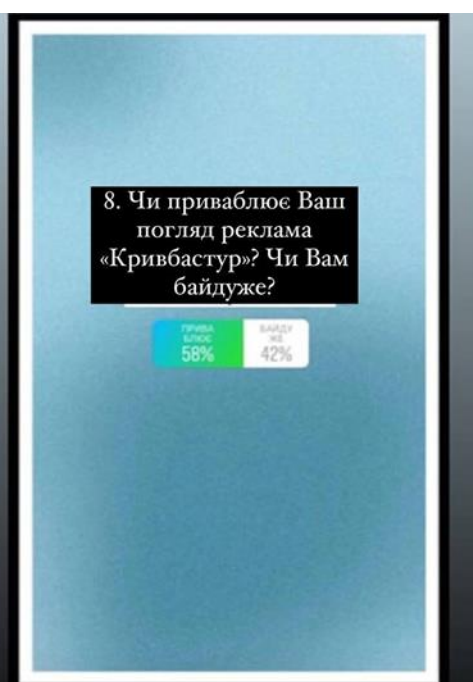
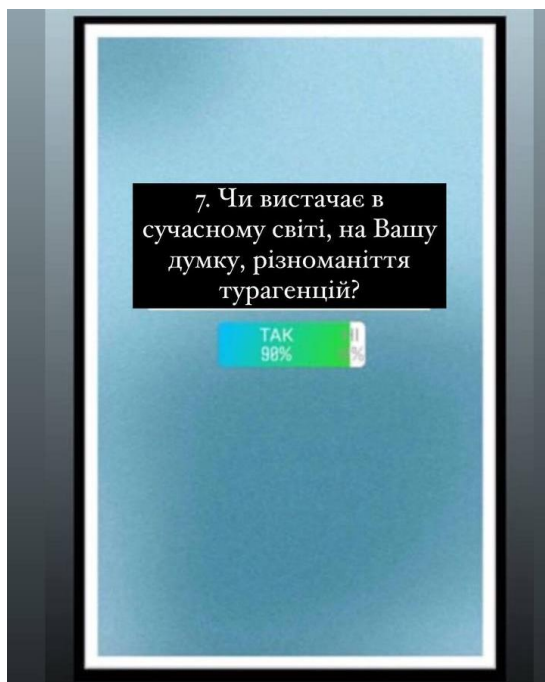


Таблица Ж.1 Прайс лист на услуги радио ХИТ ФМ

Стоимость рекламы на Хит ФМ

Прайсовая стоимость ротации одного 30- секундного аудиоролика по регионам Украины без учета объемной скидки. Просчет посутовый действительные цены с сентября 2020 года. Стоимость указана без НДС.

[Скачать медиа-планы по городам Украины](#)

Город	Частота	Цена 7:00-10:00	Цена 11:00-17:00	Цена 17:00-20:00	Цена 20:00-22:00
Александрия	99,8	99 грн	99 грн	99 грн	99 грн
Белая Церковь	105,7	240 грн	240 грн	240 грн	240 грн
Винница	102,6	379,5 грн	310,5 грн	379,5 грн	310,5 грн
Днепр	102,0	1056 грн	990 грн	1056 грн	990 грн
Геническ	106,8	84 грн	84 грн	84 грн	84 грн

Житомир	106,9	245 грн	245 грн	245 грн	245 грн
Запорожье	106,6	810 грн	810 грн	810 грн	810 грн
Ивано-Франковск	102,5	300 грн	300 грн	300 грн	300 грн
Коростень	102,5	67 грн	67 грн	67 грн	67 грн
Кропивницкий	105,3	225 грн	225 грн	225 грн	225 грн
Краматорск	107,4	148 грн	148 грн	148 грн	148 грн
Кременчуг	104,3	153 грн	153 грн	153 грн	153 грн
Кривой Рог	106,9	330 грн	285 грн	330 грн	285 грн

Таблиця Ж.2. Прайс лист на рекламні послуги ТРК «Рудана»



