**2.2. Концепція маркетингу**

Усі рекреаційні ресурси за ступенем впливу на формування та розвиток рекреаційної діяльності на певній території можна розділити на такі групи:

* ресурси, функціонально необхідні для конкретних видів відпочинку;
* ресурси, що впливають на процес відпочинку та його ефективність;
* ресурси, що впливають на можливість рекреаційного будівництва та функціонування інфраструктури.

Рівень концентрації та комбінування рекреаційних ресурсів визначає масштаби перспективної рекреаційної зони та її спеціалізацію. Рекреаційна зона може бути інтегральною, що охоплює всі види рекреаційної діяльності, або спеціалізованою залежно від наявних рекреаційних ресурсів.

Характеристику наявних рекреаційних ресурсів надано у таблиці 2.3.

Отже, за даними проведеного аналізу можна дійти висновку, що функціональними ресурсами, які визначають спеціалізацію території реалізації проекту є кліматичні, бальнеологічні, географічні, водні та екологічні, що обумовлює переважне використання території для санаторно-курортного лікування, оздоровлення та відпочинку.

Додатковими ресурсами є існуючи у регіоні історичні та культурні пам’ятки, етнографічні об’єкти та об’єкти зеленого туризму, що дозволить, за умов розробки відповідних туристичних маршрутів, урізноманітнити перебування рекреантів елементами культурно-пізнавального та зеленого туризму.

Також значним фактором для розвитку рекреаційної зони є географічне розташування – близькість до рекреаційних зон Миколаївської, Одеської областей та АРК з потужною туристичною інфраструктурою та відпрацьованим стійким туристичним іміджем.

Переважання агропромислового виробництва в економіці району створює можливість для організації мережі об’єктів агротуризму та сільського туризму. В комплексі з очікуваним іміджем майбутнього міста як екологічного це надає широкі можливості для маркетингової діяльності, зокрема, позиціонування об’єктів як унікальних завдяки впровадженню зелених та ресурсозберігаючих технологій в сільське господарство.

Таблиця 2.3 – Основні визначальні фактори рекреаційного потенціалу території реалізації проекту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Функціональні ресурси, що визначають *спеціалізацію* рекреаційної зони | Додаткові ресурси, що підвищують *ефективність та різноманітність* рекреаційної зони | Ресурси, що обумовлюють *можливість будівництва та функціонування* інфраструктури | Негативні фактори, що *стримуватимуть* створення рекреаційної зони |
| Кліматичні (помірно-континентальний клімат, незначна кількість опадів та циклонів впродовж туристичного сезон) | Історичні та культурні пам’ятки – об’єкти культурно-пізнавального туризму | Достатні вільні площі рекреаційних земель під забудову | Недостатня кількість діючих туристичних та екскурсійних маршрутів (необхідність створення нових маршрутів) |
| Бальнеологічні (лікувальні грязі, рапа, термальні води) | Етнографічні об’єкти та об’єкти зеленого туризму | Запаси питної води високої якості (підземне озеро, яке входить до Північнокримського родовища артезіанських вод) | Низька активність бізнес-структур, відсутність бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів, фондів підтримки підприємництва |
| Водні (мілке тепле море, велика площа піщаних пляжів) | Доступність для одноденних екскурсій туристичного потенціалу сусідніх територій | Високий потенціал сонячної енергії (290млн. кВт\*год/рік, 2-е місце серед регіонів України) | Недостатня кількість кваліфікованої робочої сили |
| Географічні (наявність географічних унікальних об’єктів) | Можливість створення об’єктів агротуризму та сільського туризму | Освітній та науковий потенціал (для підготовки фахівців та розробки інноваційних програм і систем) | Недостатнє технічне та фінансове забезпечення агропромислового комплексу |
| Екологічний стан(відсутність крупних підприємств, небезпечних виробництв) | Наявність вільних площ для створення об’єктів розважального комплексу | Високий агрокліматичний потенціал (для створення агро-рекреаційного кластеру) | Недостатні інвестиції в будівництво (62,8% - житлове будівництво за власні кошти населення) |

Відсутність на цей час на території реалізації проекту сучасних розважальних об’єктів та значна кількість рекреантів створює можливість для розвитку розважальної складової майбутнього міста, зокрема, наявність умов для відпочинку дітей передбачає створення і забезпечує успішність функціонування дитячих розважальних закладів.

Можливість реалізації проекту на обраної території обумовлюють: наявність вільних земель під забудову, достатні запаси питної води; високий потенціал сонячної енергії – для застосування технологій альтернативної енергетики. Високий агрокліматичний потенціал надає можливість для створення інноваційного агро-рекреаційного кластеру. Крім того, освітній та науковий потенціал регіону та сусідніх областей надає можливість для розробки та впровадження унікальних програм, в тому числі соціальних, та забезпечення підприємств майбутнього міста кваліфікованими кадрами із сучасною освітою.

Основними негативними факторами, що стримуватимуть розвиток рекреаційної зони, є: недостатня кількість діючих туристичних та екскурсійних маршрутів; недостатня кількість кваліфікованої робочої сили; низька активність бізнес-структур; недостатнє технічне та фінансове забезпечення агропромислового комплексу; недостатні інвестиції в будівництво.

**2.2.1. Цільові ринки та можливі інвестори**

Цільовим ринком проекту створення «InterMedicalEcoCity» є ринок туризму, в якому виокремлюються види туризму залежно від його цілей – відпочинок, лікування, спорт, пізнавальні, гостьові, ділові цілі.

Медичний туризм – термін, що позначає практику надання медичних послуг за межами країни проживання, поєднання відпочинку за кордоном з отриманням висококваліфікованої медичної допомоги.

Оздоровчий туризм – наймасовіший й найпопулярніший напрям медичного туризму, який існує ще з античних часів. У XX столітті в світі виникла ціла курортна індустрія, що охоплює практично всі країни і континенти. На базі традиційних кліматичних, бальнеологічних, і грязьових курортів з'явилися нові форми оздоровлення – SPA, wellness, fitness. Найбільшого поширення і популярності отримали курорти, що пропонують кілька лікувально-оздоровчих напрямів, особливо SPA-курорти або SPA-готелі. Останні можуть перебувати не тільки в курортних зонах, але й у великих мегаполісах, і також надавати послуги з оздоровлення та релаксації.

Пізнавальний туризм – це один з різновидів туристичної галузі, полягає в організації турів історичної, культурної, пізнавальної спрямованості. Такі тури розробляються агентствами та операторами, зважаючи на коло інтересів потенційних туристів, і можуть представляти різні тематики, такі як, наприклад, літературні тури по місцях життя відомих поетів й письменників з відвідуванням особливих місць і музеїв їхньої творчості, історичні тури по місцях, які мають значущу історичну цінність, також дуже популярні тури з вивченням архітектурних особливостей міст і країн, фольклорні тури, тури з відвідуванням картинних галерей, а так само будь-які інші тематики, цікаві певному колу людей.

Релігійний туризм передбачає паломництво по святих місцях. Центри – Ватикан, Єрусалим, Мекка, Медина, Афон, Стамбул, Нікосія, Сергіїв Посад, Київ, Москва, Балі.

Спортивний туризм – вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, які включають подолання категорійних перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо), і на дистанціях, прокладених в природному середовищі і на штучному рельєфі. Спортивний туризм має на меті спортивне вдосконалення в подоланні природних перешкод. Для реалізації спортивної мети здійснюють поїздки, насичені природними перешкодами, що дозволяє класифікувати їх як спортивні походи. Спортивним туризмом в Україні займається Федерація Спортивного Туризму Україні. Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортсменів у спортивних походах, змаганнях зі спортивного туризму, експедиціях і екскурсіях.

Існують такі види спортивного туризму. Пішохідний туризм (пішохідні тури та екскурсії) – це різновид туристського подорожі, яка здійснюється пішки. Маршрути пішохідних походів частіше прокладаються на рівнині або в передгір'ях, невисоких горах (орієнтовно до 3000 м), практично в будь-яких районах. Для пішохідного туризму часто необхідно спеціальне спорядження: рюкзак, намет, взуття і т.п.

Гірський туризм – вид туризму, що полягає в пересуванні групи людей за допомогою мускульної сили по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості в умовах високогір'я. Основний фактор, який відрізняє гірський туризм від інших видів спортивного туризму (і об'єднує його з альпінізмом) – те, що походи проходять на значній (більше 2500-3000 метрів) абсолютній висоті над рівнем моря.

Водний туризм – один з видів спортивного туризму, який полягає в подоланні маршруту по водній поверхні. Розрізняють декілька видів водного туризму: сплав по річках, рафтинг, вітрильний туризм, морський каякінг. Для заняття водним туризмом використовуються спортивні судна каркасної, каркасно-надувної, надувної конструкції. Найпоширенішим у світі судном для комерційного сплаву є рафт, який являє собою однокорпусне надувне судно.

Кінний туризм – вид активного відпочинку, що полягає в проходженні туристичного маршруту на конях верхи або в упряжці за межами стайні з подоланням локальних і протяжних перешкод. Кінні походи можуть проводитися з супроводом, коли речі та харчування доставляється окремо від основної групи, так і без нього. Кінний похід, що задовольняє спортивним правилам і заявлений належним чином в маршрутно-кваліфікаційної комісії, називається спортивним.

Велосипедний туризм (велотуризм) – один з видів туризму, в якому велосипед служить головним або єдиним засобом пересування. Велотуризм як активний відпочинок полягає в проходженні на велосипеді маршрутів, які містять загальнотуристичні та специфічні для велотуризму об'єкти екскурсійного характеру.

Вітрильний туризм – це вид спорту, що поєднує елементи парусного спорту, звичайного туризму і туризму екстремального. Зазвичай в цьому виді спорту використовуються багатокорпусні розбірні вітрильні судна - катамарани і тримарани. Катамарани і тримарани мають порівняно маленьку вагу і велику енергоозброєність, що робить їх вельми швидкохідними, а це дозволяє за короткий час проходити великі відстані, незважаючи на погоду.

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія». Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незміненим або мало зміненим природним середовищем. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою.

Екотуризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів та біорізноманіття.

Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами.

Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але сільський туризм значно ширше. Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятись у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах домогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до домогосподарства, наприклад в кемпінгах та наметах. Агротуризм таким чином виступає однією з форм сільського туризму.

За віково-соціальною ознакою спортивний туризм поділяється на: дитячий туризм; юнацький туризм; дорослий туризм; сімейний туризм; туризм для людей з обмеженими можливостями.

***2.2.1.1.Загальні тенденції розвитку ринку оздоровчого туризму***

Україна займає одне із провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Згідно із статистичними даними за 2012 рік в Україні налічується 5017 об’єктів культурної спадщини, зокрема 891 об’єкт національного та 4126 об’єктів місцевого значення. Україна має великий природно-заповідний фонд, загальна кількість об’єктів якого становить 7739 одиниць, які займають площу 3744,5 га, в тому числі 23 заповідники, 47 національних природних парків, 28 ботанічних садів та 12 зоологічних парків.

Завдяки Євро-2012 за період 2008 – 2012 рр. у приймаючих місцях та на території відповідних областей відкрито 126 новозбудованих та реконструйованих засобів розміщення з загальною кількістю 6878 номерів.

Водночас, останніми роками створено значну кількість туристичних інформаційних центрів та пунктів: станом на кінець 2012 року – 139 одиниць.

Станом на кінець 2012 року в Україні також налічується 2385 діючих ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 372 – на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього та в’їзного туризму.

Однак, за оцінками міжнародних організацій туристичного спрямування, економічні показники надходжень від сфери туризму в Україні загалом залишаються недостатніми. Всесвітня Рада подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), яка є міжнародним форумом світових лідерів індустрії туризму, оцінює прямий внесок сфери туризму до ВВП держави у 2011 році у розмірі 24,6 млрд. грн. або 2% ВВП та у 2012 році – до 2,6%.

Між тим за даними Medical Insights International, доходи тільки від лікувального туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти ринку сягають 40-60 млрд. дол. Доречно нагадати, що державний доход від рекреаційної сфери (туризм, відпочинок, санаторне лікування) в Іспанії складає 30%, Франції – 21%, Італії – 11%, Данії і Австрії – 8%.

Проте інфраструктура лікувально-оздоровчого туризму в Україні зазнає негативних змін, кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів, за рідким виключенням, зменшується на протязі останніх 5 років (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Санаторно-курортні та оздоровчі заклади України

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки  | Санаторії та пансіонати з лікуванням\* | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку | Дитячі оздоровчі табори |
| всього | у них ліжок, тис. | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. |
| 1992 |  531 |  155 |  571 |  54 |  321 |  106 |  2135 |  298 |  … |  … |
| 1993 |  546 |  157 |  544 |  52 |  308 |  95 |  2003 |  294 |  7242 |  632 |
| 1994 |  539 |  156 |  520 |  47 |  303 |  90 |  1968 |  268 |  6249 |  266 |
| 1995 |  551 |  159 |  517 |  43 |  294 |  83 |  1862 |  263 |  5884 |  256 |
| 1996 |  545 |  155 |  463 |  39 |  286 |  80 |  1777 |  240 |  5615 |  242 |
| 1997 |  536 |  155 |  428 |  33 |  289 |  76 |  1754 |  236 |  5601 |  237 |
| 1998 |  547 |  156 |  416 |  33 |  292 |  77 |  1913 |  234 |  6904 |  241 |
| 1999 |  547 |  155 |  404 |  32 |  303 |  71 |  1961 |  235 |  7644 |  236 |
| 2000 |  549 |  151 |  377 |  31 |  266 |  63 |  2010 |  238 |  7615 |  227 |
| 2001 |  555 |  151 |  357 |  29 |  273 |  61 |  2015 |  236 |  8578 |  221 |
| 2002 |  544 |  151 |  334 |  28 |  290 |  63 |  1982 |  236 |  10890 |  231 |
| 2003 |  536 |  147 |  325 |  27 |  292 |  62 |  2005 |  236 |  14961 |  228 |
| 2004 |  531 |  147 |  311 |  25 |  302 |  62 |  2033 |  231 |  19443 |  256 |
| 2005 |  524 |  145 |  291 |  23 |  321 |  65 |  2016 |  233 |  18366 |  236 |
| 2006 |  520 |  148 |  277 |  23 |  301 |  63 |  1976 |  232 |  18238 |  231 |
| 2007 | 523 | 143 | 269 | 21 | 302 | 64 | 1934 | 224 | 18363 | 226 |
| 2008 | 518 | 142 | 262 | 21 | 302 | 64 | 1916 | 221 | 18672 | 218 |
| 2009 | 513 | 141 | 252 | 21 | 296 | 62 | 1907 | 216 | 17379 | 198 |
| 2010 | 510 | 141 | 234 | 19 | 290 | 60 | 1920 | 217 | 17342 | 196 |
| 2011 | 508 | 141 | 224 | 19 | 280 | 59 | 1947 | 216 | 17703 | 194 |

Відповідно змінюється величина та структура в’їзного туристичного потоку (табл. 2.5 – 2.6).

Таблиця 2.5 – Структура в’їзного туристичного потоку за мотивацією

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Види туризму | Кількість туристів (млн. осіб) | Кількість туристів (%) | Динаміка зміни туристичного потоку |
| Службова поїздка | 0,7  | 4% потоку | Збільшення на 10%, або на 84,5 тис. осіб |
| Організований туризм | 1,2 млн. осіб | 6% потоку | Зменшення на 17%, або на 234,7 тис. осіб |
| Приватний туризм | 19,2 млн. осіб | 90% потоку | Збільшення на 4%, або на 700,4 тис. осіб |

Таблиця 2.6 – Туристичні потоки України з 2000 по 2012 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього | Із загальної кількості туристів: | Кількість екскурсантів |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2000 | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 | 1643955 |
| 2001 | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 | 1874233 |
| 2002 | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 | 1991688 |
| 2003 | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 | 2690810 |
| 2004 | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 | 1502031 |
| 2005 | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 | 1704562 |
| 2006 | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 | 1768790 |
| 2007 | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 | 2393064 |
| 2008 | 15498567 | 25449078 |  3041655 |  372752 |  1282023 |  1386880 |  2405809 |
| 2009 | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 | 1909360 |
| 2010 | 17180034 | 21203327 |  2280757 |  335835 |  1295623 |  649299 | 1953497 |
| 2011 | 19773143 | 21415296 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 | 823000 |
| 2012 | 21432836 | 23012823 | 3033647 | 269969 | 1956483 | 807195 | 865026 |

Таким чином, відслідковується взаємозв’язок між скороченням санаторно-курортних та оздоровчих закладів України та значним зниженням потоку організованих туристів.

Динаміку потоків іноземних відвідувачів та туристичних потоків України представлено на рисунках 2.7 – 2.9.



Рисунок 2.7 – Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну в 2000-2012 рр. (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)



Рисунок 2.8 - Динаміка кількості іноземних туристів, які відвідали Україну в 200-2012 рр., згідно даних Державної служби статистики (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)



Рисунок 2.9 – Динаміка кількості внутрішніх туристів в 2000-2012 рр., згідно даних Державної служби статистики (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)

Падіння в’їзного туристичного потоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 18%, або на 457 тис. осіб), Великобританія (на 4%, або на 2,5 тис. осіб), Данія (на 6%, або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на 15%, або на 166,8 тис. осіб). Зростання в’їзного туристичного потоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 14%, або на 9,4 тис. осіб), Білорусь (на 2%, або на 72,6 тис. осіб), Киргизстан (на 72%, або на 7,5 тис. осіб), Узбекистан (на 9%, або на 9,1 тис. осіб), Росія (на 13%, або на 927,4 тис. осіб).

Рейтинг 10 головних країн в’їзного туризму наведено в табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Рейтинг 10 головних країн в’їзного туризму в Україну

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Країна | Кількість осіб | Частка (%) | 2010/2009 рр. (%) |
|  | Всього за 2010 р | 21122157 | 100 | 2 |
| 1 | Росія | 7881321 | 37 | +13 |
| 2 | Молдова | 4057678 | 19 | -6 |
| 3 | Білорусь | 3056157 | 14 | +2 |
| 4 | Польща | 2085245 | 10 | -18 |
| 5 | Угорщина | 941240 | 5 | +16 |
| 6 | Румунія | 909553 | 4 | -15 |
| 7 | Словаччина | 609279 | 3 | +13 |
| 8 | Німеччина | 225356 | 1 | +6 |
| 9 | США | 122955 | 0,6 | +2 |
| 10 | Узбекистан | 104719 | 0,4 | +9 |
|  | Разом 10 країн | 19993503 | 94 |  |

Структура в’їзного туристичного потоку за країнами походження наведена в табл.2.8.

Таблиця 2.8 – Структура в’їзного туристичного потоку за країнами походження

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країни СНД | 15,4 млн. осіб | 73% потоку | Збільшення на 5%, або на 747,9 тис. осіб |
| Країни ЄС | 5,3 млн. осіб | 25% потоку | Зменшення на 7%, або на 393,4 тис. осіб |
| Інші країни | 458,1 млн. осіб | 2 % потоку | Збільшення на 6%, або на 26,6 тис. осіб |

Отже, *туристичний ринок в Україні перебуває на стадії становлення*. Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна є однією з країн, в яких туризм заохочувався державою як активний спосіб проведення дозвілля. Він пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як спосіб життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо населення міст, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби зумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням можливостей України на ринку міжнародного туризму. З країни-реципієнта із дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії та інших колишніх соціалістичних країн і має об’єктивне соціально-економічне підґрунтя. Поступові позитивні зміни в економіці також позначились на туристичних фірмах України, поліпшення матеріального становища населення створило об’єктивні передумови для розвитку сприятливого ринкового середовища для туристичної діяльності. Позитивні результати дала й державна туристична політика передусім у зв’язку з впровадженням системи ліцензування, що посилило контроль за якістю туристичного обслуговування.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені розширенням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і збільшенням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в’їзним у структурі міжнародного туризму.

За загальними прогнозами на ринку іноземного (в’їзного) туризму спостерігається значна сезонність, «пік» якої спостерігається в липні-серпні, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є відпочинок (понад 50 % усіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Відповідно до мети приїзду потік іноземних туристів поділяється й територіально: майже половина його спрямована на АР Крим, третина – Київ, п’ята частина – Одеську область і майже 7% – Львівську. За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в’їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п’яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Що стосується внутрішнього туризму в Україні, то, варто відзначити, що відсутність достатньої кількості цікавих екскурсійних маршрутів вже сьогодні стримує його розвиток. За даними Державної служби туризму і курортів, зараз розроблених краєзнавчих програм залишилося не більше 1,5 тис. Проте при цьому більшість з них існує тільки на папері. Список найбільш масових туристичних центрів залишається украй обмеженим. Також стримує внутрішній туризм якість послуг, що надаються, та їх вартість, яка на порядок вище, ніж за кордоном. Так, якщо потенційні споживачі і бажають відпочити в Україні, то в деяких випадках туристичні фірми навіть відмовляють від цього клієнтів, оскільки нинішня вартість путівок не відповідає рівню якості послуг, що надаються.

Проте якщо в екскурсійному туризмі є можливість організувати не лише пізнавальний, але і якісний відпочинок, то у випадку з активним туризмом усе набагато складніше. В Україні, зокрема, достатньо рекреаційного потенціалу для водного туризму, але його розвиток стримує відсутність інфраструктури – водних станцій з кемпінгами і ресторанами, прокатом спорядження, як в інших країнах.