Комунальне підприємство
Телерадіокомпанія «Рудана»
Криворізької міської ради
м. Кривий Ріг
50086 пр. Гагаріна, 68



Затверджено:
Генеральний директор:
Паукова Г.І.
17.01.2022 рік

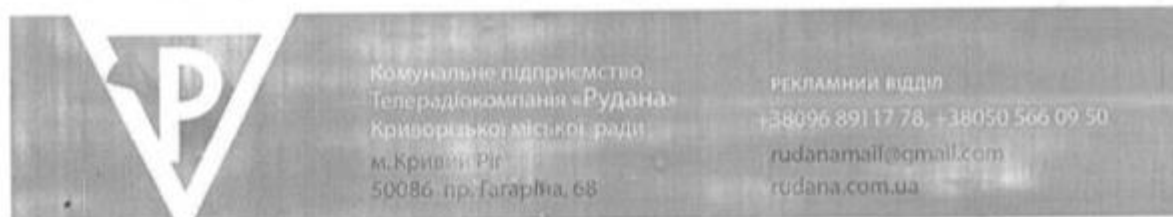
ПРАЙС-ЛИСТ
рекламних послуг
«ТРК Рудана»
ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Вид рекламної послуги	Час розміщення	Одиниця виміру	Вартість з ПДВ грн.
РОЗМІЩЕННЯ / ТРАНСЛЯЦІЯ			
РЕКЛАМНА ВІДЕОПРОДУКЦІЯ	Понеділок - П'ятниця		
	6:00 - 9:59	1 хв.	720.00
	10:00 - 16:59	1 хв.	600.00
	17:00 - 18:59	1 хв.	1200.00
	19:00 - 21:59	1 хв.	1500.00
	22:00 - 23:59	1 хв.	1200.00
	24:00 - 6:00	1 хв.	420.00
Вихідні та святкові			
	6:00 - 5:59	1 хв.	1200.00
БАНЕР		1 сек.	24.00
Фільм нерекламного характеру	10:00 - 16:59	1 хв.	600.00
Фільм нерекламного характеру	18:00 - 23:00	1 хв.	1200.00
Сюжет у програмах ТРК, "Бізнес-новина"		1 хв.	1200.00/1500.00
Реклама в межах пр-ми "Цей день"		1 хв.	1800.00
"Телегазета" - блок 18 виходів	вт/пт, пт/вт	1 слово	15.00/24.00
Фотографія в телегазеті			84.00
РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА САЙТІ	За окремим прайс-листом		
СПОНСОРСТВО ПРОГРАМ	За окремим прайс-листом		
ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОРОЛІКІВ	За окремим прайс-листом		
ВИГОТОВЛЕННЯ			
Сценарій			від 2500.00
Фільм 2 категорії	від п'яти хвилин	1 хв.	2100.00
Фільм 1 категорії		1 хв.	3000.00
Телесюжет	відеозйомка, монтаж	1 хв.	1500.00
Аерозйомка з коптера	зйомка	1 год.	1200.00
Аерозйомка з коптера	монтаж	1 год.	1200.00
Запис в студії телебачення	запис, монтаж	1 хв.	720.00
Адаптація ві/ролика	титри, звук		840.00-1500.00
ПРИМІТКА			
Термін виготовлення рекламного відеоролика			від 4 до 8 днів
Надбавка за терміновість виготовлення			50% (за 2 дні)
Надбавка за пріоритетність у рекламному блоці			10%

РЕКЛАМНИЙ ВІДДІЛ
+38096 89117 78, +38050 566 09 50

rudanamail@gmail.com
rudana.com.ua

Таблиця Ж.3. Прайс лист на виготовлення відеороликів ТРК «Рудана»



ПРАЙС-ЛИСТ
 послуг
ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕОРОЛИКІВ
 Додаток №2



Затверджено:
 Генеральний директор
 Паукова Г.І.
 17.01.2022 рік

Вид рекламної послуги		Одиниця виміру	Вартість з ПДВ грн.
Відеоролик II категорії	Статичне зображення, титри, звук	до 1хв.	3000
Відеоролик I категорії	Відеозйомка, титри, звук	до 1хв.	4500
Відеоролик постановочний	Зйомка із Предметна зйомка залученням акторів	до 1хв.	від 5000
		до 1хв.	від 10000

ДОДАТКОВО

Використання інфографіки	3D	20 сек.	8 000 – 15 000
	2D	20 сек.	4 000 – 5 000
	2D + 3D		8 000 – 10 000
Мультиплікація у 2D			8 000 – 10 000
Графіка на фото			2 500
Графіка на відео			5 000

ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «КРИВБАСТУР»

- Широкий вибір турпослуг
- Якість обслуговування 🔥
- Індивідуальний підхід до клієнтів
 - Гнучкість у роботі
 - Надійність
- Комплексний підхід

ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР
КРИВОГО РОГУ
КРИВБАСТУР
ЕКСКУРСІЇ МІСТОМ КРИВИЙ РІГ
ТУРИ УКРАЇНОЮ
ТУРИСТИЧНІ ПОХОДИ
+390984963424 +380672918621

Доступні ціни

🔥🔥🔥

🌐 Тури в Україні та за кордоном

🌐 Екскурсії

🌐 Розважальні заходи

Рис. 3.1. Реклама туристичної агенції «Кривбастур»

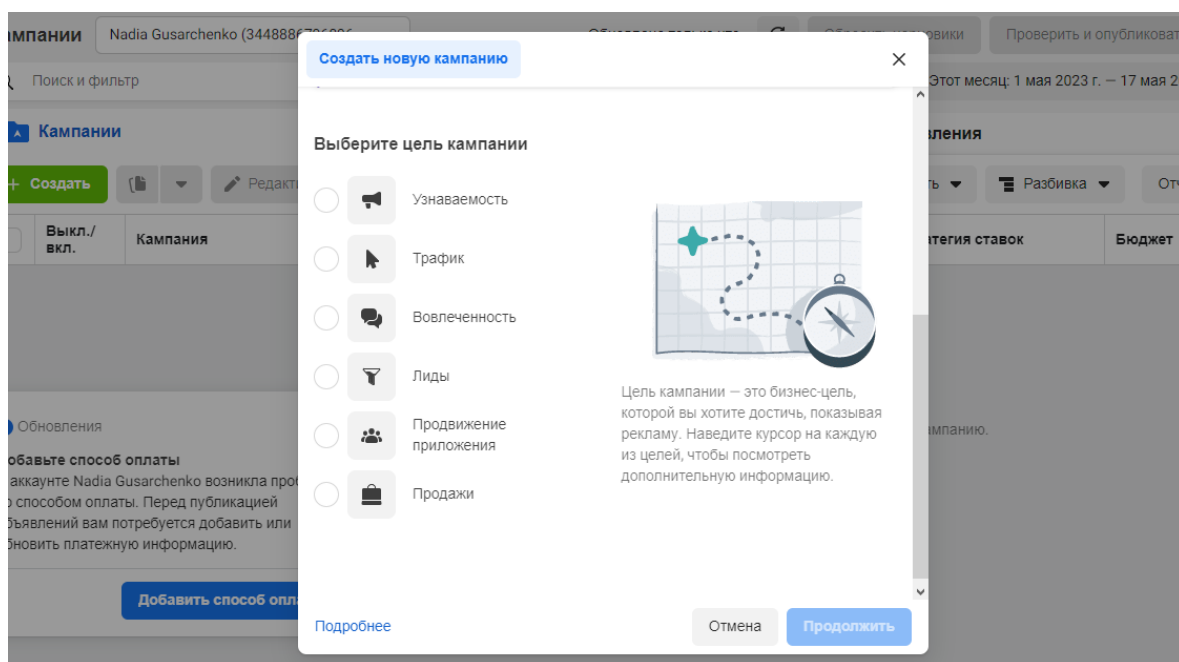


Рис. К.1. Створення облікового запис в ADS Manager, ціль реклами – «Продажі»