Останнім часом зазнає значних змін ринок лікувально-оздоровчого туризму. Традиційні санаторії та курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку та стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Сучасні трансформації курортних центрів обумовлені, передусім, зміною попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Здоровий спосіб життя стає правилом для багатьох людей, тому у всьому світі зростає число тих, хто бажає підтримувати добру фізичну форму. В основному це люди середнього віку, що віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі – споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторно-курортних закладів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму в майбутньому. За оцінкою WTTС, лікування і оздоровлення належать до найважливіших туристських мотивацій. За останні 15 років кількість поїздок на лікування збільшилася у світі на 10%. Сьогодні лікувально-оздоровчий туризм набуває глобальних масштабів, і можна говорити, що процес формування світового ринку лікувального туризму активно продовжується, що є значною можливістю для України, яка володіє цінними природними лікувальними ресурсами.

І хоча в цілому можна відмітити поступове становлення ринку туристичних послуг в Україні у зв’язку із стабілізацією соціально-економічної ситуації в країні і поліпшенням добробуту населення, рівень його розвитку та обсяг туристичних потоків в Україні є недостатнім.

*Тенденції розвитку ринку туризму в Херсонської області*

*та Генічеському районі*

Що стосується Херсонської області, то туристичні потоки, окрім виїзного туризму, характеризуються стійкою (за останні 4 роки) тенденцією до зменшення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Туристичні потокиХерсонської області

(осіб)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього | Із загальної кількості туристів: | Кількість екскурсантів |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2003 | 107351 | 7149 | 4216 | 95986 | 89202 |
| 2004 | 63361 | 5179 | 4098 | 54084 | 18721 |
| 2005 | 70183 | 4979 | 5273 | 59931 | 16982 |
| 2006 | 69203 | 7133 | 5084 | 56986 | 16998 |
| 2007 | 71054 | 7785 | 5574 | 57695 | 26939 |
| 2008 | 94200 | 6412 | 6694 | 81094 | 35234 |
| 2009 | 128096 | 4356 | 6284 | 117456 | 59020 |
| 2010 | 94156 | 3494 | 6046 | 84616 | 24497 |
| 2011 | 37672 | 1623 | 3696 | 32353 | 20788 |
| 2012 | 17494 | 35 | 6512 | 10947 | 9667 |

Наряду з цим спостерігається досить стабільна кількість місць в санаторіях з лікуванням та інших оздоровчих закладах області, окрім дитячих таборів, в яких відбувається скорочення місць, що обумовлено, насамперед, підвищенням вимог до їх ліцензування та категоризації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Херсонської області

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Санаторії та пансіонати з лікуванням | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку | Дитячі оздоровчі табори |
| всього | у них ліжок, тис. | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. |
| 2003 | 10 | 2,6 | 9 | 0,7 | 40 | 8,6 | 94 | 14,1 | 620 | 19,0 |
| 2004 | 10 | 2,5 | 9 | 0,7 | 41 | 7,6 | 129 | 16,0 | 876 | 19,1 |
| 2005 | 11 | 2,8 | 9 | 0,7 | 53 | 10,4 | 157 | 21,3 | 779 | 18,6 |
| 2006 | 11 | 2,8 | 9 | 0,7 | 43 | 9,4 | 166 | 24,9 | 674 | 18,3 |
| 2007 | 12 | 2,7 | 9 | 0,7 | 48 | 10,3 | 166 | 23,7 | 644 | 17,4 |
| 2008 | 12 | 2,7 | 8 | 0,7 | 51 | 11,2 | 165 | 22,3 | 568 | 16,3 |
| 2009 | 12 | 2,8 | 8 | 0,7 | 50 | 11,4 | 166 | 21,4 | 491 | 16,5 |
| 2010 | 12 | 2,8 | 8 | 0,7 | 50 | 10,8 | 166 | 21,5 | 502 | 15,7 |
| 2011 | 12 | 2,8 | 7 | 0,7 | 48 | 10,8 | 161 | 19,8 | 515 | 15,7 |

Таблиця 2.11 – Готелі та інші місця для тимчасового проживання Херсонської області

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 20081 | 20091 | 20101 |
| Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання | 47 | 44 | 39 | 38 | 37 | 34 | 32 | 28 | 120 | 131 | 135 |
| Кількість номерів | 1247 | 1118 | 1081 | 1011 | 1093 | 995 | 989 | 911 | 7628 | 8327 | 9028 |
| Житлова площа всіх номерів, тис.м2 | 25 | 25 | 23 | 22 | 23 | 22 | 20 | 18 | 140 | 155 | 166 |
| Одноразова місткість, місць | 2817 | 2532 | 2401 | 2273 | 2475 | 2186 | 2121 | 1974 | 21681 | 23210 | 25486 |
| Обслуговано приїжджих, тис. | 64,0 | 60,0 | 59,9 | 60,0 | 57,2 | 48,2 | 44,4 | 42,4 | 147,6 | 130,3 | 136,2 |

1З 2008р. з урахуванням інших місць для тимчасового проживання, які працювали сезонно

Динаміка розвитку туристичної інфраструктури Генічеського району надано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Динаміка розвитку туристичної інфраструктури Генічеського району (за даними звіту ГРДА)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількість закладів | Кількість ліжко-місць | Кількість рекреантів(тис. осіб) | Кількість туристичних підприємств |
| 2010 | 129, з них діючих – 92 | 19860 | 200 | 8 |
| 2011 | 121, з них: діючих – 107 | 16000 | 80 | 7 |
| 2012 | 121, з них: діючих – 107 | 16460 | 215 | 7 |

Серед недоліків ринку туризму в Херсонській області та Генічеському районі можна виокремити:

* непідготованість туристичної інфраструктури:
	+ відсутність автобусного парку для оренди, як результат, занадто завищені ціни; автобуси, що здаються в оренду досить старі 7-15 років, що не прийнятно для іноземців; відсутність власних автобусних парків в туроператорів;
	+ готелі не належного класу, ціни середньоєвропейські або вищі;
	+ відсутня можливість розміщувати невеликі групи до 20 осіб;
	+ недостатність адекватного житла економ класу;
	+ відсутність умов для проведення активних турів: кемпінгів, водних станцій, прокату нового обладнання;
	+ низькі стандарти сервісу фактично у всіх підрядників;
	+ відсутність достатньої кількості гідів, що розмовляють іноземними мовами та достатньо кваліфікованих супроводжуючих;
	+ відсутність туристичної асоціації.

Вищевикладене підсилюється: низькими показниками внутрішнього і зовнішнього туризму в Україні (серед українців, зокрема, на сьогодні подорожують переважно жителі мегаполісів центральної і східної України, середній клас, офісні працівники).

Можливостями для розширення ринку є:

* розвиток напрямку індивідуального туризму для в’їзного туризму;
* розвиток напрямків зеленого туризму, активного туризму, екотуризму, сільського туризму, зокрема агротуризму;
* створення та впровадження турів вихідного дня для внутрішнього туризму;
* створення пакету різноманітних екскурсійних маршрутів;
* створення асоціації компаній, що займаються розвитком внутрішнього і в’їзного туризму.

Потенціал ринку:

* природні умови для лікувально-оздоровчого туризму (потужний кліматичний потенціал, бальнеологічні ресурси);
* природні умови для активного водного, велосипедного туризму, пішохідного туризму;
* природні умови для екотуризму (заповідники, природні пам’ятки, ландшафтні парки тощо);
* наявність культурно-історичних пам’яток та етнографічних об’єктів, розважальних об’єктів у доступності для одноденних екскурсій.

Отже, ґрунтуючись на аналізі загальних тенденцій розвитку туристичного ринку та особливостях рекреаційного потенціалу території реалізації проекту, ***цільовим ринком*** проекту створення «InterMedicalEcoCity» є ринок туризму, в якому виокремлюються такі сегменти:

*- основний ринок* – зовнішнього та внутрішнього лікувально-оздоровчого і рекреаційно-оздоровчого туризму, екотуризму та туризму з метою відпочинку, де основні споживачі – сім’ї з дітьми;

- *додатковий ринок* – культурно-пізнавальний, зелений, сільський, агротуризм; для залучення молодшої за середню вікової групи – спортивний туризм (піший, велосипедний, водний) (табл. 2.13).

Стратегії та дії з розвитку ринку і продукту повинні спрямовуватися на ті ринки, які забезпечуватимуть найвищий прибуток на інвестований капітал. Щоб домогтися бажаної кількості відвідувачів і високої прибутковості, буде важливо використовувати всі можливості території додатково до основної бази, що дозволить урізноманітнити надавані послуги; при плануванні на майбутнє слід враховувати необхідність вивчення досі невизначених ринків. Саме цей процес сформує індивідуальність, позиціонування і просування продукту проекту на ринок.

***2.2.1.2. Туристична інфраструктура проекту та можливі інвестори***

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об’єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування. Ми розглядаємо її цілісною системою, що складається з двох підсистем: соціальної та виробничої, які взаємопов’язані та взаємообумовлені відносно обслуговуючого суб'єкта.

Інфраструктуру «InterMedicalEcoCity» як територіально-туристичного поєднання визначає необхідність надання таких послуг:

* розміщення (тривалого у випадку лікування та оздоровлення; середньої тривалості – для оздоровлення та відпочинку; короткої тривалості – для відпочинку, екскурсійних подорожей та розваг);
* гастрономічні (забезпечення туристів харчуванням);
* з переміщення туристів (і в межах регіону відвідування, і транзитним проїздом його територією) різними видами транспорту;

Таблиця 2.13 – Цільові ринки проекту за видом туризму

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Основний цільовий ринок*, на який націлений проект і передбачається інвестування | *Додатковий цільовий ринок*, що може використовуватися для підтримки основного, розширення цільової аудиторії проекту | *Групи споживачів*, до яких приділяється *основна увага маркетингу*  | *Ринок, що перспективний* для вивчення і розширення діяльності у випадку вичерпання основного ринку та подальшого розвитку проекту |
| *Характеристика цільових ринків* |
| Високий існуючий потенціал території, основний напрям розвитку – вихід на ринок | Обмежений існуючий потенціал території, можливість розвитку, допоміжний ринок | Цільова та допоміжна аудиторія проекту | Низький існуючий потенціал території, невизначений ринок, напрям – можливий подальший розвиток |
| *Внутрішні цільові ринки* |
| Лікувально-оздоровчий туризм;Рекреаційно-оздоровчий туризм;Відпустка на пляжі;Екологічний туризм | Короткі відпустки;Культурно-пізнавальні маршрути, зокрема для людей з обмеженими можливостями;Дитячі розважальні маршрути;Конференції / зустрічі | ***Цільова:*** Хворі, інваліди та ті, що потребують відновлювального лікування та оздоровлення***Допоміжна:*** Любителі культури, пізнавального і спортивного відпочинку. Медики, курортологи | Шопінг / розвагиЕкстремальний туризмWellness – програмиАктивний пригодницький туризм |
| *Зовнішні (міжнародні) цільові ринки* |
| Лікувальний туризмЕкологічний туризмВільний незалежний туризм | Оздоровчий туризмКонференціїІндивідуальні туриКультурно-пізнавальні маршрути | ***Цільова:*** Хворі, інваліди та ті, що потребують відновлювального лікування та оздоровлення***Допоміжна:*** Любителі спортивного, зеленого туризмуМедики, курортологи. | Активний пригодницький туризмЕкстремальний туризм |

* екскурсійні (послуги екскурсоводів, перекладачів, супровідників груп);
* рекламно-інформаційні й збутові (послуги закладів із бронювання місць на транспорті, у засобах розміщення, інформаційно-туристичних центрах, рекламних агентствах, медіа, видавництвах та ін.);
* зі задоволення пізнавальних, розважальних і побутових інтересів;
* торговельних підприємств;
* юридичних, банківських і страхових установ.

Розвиток соціальної інфраструктури повинен відповідати високим стандартам обслуговування, адже турист, віддалений від постійного місця проживання і максимально звільнений від повсякденних турбот, вимагає ефективного обслуговування у вільному часопроведенні. Тут вагоме місце належить закладам розміщення туристів, громадському харчуванню, побутовому обслуговуванню. Саме вони можуть створювати якісні параметри особистого споживання людини, яка відпочиває.

Найбільш важливе місце у наданні послуг посідають ***об’єкти розміщення туристів.*** До основних таких **закладів**належать готелі й аналогічні заклади, комерційні та соціальні заклади розміщення та спеціалізовані заклади розміщення.

Заклади розміщення туристів – це будь-які об’єкти, де туристам пропонують місце для ночівлі. За суттю розміщення туристів вважають найважливішим сегментом туризму. Адже комфортність таких об'єктів впливає на якість обслуговування.

Основними закладами розміщення туристів у «InterMedicalEcoCity» є санаторії, готелі, бази відпочинку, а всі інші – додаткові (рис. 2.10).

Готелі – найпоширеніший тип розміщення туристів. Туристичні потоки прямо залежать від рівня їхнього розвитку та якості послуг, які вони надають. Якість місць проживання й обслуговування залежить передусім від обслуговуючого персоналу, а також матеріально-технічної бази і запропонованого сервісу.

Дотепер єдиного критерію класифікації готелів не існує. Найпоширенішою системою такої класифікації є кількість зірок. Від однієї зірки до п’ятьох застосовують у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах. За розмірами готелі розподіляють на чотири категорії: до 150 номерів, від 150 до 299; від 300 до 600; від 600 і більше номерів. За вартістю номерів є бюджетні (25-30 доларів); економічні (35-55); середні (55-95); першокласні (95-195), а також апартаментні (65-125) і фешенебельні (125-145 доларів).

Для ефективного функціонування курортно-відпочинкового міста необхідні круглорічні санаторії та готелі. Це зумовить певні труднощі для наповнення таких об’єктів, тому передбачається використання поза сезоном приміщень готелів для проведення конференцій, з’їздів, різних нарад тощо.

Заклади розміщення туристів

Готельного типу

Комерційні

Санаторій

Лікувально-оздоровчі

Санаторій для батьків з дітьми

Етно - санаторій

Готель

Пансіонат

Міні-пансіонат

База відпочинку

Соціальні

Туристична база

Молодіжна база

Кемпінг

**Рисунок 2.10 –** Класифікація закладів розміщення туристів

У цей час для зручності готельного бізнесу створені готельні ланцюги – інтегровані ланцюги з однорідних готелів і готельні консорціуми, які об’єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги продають однорідні послуги. Усі готельні ланцюги мають відповідні назви і знаки. Найбільше інтегрованих ланцюгів є в США, а в Європі - у Франції.

Система ***громадського харчування*** майбутнього міста буде складатися із ресторанів різного класу, барів, кафе та їдалень, пунктів швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Заклади харчування за ознаками підпорядкованості розподіляють на об’єднані в ланцюги та підприємства, які працюють автономно. Тенденції розвитку індустрії гостинності свідчать, що найбільшою популярністю користуються заклади громадського харчування, розміщені у туристичних готелях, пансіонатах, санаторіях. Додатково зі змінним контингентом можуть працювати міські ресторани, кафетерії та ін. Серед існуючих ресторанних ланцюгів особливо зростають ланцюги ресторанів, головною продукцією яких е гамбургери та піца. За останні роки особливо швидко розвиваються ресторани, кафетерії у великих торгових центрах туристичних зон.

За видом обслуговування заклади харчування «InterMedicalEcoCity» поділяються також на такі, де організоване самообслуговування, і на такі, де обслуговують офіціанти. За формою власності вони можуть бути приватними або орендованими (рис. 2.11).

Заклади громадського харчування

За формою власності

За видами обслуговування

Ресторан

За типом

Кафе

Бар

Їдальня

Буфет

Приватні

Орендовані

Самообслуговування

За допомогою офіціантів

За місцем розташування

В закладах розміщення

Окремо в громадської або паркової зоні

В торговельної зоні

**Рисунок 2.11 –** Класифікація закладів харчування

Якщо об’єкти громадського харчування і розміщення туристів є безпосередніми учасниками в обслуговуванні туристів і вони перебувають на території туристичних центрів, то ***побутове обслуговування*** більше тяжіє до постійного населення. Це може створювати певні труднощі у побуті для тих, хто відпочиває. Тому в місцях їхнього зосередження передбачається відкриття приймальних пунктів побутового обслуговування з повним комплексом послуг.

Система ***розважальних закладів*** «InterMedicalEcoCity» буде складатися із універсального розважального центру, аквапарку, розважального комплексу для дітей та розважальних закладів у складі торговельного комплексу.

У виробничій інфраструктурі вагомим сегментом буде *транспортна система*, сформована з дорожньої мережі, транспортних засобів, пристроїв. Дорожньо-транспортна мережа у туристичних регіонах переважно комплексна, адже тут існують багатоцільові зв’язки – виробничі, трудові, туристичні, створені, зазвичай, на основі залізничних, автомобільних, водних та повітряних доріг.

Подальший розвиток *залізничного транспорту* з метою посилення його значення у формуванні туристичних потоків «InterMedicalEcoCity» повинен розвиватися за такими напрямами: підвищення комфортності вагономісць до готельного рівня; організація спеціальних туристичних поїздів на залізничному транспорті. Запровадження спеціальних туристичних потягів із підвищеною комфортністю є вкрай необхідним заходом, щоби можна було вистояти в конкуренції за сучасного вибагливого туриста-мандрівника.

На коротких дистанціях, а також на екскурсійних маршрутах, передбачається використання *автомобільних перевезень*. Роль автотранспорту, який перевозить туристів безрейсовими, але добротними дорогами, дуже вагома. Особливо він зручний для перевезення туристів на незначні відстані. Внаслідок прокладання сучасних доріг – автобанів – радіус вигідності перевезення туристів постійно зростає і може досягати понад 1 тис. км. Крім того, зростає популярність автобусного туризму та турів «вихідного дня», що є вкрай важливим для «InterMedicalEcoCity» в аспекті забезпечення завантаженості закладів створюваної туристичної інфраструктури поза туристичним сезоном.

Автобусні перевезення можуть здійснюватися на власних автобусах туристичних фірм, а також на орендованих автобусах у незалежних автотранспортних підприємств.

Слід також зазначити, що у проекті передбачається функціонування автопрокатних контор і оренда автомобіля може навіть входити до пакета послуг.

Одним із найдешевших способів перевезення пасажирів-туристів вважається *водний транспорт*, що здійснює перевезення за допомогою пароплавів, паромів, катерів.

Серед інших інфраструктурних галузей туризму чільне місце посідатимете *сувенірне виробництво*, яке ґрунтуватиметься на створенні й популяризації мистецьких зразків і враховуватимете національні особливості території, де будуть прокладені насамперед міжнародні туристичні маршрути.

Особливості інфраструктури «InterMedicalEcoCity» визначають можливих інвесторів проекту (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Потенційні інвестори проекту

|  |  |
| --- | --- |
| Інфраструктурні складові | Потенційні інвестори |
| Лікувально-оздоровчі заклади розміщення | Вітчизняні: крупні галузеві або виробничі об’єднання та масштабні підприємства (створення лікувально-оздоровчих закладів для працівників та їх сімей);Іноземні: державні і приватні медичні та інші об’єднання (відкриття філій та закладів для лікування та оздоровлення своїх громадян – етно-комплексів) |
| Готельні заклади | Вітчизняні та іноземні готельні мережі; вітчизняні крупні галузеві або виробничі об’єднання та масштабні підприємства (створення закладів оздоровлення та відпочинку для працівників та їх сімей) |
| Комерційні та соціальні заклади розміщення | Вітчизняні представники індустрії гостинності, переважно південного регіону |
| Заклади громадського харчування | Вітчизняні представники ресторанної індустрії, переважно південного регіону; мережі ресторанів та кафе швидкого харчування; приватні підприємці |
| Розважальні заклади | Вітчизняні та іноземні представники індустрії розваг, переважно мережні; приватні підприємці |
| Заклади побутового обслуговування | Представники мережних компаній побутового обслуговування, приватні підприємці сфери обслуговування |
| Комерційна нерухомість (торговельні центри) | Вітчизняні та іноземні девелопери, переважно такі, що працюють в сфері ресурсозберігаючого та енергоефективного будівництва комерційної нерухомості |
| Житлова нерухомість | Вітчизняні та іноземні девелопери, переважно такі, що працюють в сфері ресурсозберігаючого та енергоефективного будівництва житлової нерухомості |
| Транспорт | Вітчизняні транспортні компанії та об’єднання |
| Екскурсійні бюро і центри обслуговування туристів | Крупні вітчизняні туристичні оператори та туристичні агенти |
| Юридичні, банківські і страхові установи | Представники банківських та страхових мережних компаній, приватні підприємці юридичної сфери |

**2.2.2 Необхідність створення державою умов для залучення приватних інвесторів до розбудови інноваційної інфраструктури**

Виходячи з аналізу перешкод реалізації проекту «InterMedicalEcoCity», слід зазначити, що більшість можливих перешкод з його реалізації за вимогами системності й керованості пов’язані з організацією взаємодії і співробітництва органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та інших інституцій різних рівнів, а саме:

* складність організації міжгалузевого співробітництва щодо реалізації проекту: узгодження дій між міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади;
* складність забезпечення спільної діяльності інституцій різного рівня: організація взаємодії між Держінвестпроектом України через його територіальний підрозділ (Херсонський регіональний центр з інвестицій та розвитку) з місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, територіальними підрозділами центральних органів виконавчої влади, а також з підприємствами, установами, організаціями та об’єднаннями громадян;
* складність забезпечення комплексного управління прибережною зоною через наявність різноманітних зон спеціального функціонального призначення на території реалізації проекту та їх заселеність: організація горизонтальної (між адміністративними одиницями), вертикальної (між місцевими, регіональними та центральними органами виконавчої влади та місцевого самоврядування) і секторальної (між комунальним, природоохоронним, аграрним, промислово-портовим та іншими секторами) координації.