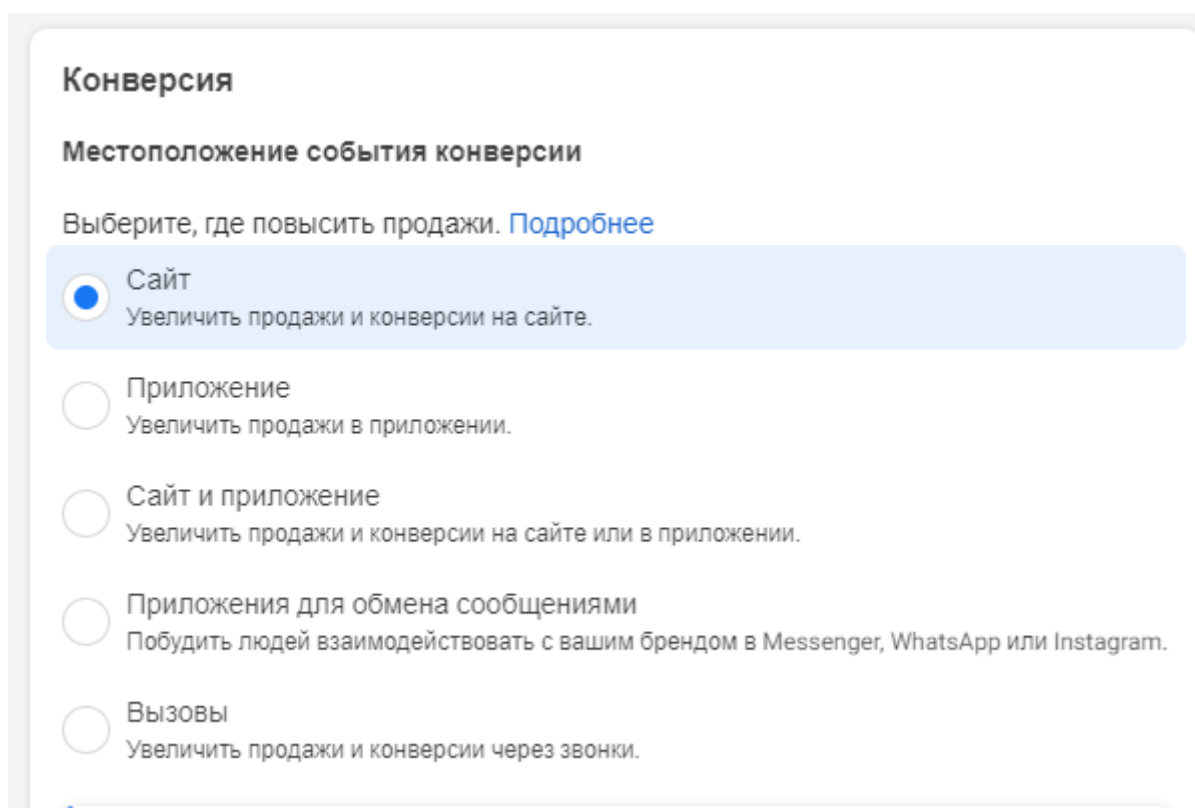


Рис. К.2. Вибір місцезнаходження та конверсії аудиторії

Бюджет и график

Бюджет ⓘ

Дневной бюджет ▼ 1,00 \$ USD

В некоторые дни вы будете тратить до 1,25 \$, а в другие дни сумма затрат будет меньше. В среднем вы будете тратить 1,00 \$ в день, но не больше 7,00 \$ за календарную неделю.
[Подробнее](#)