Отже, зазначені проблеми горизонтального кореспондування проекту з галузевими програмами та заходами на державному рівні, забезпечення вертикальної взаємодії місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та територіальних підрозділів центральних органів виконавчої влади не можуть належати до компетенції команди проекту. Ефективного механізму взаємодії такого рівня, як показує практика реалізації національних проектів в Україні, поки не відпрацьовано, що потребує відповідних рішень на законодавчому рівні.

***2.2.2.1. Встановлення партнерських відносин***

***з провідними іноземними компаніями***

Однією з вагомих перешкод реалізації проекту «InterMedicalEcoCity» за вимогою використання новітніх технологій визначено складність встановлення партнерських відносин з відомими іноземними компаніями. Імідж України для іноземних інвесторів на цей час є не дуже привабливим, томувстановлення партнерських відносин з провідними світовими компаніями відноситься до одного із найбільш загрозливих факторів зовнішнього середовища проекту, які не можуть повністю знаходитися у межах компетенції проектної команди.

Світовий досвід реалізації проектів медичних міст та розумних екологічних міст показує, що проект «InterMedicalEcoCity» може бути успішним тільки за умови:

* організації співпраці з всесвітньо відомими компаніями і провідними науково-дослідними медичними установами;
* організації співпраці з провідними світовими компаніями, що спеціалізуються на впровадженні ресурсозберігаючих технологій в будівництво, створенні інтелектуальних керуючих систем та впровадженні новітніх технологій в транспортне забезпечення міст;
* впровадження новітніх соціальних технологій у поєднанні з соціальною підготовкою та соціальною адаптацією населення.

Провідні світові компанії охоче беруть участь у подібних проектах та надають власні новітні технології, оскільки отримують унікальну можливість їх тестування у масштабі міста і, відповідно, широку рекламу і конкурентні переваги.

Також, у чинному законодавстві України є правові прецеденти укладання міжнародних документів у сфері інвестиційної діяльності, ДПП та управління національними проектами, а саме: Меморандуму про взаєморозуміння між Державним агентством з інвестицій та управління національними проектами України та FHI Development 360 щодо "Програми розвитку публічно-приватного партнерства" Агентства Сполучених Штатів Америки з міжнародного розвитку, що набрав чинності для України 22.08.2011 р.; [Заява про наміри Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України, Міністерства охорони здоров'я України, Дитячого фонду Організації Об'єднаних Націй, Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй, Фонду народонаселення Організації Об'єднаних Націй, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Швейцарської агенції з розвитку та співробітництва, у підтримку Національного проекту "Нове життя - Нова якість охорони материнства та дитинства"](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/998_511), що набрав чинності для України 14.12.2011 р.; [Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з інвестицій та управління національними проектами України та Йорданською інвестиційною радою](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/400_020), що набрав чинності для України 22.12.2012 р.

При цьому, *метою* Меморандуму про взаєморозуміння між Держінвестпроектом України та FHI Development 360 є запровадження механізмів ефективної співпраці між Сторонами з метою просування ДПП для забезпечення сталого розвитку економіки України та покращення інвестиційного клімату.

*Цілями співпраці* є:

* формування ефективного інституційного середовища та надання підтримки для підвищення ефективності та якості публічного обслуговування та публічної інфраструктури;
* гармонізація українського законодавства, що регулює ДПП з європейським, та запровадження принципів прозорості, об'єктивності та недискримінаційності;
* забезпечення Агентства та органів влади фаховими спеціалістами у сфері ДПП;
* інформаційно-методологічна та освітня підтримка розвитку ДПП на центральному та місцевому рівні в Україні;
* сприяння у пошуку та реалізації пілотних ДПП.

Сторони поєднують свої зусилля для виконання наступних *заходів*:

* + оцінка нормативно-правового, інформаційного, методологічного та інституційного середовища ДПП на прикладі інформації, отриманої під час реалізації проектів ДПП;
	+ підготовка висококваліфікованих спеціалістів з питань ДПП шляхом проведення навчання, семінарів, тренінгів, навчальних поїздок тощо, а також сприяння підготовці інформаційно-аналітичних та методичних матеріалів з питань впровадження та використання механізмів ДПП для спеціалістів центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;
	+ підготовка та надання інформаційно-методичної підтримки розвитку ДПП;
	+ надання пропозицій щодо покращення українського законодавства та нормативно-правового забезпечення здійснення ДПП в Україні;
	+ сприяння у пошуку, підготовці, реалізації та моніторингу пілотних проектів у сфері ДПП;
	+ підтримка інституційного розвитку здійснення ДПП в Україні;
	+ популяризація міжнародного та вітчизняного досвіду з питань реалізації та підготовки проектів ДПП.

*Метою* Меморандуму між Держінвестпроектом України та Йорданською інвестиційною радою є зміцнення зв'язків між Сторонами у сфері інвестиційного співробітництва та визначення наявних інвестиційних можливостей та проектів в обох країнах з метою заохочення інвестицій в усі сектори, визначені інвестиційним законодавством обох країн.

Для досягнення мети цього Меморандуму Сторони в межах своєї компетенції і відповідно до законодавства України та Йорданського Хашимітського Королівства:

- обмінюватимуться інформацією стосовно нових проектів і програм у сфері інвестиційної діяльності, яка представляє спільний інтерес Сторін, інформацією щодо можливостей інвестування в обох державах на макро- та мікроекономічному рівні, а також актами законодавства, публікаціями, звітами та іншими даними, що відповідають меті цього Меморандуму;

- вживатимуть заходів, спрямованих на активізацію інвестиційної діяльності обох країн;

- сприятимуть використанню (фінансового/технічного/технологічного) потенціалу Сторін для розвитку економік своїх країн;

- обмінюватимуться досвідом у сфері сприяння залученню іноземних інвестицій та розвитку експорту за допомогою проведення презентацій, семінарів, тренінгів, навчальних курсів та стажувань, а також надання відповідних методичних матеріалів;

- сприятимуть участі ділових кіл обох держав в семінарах, зустрічах та круглих столах з питань, що становлять взаємний інтерес у сфері сприяння інвестиційній діяльності, а також з метою покращення знань та навичок інвесторів обох Сторін.

Водночас відповідно до Положення про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, затвердженого Указом Президента України від 12.05.2011 р. № 583/2011, Держінвестпроект України відповідно до покладених на нього завдань:

* сприяє залученню вітчизняних та іноземних інвестицій в економіку України;
* здійснює заходи, у тому числі міжнародні, спрямовані на формування позитивного інвестиційного іміджу України, зокрема організовує та проводить в Україні та за кордоном презентації, форуми з питань, віднесених до сфери діяльності Держінвестпроекту України;
* співробітничає у межах своїх повноважень із міжнародними фінансовими організаціями та відомствами іноземних держав, проводить переговори, укладає з ними за дорученням Президента України або Кабінету Міністрів України міжнародні договори про отримання позик та надання гарантій, укладає інші договори у межах спільних із міжнародними фінансовими організаціями проектів;
* співпрацює з міжнародними організаціями, що здійснюють діяльність у сфері компетенції Держінвестпроекту України, зокрема з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), відповідними відомствами іноземних держав, веде переговори і укладає згідно із законодавством рамкові угоди, координує реалізацію та впроваджує безпосередньо проекти міжнародної технічної допомоги з такими організаціями та відомствами;
* організовує у межах своїх повноважень роботу із залучення міжнародної технічної допомоги;
* бере у межах своїх повноважень участь у підготовці міжнародних договорів України, готує пропозиції щодо їх укладення, денонсації, укладає міжнародні договори та забезпечує їх виконання;
* бере у межах своїх повноважень участь у здійсненні заходів із формування позитивного міжнародного іміджу України;
* бере участь у роботі українських частин двосторонніх комісій з економічного співробітництва.

Таким чином, весь спектр повноважень щодо встановлення партнерських відносин з міжнародними організаціями, відомствами іноземних держав і провідними іноземними компаніями стосовно використання новітніх технологій та залучення іноземних інвестицій у сфері управління національними проектами належить до компетенції Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України, що значно підвищує можливості успішної реалізації національного проекту «InterMedicalEcoCity».

Враховуючи вищезазначене, для реалізації І черги проекту «InterMedicalEcoCity» - будівництво Міжнародної реабілітаційної клініки, яка буде працювати за методикою відновлювального лікування професора В.І. Козявкіна – планується *встановлення партнерських відносин з Кувейтським фондом арабського економічного розвитку*. Метою Фонду є допомога арабським та іншим країнам, що розвиваються, у розвитку їх економік шляхом надання кредитів, необхідних для реалізації їх проектів та програм розвитку.

***2.2.2.2. Форма участі держави під час реалізації проекту та /або форма надання державної підтримки.***

 *Реалізація проекту* Міжнародного реабілітаційного цілорічного курортного містечка «InterMedicalEcoCity», ураховуючи масштабність та соціальну значимість створюваного об’єкта, потребує формування адекватної організаційно-правової моделі державної підтримки розвитку медично-реабілітаційних, лікувально-профілактичних, санаторно-курортних та рекреаційних закладів з відповідною інфраструктурою *на засадах державно-приватного партнерства.* При цьому мають бути враховані як фінансові можливості державної підтримки, так і соціальні аспекти.

***Доцільність державно-приватного партнерства при реалізації проекту «InterMedicalEcoCity» обумовлена наступним***:

1. довготривалість проекту;
2. фінансування проекту з різних джерел, залучення значних обсягів приватних інвестицій, у тому числі зарубіжних інвесторів;
3. необхідність виділення земельних ділянок під будівництво соціальних та комерційних об’єктів;
4. будівництво соціально-значимих об’єктів, які будуть перебувати у державній власності та підпорядкуванні Центрального органу виконавчої влади;
5. необхідність проведення значних інженерно-геологічних робіт та створення комунікаційної інфраструктури, що характеризуються високою вартістю та довгостроковими капіталовкладеннями.

Виходячи з вищезазначеного для реалізації проекту необхідно реалізувати **наступні види участі держави**.

1. ***Державна підтримка реалізації проекту у формі***:
	1. Надання державних гарантій для забезпечення виконання боргових зобов’язань за запозиченнями, залученими для реалізації проекту;
	2. Компенсації відсотків за кредитами, залученими для реалізації проекту;
	3. Фінансування реалізації проекту за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів шляхом надання кредитів, позик та інвестицій, а також коштів, отриманих для поповнення статутного капіталу державного підприємства, яке належить до сфери управління Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами.
2. ***Створення сприятливих економічних умов для реалізації проекту***:
	1. Передбачити під час підготовки проектів Державного бюджету України на наступні роки видатки на забезпечення державної участі та надання державної підтримки для фінансування проекту виходячи з можливостей фінансового забезпечення у відповідному бюджетному періоді;
	2. Передбачити щороку в програмах соціально-економічного розвитку Херсонської області та Генічеського району заходи, спрямовані на створення сприятливих умов для реалізації проекту;
	3. Забезпечити формування за рахунок коштів місцевих бюджетів зовнішньої інженерно-транспортної інфраструктури, у тому числі, під’їзних доріг, інженерних мереж до земельних ділянок, на яких відбувається реалізація проекту.
3. ***Державно-приватне партнерство за договором концесії.***
	1. Надання державних гарантій при здійсненні концесійної діяльності щодо забезпечення стабільності законодавчо-правового режиму впродовж терміну концесії;
	2. Регламентування правового режиму інвестиційної та господарської діяльності для іноземних приватних партнерів;
	3. Надання відповідної компенсації приватному партнеру у вигляді податкових та інших пільг;
	4. Забезпечення приватному партнеру можливості використання земельної ділянки на строк, встановлений договором.

 Зокрема, **у 2013 році** **для реалізації І черги будівництва оздоровчої зони** – Міжнародної реабілітаційної клініки «Херсонський реабілітаційний центр», **державна підтримка** державно-приватного партнерства планується за такими аспектами:

- передбачене залучення позики в сумі 253 млн.грн. у Кувейтського Фонду Арабського Економічного Розвитку під державні гарантії для забезпечення виконання боргових зобов’язань за запозиченнями на умовах сплачення відсотків в розмірі одного з половиною відсотка (1,5%) річних від вибраної та непогашеної основної суми позики в обумовлений термін;

- приватним партнером – інвестором проекту виступає ТОВ «Міжнародна клініка відновного лікування», яке вже забезпечило 40% будівництва. Державна підтримка передбачає надання приватному партнеру можливості використання земельної ділянки площею 10 га на строк, встановлений договором;

- підтримка місцевими органами влади планується в рамках реалізації Стратегії розвитку Херсонської області на період до 2015 року (http://www.oblrada.ks.ua/?id=10380), зокрема, відповідно до п. 6.5. «Розвиток туристично-рекреаційного комплексу», передбачається будівництво на території Арабатської Стрілки Міжнародного медичного центру на площі 360 га, а місцевість оголосити курортною територією державного значення;

- Планом заходів з реалізації Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки, затвердженої Постановою КМУ № 187 від 27.02.2013 року (http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-%D0%BF), передбачається: захід 10 - створення сучасного Міжнародного реабілітаційного центру «InterMedicalEcoCity» з прогнозованим обсягом фінансування 15 млн.грн. у 2013 році та 334 млн.грн. у 2014 році; захід 11 – розвиток інфраструктури Арабатської стрілки з прогнозованим обсягом фінансування у 2013 році – 15 млн. грн. Джерело фінансування – кошти, що залучаються під державні гарантії.

Таким чином, підтримка держави для забезпечення фінансової спроможності реалізації проекту Міжнародного реабілітаційного цілорічного курортного містечка «InterMedicalEcoCity» є важливим стимулюючим фактором для його розвитку. Згідно з рис. 2.12, органи виконавчої влади сприяють запозиченню коштів для фінансування об’єкту будівництва шляхом надання своїх гарантій позичальникам про повернення коштів.



Рисунок 2.12 - Організаційно-функціональна схема проекту державно-приватного партнерства за державними гарантіями

**2.2.3 Варіанти ринкових та конкурентних стратегій та конкуренті переваги інноваційної інфраструктури перед традиційними**

***2.2.3.1. Характеристика конкурентів***

Для ринку кожного туристичного продукту повинні бути ідентифіковані найбільш пріоритетні конкуренти. У випадку проекту «InterMedicalEcoCity» пріоритетними конкурентами виступають курортні міста та курортні зони, розташовані у Південному регіоні України та співпадаючи за основними цільовими ринками – лікувального та рекреаційного туризму. Отже, прямими конкурентами для створюваного міста є курортні зони та здравниці Одеської, Миколаївської областей та АРК.

**2.2.3 Варіанти ринкових та конкурентних стратегій та конкуренті переваги інноваційної інфраструктури перед традиційними**

***2.2.3.1. Характеристика конкурентів***

Для ринку кожного туристичного продукту повинні бути ідентифіковані найбільш пріоритетні конкуренти. У випадку проекту «InterMedicalEcoCity» пріоритетними конкурентами виступають курортні міста та курортні зони, розташовані у Південному регіоні України та співпадаючи за основними цільовими ринками – лікувального та рекреаційного туризму. Отже, прямими конкурентами для створюваного міста є курортні зони та здравниці Одеської, Миколаївської областей та АРК.

*Одеса, Одеська область*

Одеса – місто на північно-західному узбережжі Чорного моря, адміністративний центр Одеської області, найбільший порт України, а також крупний промисловий, культурний, науковий і курортний центр, вузол шосейних і залізних доріг.

Чисельність наявного населення міста на 1 березня 2013 року склала 1 014 849 осіб, постійного населення - 997 186 осіб. За версією найбільш згадуваного щорічного рейтингу журналу «Фокус» у 2011 році Одеса стала кращим за якістю життя містом України.

*Клімат.* Клімат Одеси помірно континентальний, з м’якою зимою, затяжною весною і теплим та довгим, нерідко дуже спекотним літом, довгої і теплої осені. Середньорічна температура становить +11,9°C, середньорічна кількість опадів - 456 мм.

*Пляжі Одеси.* На десятки кілометрів простягнулися одеські пляжі. Більшість пляжів – піщані, пісок привізній. Пляжі в межах міста, за винятком «Лузанівки», укріплені берегозахисними спорудами. Від району пляжу «Ланжерон» до району мису Аркадія, трохи вище пляжів і з’єднуючи їх, проходить 6-кілометрова прибережна асфальтована дорога «Траса Здоров’я», закрита для автомобільного руху і призначена для пішохідних і велосипедних прогулянок.

Серед пляжів можна виділити наступні: «Лузанівка» у житловому масиві ім. Котовського; пляжі вздовж «Траси Здоров’я»; «Ланжерон» в районі парку ім. Т. Г. Шевченка; поруч з ним працює з 2005 року найбільший на Україні цілорічний дельфінарій і океанаріум «Немо»; «Отрада» в районі вул. Пироговській; «Дельфін» в районі Шампанського провулку; «Аркадія» - одна з візитних карток міста, на відміну від більшості інших пляжів, в Аркадію веде пологий і зручний спуск; пляжі вздовж Фонтанської дороги (пляжі тягнуться від 8 до 16 станції Великого Фонтану – від пляжу «Чайка» до пляжу «Золотий берег»); пляж в Чорноморці (пляж «Чорноморка», розташований в однойменному селищі; цей пляж знаходиться за межами Одеської затоки; температура води в купальний сезон на цьому пляжі зазвичай на один градус Цельсія нижче ніж на інших).

*Індустрія розваг.* Курортна зона Одеси простягнулася на десятки кілометрів по березі Чорного моря. Один з найпопулярніших курортно-розважальних районів Одеси – Аркадія. На його території розташовані санаторії, будинки відпочинку, а також водолікарня, курортна поліклініка, туристична база, готелі і численні ресторани, сузір’я нічних клубів та інших розважальних закладів, що працюють в курортний сезон 24 години на добу.

Також для відпочинку з дітьми в м. Одеса є дельфінарій, аквапарк, луно-парк.

Культурний відпочинок забезпечують 6 кінотеатрів, 7 театрів, та 5 концертних залів.

Кінотеатри м. Одеса: [Cinema-Citi](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/110.phtml), [U-Cinema](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/198.phtml), [Батьківщина](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/88.phtml), [Зоряний](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/89.phtml), [Золотий Дюк](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/111.phtml), [Москва 3D](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/90.phtml) , [Маскі](http://kino-teatr.ua/uk/main/cinema/cinema_id/166.phtml).

Театри м. Одеса: Одеський національний академічний театр опери та балету; Одеський академічний театр музичної комедії імені М. Водяного; Одеська обласна філармонія; Одеський академічний російський драматичний театр; Одеський академічний український музично-драматичний театр ім. В. Василько; Одеський театр юного глядача [ім. М.О. Островського](http://touregion.od.ua/index.php?&content_id=9572); Одеський обласний театр ляльок.

Музеї м.Одеса: Одеський археологічний музей, Одеський історико-краєзнавчий музей, Одеський музей О.С. Пушкіна, Одеський музей західного і східного мистецтва, Одеський муніципальний музей приватних колекцій ім. А.В. Блещунова, Одеський художній музей, Музей Одеського порту ім. Ф. П. Де-Волана, Літературне товариство, музей Паустовського, Одеський державний літературний музей, Меморіал героїчної оборони Одеси, Одеський музей нумізматики, Музей «Філікі Етерія», Одеський музей Морського флоту, Музей історії євреїв Одеси «Мигдаль-Шорашим», Музей сучасного мистецтва Одеси, Одеський будинок-музей ім. Н.К. Реріха, Музей «Голокосту - жертв фашизму», Музей воскових фігур «У Баби УТІ».

Концертні зали м. Одеса: концертний зал «Сади Перемоги», концертна арена Палацу спорту, [Concert Hall Odessa](http://today.od.ua/Concert_Hall_Odessa/), [БК](http://today.od.ua/Concert_Hall_Odessa/) Політеха, [Одесская государственная музыкальная академия им. А.В. Неждановой](http://today.od.ua/Konservatoriya/).

*Транспортна інфраструктура.* Одеса входить до списку найбільших транспортних вузлів України, за рахунок розгалуженої та багатопрофільної транспортної системи. В Одесі функціонують залізничний вокзал, аеропорт, морський порт, автовокзал та декілька локальних автостанцій. Добре розвинена автомобільна мережа.

На колишній околиці, а нині практично в центрі міста, розташовано [залізничний вокзал](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F). [Залізницею](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82) з Одеси безпересадочно можна доїхати найпівнічніше до [Санкт-Петербурга](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3), найсхідніше до [Челябінська](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA), найпівденніше до [Баку](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D1%83) та найзахідніше до [Берліна](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%BB%D1%96%D0%BD).