Запланировать ⓘ

Дата начала

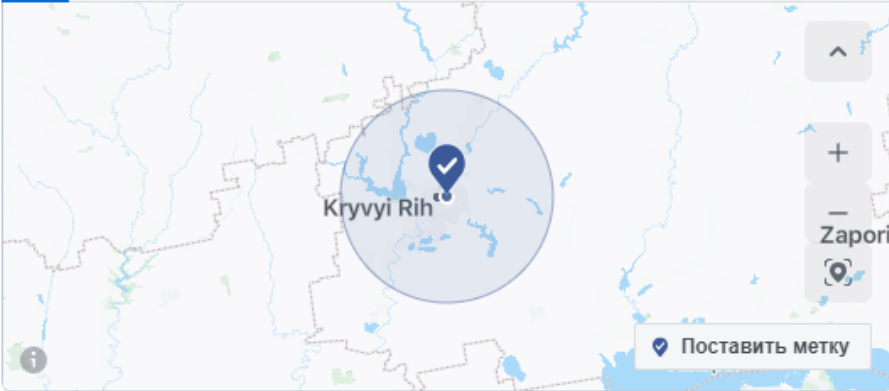
17.5.2023 04:43
 Тихоокеанское время

Дата окончания

Установить дату окончания

Рис. К.3. Налаштування бюджету і графіку реклами

Местоположение вашей аудитории изменено с Украина на Кривой Рог. УкраинаМесто. Отменить изменение



Добавить несколько мест сразу

Возраст

20 ▼ 45 ▼

При выборе аудитории в возрасте до 18 лет параметры таргетинга будут ограничены некоторыми местоположениями и возрастом. [Подробнее](#)

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Рис. К.4. Вибір місцезнаходження, віку та статі потенційних клієнтів



Рис. К. 5. Макет для реклами «Кривбастур»