На південно-західній околиці знаходиться [Міжнародний аеропорт «Одеса»](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%C2%AB%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0%C2%BB). Він має сполучення із повітряними лініями багатьох міст України, СНД, а також країн Західної Європи, Азії, Африки.

*Курорти та санаторії*

В Одесі та поблизу неї, а також на захід від Дністра вздовж узбережжя Чорного моря розташована група бальнео-грязевих, бальнео-кліматичних і кліматичних приморських курортів державного значення. Лікувальні засоби: лікувальні мулові грязі, ропа лиманів, морські і штучні мінеральні ванни на морській воді (вуглекислі, сірководневі, родонові, кисневі, азотні), морські купання, сонячні та повітряні ванни (талассогеліотерапія), виноградолікування. Основні курорти Одеси: бальнео-грязьові та кліматичні - Аркадія (санаторії для хворих із захворюваннями серцево-судинної та периферичної нервової систем, опорно-рухового апарату, органів дихання участі не туберкульозного характеру; дорослі і дитячі протитуберкульозні санаторії), Куяльницький (санаторії, грязеводолечебніца), Лермонтовський (санаторій - база клінік Одеського інституту курортології - для хворих із захворюваннями серцево-судинної та нервової систем, опорно-рухового апарату, бальнеогрязелікарня, будинок відпочинку, пансіонати), Холодна Балка (санаторій для дітей з наслідками поліомієліту та ревматизмом у неактивній формі); бальнео-кліматичні - Великий Фонтан (спеціалізований санаторій з водолікарнею для хворих із захворюваннями органів травлення, неврологічний санаторій, протитуберкульозні дорослі і дитячі санаторії), Затока (санаторій для дітей з кістково-суглобовим туберкульозом, пансіонати), Лузанівка (санаторії, піонерські табори), Приморське, Чорноморка (на обох курортах - протитуберкульозні санаторії для дітей і дорослих); грязьові та кліматичні - Лебедівка, Сергіївка, Куяльницький грязьовий курорт (лікування хворих із захворюваннями опорно-рухового апарату).

Відпочиваючі можуть поєднувати відпочинок в Одесі з лікуванням: так, прямо на Французькому бульварі знаходиться всесвітньо відомий Інститут очних хвороб і тканинної терапії ім. В. П. Філатова і ряд санаторіїв.

*Індустрія гостинності.* Засоби розміщення відпочиваючих та туристів представлені як в м. Одеса, так і в близько розташованих до неї селищах, які знаходяться на Чорноморському узбережжі.

Більші частина баз відпочинку сконцентрована на побережжі Чорного моря в селищах Грибівка, Затока та Сергіївка. Готелі преміум класу, та готелі бізнес класу сконцентровані в м. Одеса (рис. 2.13 – 2.14).



Рисунок 2.13 – Кількісна характеристика засобів розміщення м. Одеса

та курортної зони



Рисунок 2.14 – Структура засобів розміщення м. Одеса та курортної зони

Найбільш відомі об’єкти розміщення м. Одеса та сусідніх курортних селищ представлені в таблицях 2.15-2.20.

### Таблиця 2.15 - Засоби розміщення с. Грибівка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| [**"Черне Море – Бугаз"** готель, с. Грибівка](http://www.kandagar.com/objects/chernoe-more-bugaz/) | цілий рік | BBchildsparkingpool1pool2spateenagers |

### Таблиця 2.16 – Засоби розміщення с. Затока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| [**"Бриз"** Пансіонат](http://www.kandagar.com/objects/briz/)  | червень-серпень | FBchildsparkparkingteenagers |
| [**"Гудзон Клаб (GoodZone Club)"**](http://www.kandagar.com/objects/goofzone-club/) готель | червень-вересень | BBchildsparkingpool2teenagers |
| [**"Рута"** Пансионат](http://www.kandagar.com/objects/ruta/) | червень-вересень | FBchildsparkparkingteenagers |
| [**"Эдем" 3*** Курортный комплекс](http://www.kandagar.com/objects/yedem-gornolyzhnyj-kompleks-zatoka/) | цілий рік | BBHBchildsparkingpool1pool2spawifi |

### Таблиця 2.17 – Засоби розміщення с. Коблево

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| **"Вінниця"** База відпочинку  | червень-серпень | BBchildsparkparkingpool2teenagers |
| [**"Комета-2"** База відпочинку](http://www.kandagar.com/objects/kometa/)  | червень-вересень | BOchildsteenagers |
| [**"Надія"** База відпочинку](http://www.kandagar.com/objects/nadezhda-baza-otdiha/)  | червень-серпень | FBchildsparkingteenagers |
| [**"Тетяна"** Пансіонат](http://www.kandagar.com/objects/tatyana-pansionat/) | червень-вересень | FBchildsparkparkingteenagers |

### Таблиця 2.18 – Засоби розміщення м. Одеса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| [**"Айвазовський" 3*** готель](http://www.kandagar.com/objects/ajvazovskij/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Александровський"** готель](http://www.kandagar.com/objects/aleksandrovskij-otel-odessa/) | цілий рік | BBparkteenagerswifi |
| [**"Аркадія"** готель](http://www.kandagar.com/objects/arkadiya-gostinica-odessa/) | цілий рік | BBchildsparkingwifi |
| [**"Бристоль" 5***](http://www.kandagar.com/objects/bristol/) готель | цілий рік | BBchildsparkingpool1spateenagers |
| [**"Vele Rosso"**](http://www.kandagar.com/objects/vele-rosso/) готель  | цілий рік | BBchildsparkparkingspawifi |
| [**"Grand Marine" 4*** SPA-готель](http://www.kandagar.com/objects/grand-marine/) | цілий рік | HBFBBBteenagerspool2pool1parkingparkmedchilds |
| [**"Grand Pettine" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/grand-pettine/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Катерина"** готель](http://www.kandagar.com/objects/ekaterina/) | цілий рік | BOchildsteenagers |
| [Клінічний санаторій ім. Горького](http://www.kandagar.com/objects/im.-gorkogo/) | цілий рік | FBmedparkparking |
| [**Куяльник** Санаторій ім. Н.І. Пирогова](http://www.kandagar.com/objects/im.-n.i.-pirogova/) | березень-грудень | FBmedparkparkingpool1 |
| [**"Континенталь" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/kontinental/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagerswifi |
| [**"Курортный"** готель](http://www.kandagar.com/objects/kurortnyj/) | цілий рік | BOparkwifi |
| [**"Лермонтовский"** готель](http://www.kandagar.com/objects/lermontovskij/) | цілий рік | BBchildsteenagers |
| [**"Лондон" 4***](http://www.kandagar.com/objects/london/) готель | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Лондонская" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/londonskaya/)  | цілий рік | BBchildsparkingpool1spateenagers |
| [**"Магнолія"** СОК](http://www.kandagar.com/objects/magnoliya-sok/) | цілий рік | FBmedparkparkingpool1 |
| [**"Maristella Club"** готель](http://www.kandagar.com/objects/maristella-club/)  | цілий рік | BBchildsparkingpool1spateenagers |
| [**"Мирний"** Центр відпочинку](http://www.kandagar.com/objects/mirnyj/) | цілий рік | BOchildsparkingteenagers |
| [**"Морський" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/morskoj/) | цілий рік | BBchildsparkingpool1teenagers |
| [**"Моцарт" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/mocart/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Одескабель"** оздоровчий комплекс](http://www.kandagar.com/objects/solnechnaya-baza-otdyxa-odessa/) | травень-вересень | BOchildsparkparkingteenagerswifi |
| [**"Одеса"** ОК](http://www.kandagar.com/objects/odessa-ok-odessa/) | цілий рік | BBparkingwifi |
| [**"Одеса"** санаторій](http://www.kandagar.com/objects/odessa/) | цілий рік | FBmedparkparking |
| [**"Одеський"** санаторій](http://www.kandagar.com/objects/odesskij/) | травень-листопад | FBmedparkparking |
| [**"Жовтневий"** готель](http://www.kandagar.com/objects/oktyabrskaya-gostinica-odessa/) | цілий рік | BOparkingwifi |
| [**"Отрада" 5*** готель](http://www.kandagar.com/objects/otrada/) | цілий рік | BBchildsparkingpool2teenagers |
| «[**Palace Del Mar» 5*** готель](http://www.kandagar.com/objects/palace-del-mar/) | цілий рік | BBchildsparkparkingpool2spateenagers |
| [**"Пассаж" 2*** готель](http://www.kandagar.com/objects/passazh/)  | цілий рік | BBteenagers |
| [**"Сонячна"** База відпочинку](http://www.kandagar.com/objects/solnechnaya1361971034/) | цілий рік | BOchildsparkparkingteenagers |
| [**"Frapolli" 4*** готель](http://www.kandagar.com/objects/frapolli/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Центральна" 2***](http://www.kandagar.com/objects/centralnaya/) готель | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |
| [**"Чорне Море - Отрада"** готель](http://www.kandagar.com/objects/chernom-more-otrada/) | цілий рік | BOpool2teenagerswifi |
| [**"Чорне море на Пантелеймонівській" 4***](http://www.kandagar.com/objects/chernoe-more-na-pantelejmonovskoj/) готель | цілий рік | BOparkingteenagerswifi |
| [**"Чорне море на Рішельєвській" 4***](http://www.kandagar.com/objects/chernoe-more/) готель | цілий рік | BBchildsparkingpool1teenagers |
| [**"Юность" 3*** Готель](http://www.kandagar.com/objects/yunost-odessa/) | цілий рік | BBchildsparkingteenagers |

### Таблиця 2.19 – Засоби розміщення с. Сергіївка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| Санаторій ім. С.Лазо | травень-жовтень | FBmedparkparking |

### Таблиця 2.20 – Засоби розміщення смт. Чорноморське

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва | Період роботи | Послуги |
| **"Чабанка" готель** | круглогодично | BOchildsmedparkparkingpool1spateenagerswifi |

Умовні позначення послуг:  - сніданок;  - повний пансіонат;  - сніданок +;  - сімейний відпочинок;  - паркова;  - пляж;  - критий басейн;  - спа-послуги;  - відпочинок для закоханих;  - Wi-Fi – зона;  - паркова зона;  - медичні послуги.

*Автономна республіка Крим*

АР Крим займає четверте місце серед областей України по загальному природно-ресурсному потенціалу, з розрахунку на одиницю площі та на душу населення.

Найбільший попит на природно-лікувальні ресурси, наявні та території АР Крим та які виступають як засоби виробництва, є: лікувальні грязі, мінеральні води, морські ресурси, пляжні ресурси, кліматичні ресурси.

Аналіз засвідчив, що на території Криму лише в трьох містах-курортах існують родовища з максимальною концентрацією природних ресурсів, аналогічною до Арабатської стрілки Херсонської області – у Євпаторії, Керчі і Саках.