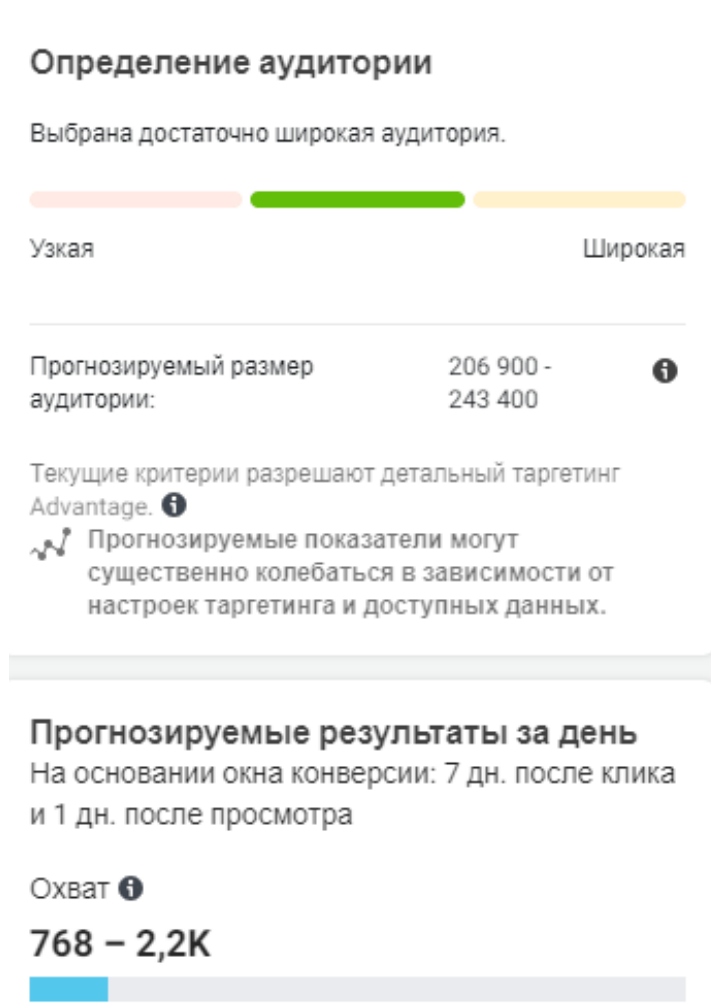


Рис. К. 6. Приблизна статистика майбутнього результату

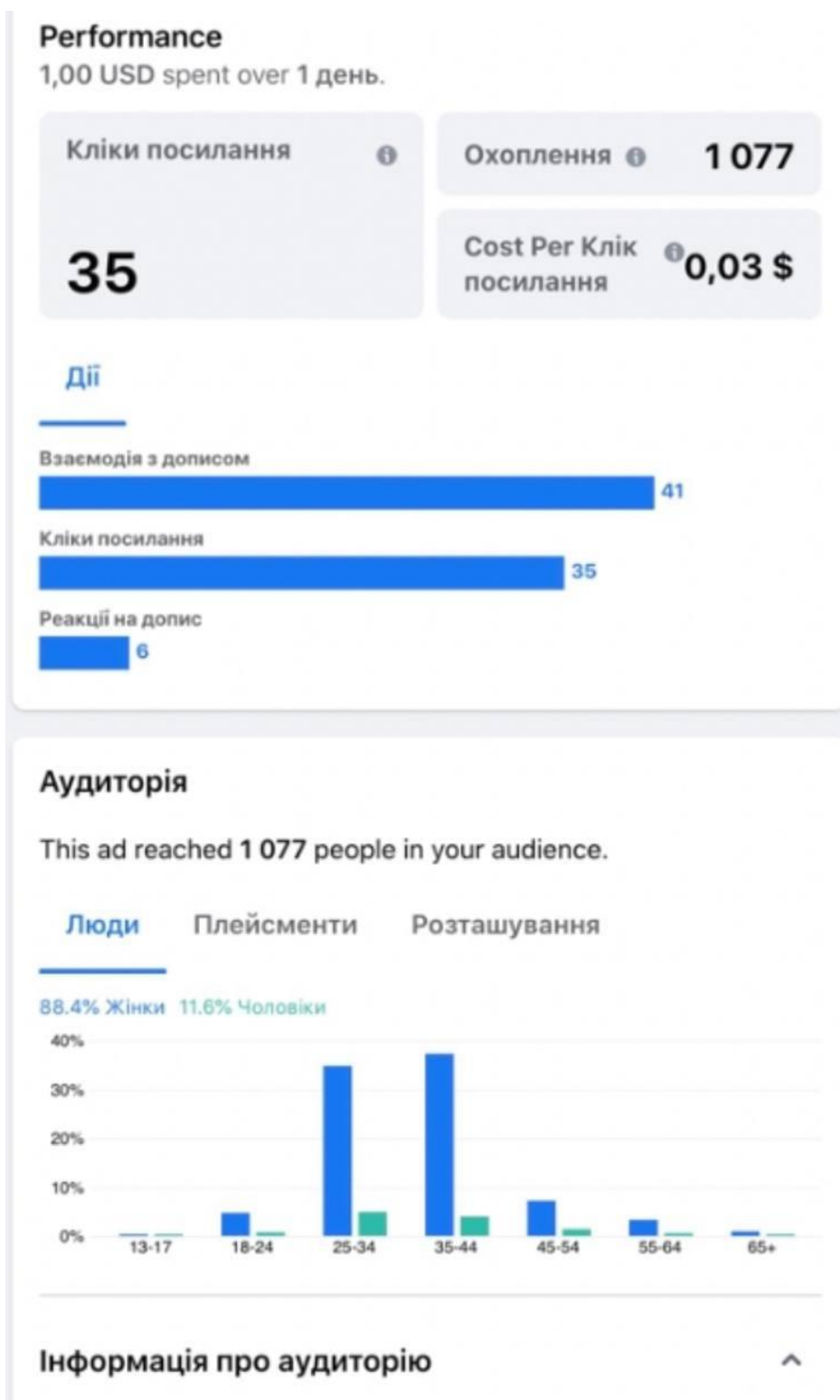


Рис. К.7. Результати запуску реклами через 24 годин