Рисунок 2.15 - Структура природно-ресурсного потенціалу АР Крим

Розподіл природних ресурсів за територіями курортів Криму представлений в табл. 2.21.

Таблиця 2.21 – Наявність лікувальних та рекреаційних ресурсів у містах-курортах АРК

|  |  |
| --- | --- |
| Ресурси | Курорти Криму |
| Алушта | Євпаторія | Керч | Бахчисарайський р-н | Саки | Судак | Феодосія | Ялта |
| Лікувальні грязі |   | + | **+** |   | + |   |   |   |
| Мінеральні води | + | + | **+** | + | + |   | + |   |
| Кліматичні ресурси | + | + | **+** | + | + | + | + | + |
| Морські ресурси | + | + | **+** | + | + | + | + | + |
| Пляжні ресурси | + | + | **+** | + | + | + | + | + |

Лише за умови поєднання природних лікувальних і рекреаційних ресурсів, зібраних в одному регіоні або на одній території, можна віднести цю місцевість до розряду курортно-рекреаційною і розглядати її як єдиний комплексний природний потенціал. Особливими властивостями володіють природні ресурси, такі як лікувальні грязі і мінеральні води. Детальніше зупинимося на кожному з них. Гідромінеральна база АРК представлена в таблицях 2.22 і 2.23.

Таблиця 2.22 - Гідромінеральна база АРК

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорії водних ресурсів | Загальна чисельність джерел | Одиниця виміру | Баланс (запас станом на 2010 р.) |
| 2009 | 2010 | A+B+Cl | C2 |
| Води підземні прісні | 78 | 47 | тис.м3/доба | 992 | 161,3 |
| Води підземні мінеральні | 9 | 9 | м3/доба | 20806,8 | 80 |
| Води підземні термальні | 1 | 1 | м3/доба | 3,91 | 4,5 |

Таблиця 2.23 - Перелік водних об’єктів, що відносяться до категорії лікувальних

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Родовища мінеральних вод | Запаси м3/доба | Родовища лікувальних грязей | Запаси, тис.м3 |
| Ленінський р-н:Чокракське | 380 | Саки (грязь, ропа)Сасик-Сиваш (грязь)Кізил-Яр (грязь) | 45009761000 |
| Феодосія:ФеодосійськеАйвазовське | 185242(прогнозні) | Ленінський район:Чокракське (грязь)Булганакське (грязь)Джау-Тепе (грязь)Узунлар (грязь)Тобечик |  460050003269305500 |
| Євпаторія | 16403 | Черноморський район:Бокальське (грязь) | 4 |
| Саки | 1745 |   |   |

Родовища мінеральної води питного призначення знаходяться в Сакському, Кіровському, Бахчисарайському районах, Євпаторії, Феодосії та Ялті. Причому найбільші запаси має в своєму розпорядженні Сакський район (79%), за ним слідує Євпаторія (14%), а доля останніх регіонів невелика (рис. 2.15).

Родовища мінеральної води для зовнішнього вживання є в Сакському, Кіровському, Чорноморському та Ленінському районах Бахчисараю та Євпаторії. Найбільші запаси має в своєму розпорядженні Євпаторія (79%).



Рисунок 2.15 – Розподіл родовищ мінеральних вод питного призначення за курортними регіонами АР Крим

Родовища лікувальних грязей є в Ленінському (6), Чорноморському (2) і Сакському (1) районах (рис. 2.16). Найбільші запаси грязей в Ленінському районі (73%), причому тут є не лише сульфідні, але і сопкові грязі мула. Освоєно лише 2 родовища: Сакське і Чокракське із запасами 4600 і 4800 тис. мЗ відповідно, що складає 32,7% від загальних запасів лікувальних грязей в Криму. Не експлуатуються 2 найкрупніших кримських родовища: Узунларське (9145 тис.м3) і Тобечикське (5500 тис. м3), розташованих в Ленінському районі, і крупне родовище Джарилгач (3100 тис. м3) в Чорноморському районі.



Рисунок 2.16 – Розподіл лікувальних грязей по регіонах АРК

Територія АР Крим володіє достатніми гідромінеральними ресурсами, що дозволяють розвивати бальнеологічні і грязелікувальні курорти. Чим більш різноманітні рекреаційні ресурси, тим вище рекреаційний потенціал регіону та можливості його економічного розвитку і використання. Родовища лікувальних грязей знаходяться на прибережних територіях, частина солоних озер - це морські лимани, відокремлювані від моря насипами. У дрібних водоймищах, що добре прогріваються, з дуже солоною водою (ропою) створюються умови для утворення сульфідних грязей мула. У перспективі освоєння лікувальних грязей можна значно розширити (запаси їх складають 22,4 млн. м3). Ресурси мінеральних вод, абобальнеоресурси, теж значні, оскільки представлені більше ніж 200 джерелами і свердловинами з вуглекислими, сульфідними, йодо-бромними і іншими типами вод (із загальними запасами до 14 тис. м3/добу.). Вони є у Феодосії, на Керченському півострові, у Саксько-Євпаторійському курортному районі, в гірському Криму біля селища Куйбишево (відомі Чорні води або Аджісу).

Рекреаційні кліматичні ресурси – це, перш за все, комфортні погодні умови впродовж майже цілого року, велика тривалість сонячного сяяння (2180-2470 ч/рік) і велика кількість ультрафіолетової радіації, чисте гірське (або степове) повітря, насичене фітоцидами і морськими солями. Завдяки цьому на курортах успішно проводиться геліо- і аеротерапія (лікування сонцем і повітрям).

Особливу цінність представляють морські та пляжні ресурси (рис. 2.17). Купальний сезон (коли вода моря прогрівається до температури зверху +170Стриває 4,5-5 міс. Пляжі всілякі: черепашково-піщані (на західному побережжі, Керченському півострові, Арабатській стрілці), гравієво-піщані (Ніколаєвка, Піщане, Судак), галечні для валуна (Південний берег). Протяжність берегів Криму - 900 км., в т.ч. використовуваних пляжів півострова досягає близько 500 км., а їх ширина на окремих ділянках західного і східного побережжя - 50-60 м. Але саме там, де сформувалися основні курорти, де створена рекреаційна інфраструктура (дороги, готелі, ресторани), куди спрямовується потік відпочивальників (тобто Південний берег Криму), пляжі невеликі, переобтяжені і із-за забруднення екологічно небезпечні.



Рисунок 2.17 – Розподіл пляжних ресурсів по курортних зонах АРК

Аналіз окремих курортних регіонів Криму дозволив дійти висновку, що запаси природних лікувальних ресурсів розподілені по території Криму не рівномірно. Тому курортні регіони мають різний природно-ресурсний потенціал.

У Криму виділяється декілька типів курортів:

* курорти бальнеогрязьові, де як основні лікувальні чинники використовуються природні мінеральні води і грязі (до цього типа відносяться курорти Саки, Євпаторія, Феодосія);
* курорти бальнеологічні, де як основні лікувальні чинники використовується клімат і порідні мінеральні води (єдиним курортом цього типа є Меласс);
* курорти грязьові, де як основний (або одного з основних – разом з кліматом, природними мінеральними водами) природний лікувальний чинник використовуються лікувальні грязі (Саки, Чокрак і деякі інші).

Лише як кліматичні можуть розвиватися курорти в м. Алушта, м. Судак, де відсутні лікувальні грязі, і в м. Ялта, де є незначні запаси мінеральних вод. При цьому найбільш перспективним є м. Ялта.

Бальнеологічні курорти району Бахчисараю і м. Феодосія мають в своєму розпорядженні середні по величині запаси мінеральних вод, що практично не дозволяє розширити базу бальнеолікування.

Значний лікувально-оздоровчий потенціал мають м. Євпаторія, Ленінський, Сакський і Чорноморський райони. У Ленінському і Чорноморському районах в перспективі можуть бути організовані досить крупні бальнеогрязьові курорти, але зараз наявні родовища мінеральних вод і лікувальних грязей не використовуються. Перспективи розвитку як бальнеогрязьовий курортний регіон має Сакський район. Бальнеологічний курорт Євпаторія має в своєму розпорядженні великі запаси мінеральних вод, але його подальшому розвитку перешкоджає мала ємкість пляжів.

Приморські кліматичні і гірськокліматичні курорти мають чітко виражену сезонність в обслуговування великих туристичних потоків, а бальнеологічні курорти, хоча і використовуються цілорічно, розраховані на вузький круг рекреантів. Поєднання ж всіх цих типів ресурсів дозволяє рекреаційному сектору економіки забезпечить безперебійне функціонування круглий рік. Курорти Криму, наприклад, з квітня по листопад можуть функціонувати як приморський кліматичний і бальнеогрязьовий курорт, а з листопада по квітень – як гірськокліматичний і бальнеогрязьовий. Такий сезонний перерозподіл навантаження на природні комплекси дасть можливість раціонально їх використовувати.

Автономна республіка Крим займає перше місце по кількості оздоровчих установ, а також по ємкості санаторно-курортних підприємств в Україні. Санаторно-курортне господарство є однією із провідних галузей республіки. У 1991 році в Криму відпочило 8 млн. осіб з країн СНД і близько 100 тис. осіб з країн далекого зарубіжжя. До кінця 90-х років кількість відпочивальників в Криму знизилася майже в чотири рази, проте з 2000 року ця цифра почала зростати і в 2010 році склала 5,6 млн. осіб.

Санаторно-курортний комплекс Криму спирається на потужну ресурсну базу, яка включає пляжі протяжністю 517 км., мінеральні води при дебіті 300 тис. м.куб в добу, море, морське і лісове повітря, а також кліматичні особливості дозволяють здійснити оздоровлення і лікування приїжджих. Різноманітність і безліч пам’ятників історії і культури, а також особливості природних ландшафтів створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму, а отже і санаторно-курортного комплексу Криму. У структурі санаторно-курортного комплексу Криму можна виділити наступні складові: бази відпочинку; пансіонати відпочинку; дома відпочинку; пансіонати з лікуванням; санаторії-профілакторії; санаторії (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Структура санаторно-курортного комплексу Криму

Розглядаючи територіальну структуру санаторно-курортного комплексу Криму, можна виділити три основні курортні регіони. На Південний і Південно-східний берег доводиться 64% рекреаційних підприємств, Західний берег – 33%, Східний берег – 15%, глибинні території – близько 2%. Найінтенсивніше реакційні ресурси використовуються на південному і південно-східному побережжі, а також в районі міст Євпаторії і Саки. Проте варто відзначити, що рекреаційні ресурси Криму використовуються не на повну потужність. Питома вага освоєної території Криму складає близько 30% від загального потенціалу Криму.

На ринку санаторно-курортних послуг Криму в 2010 році функціонувало 548 підприємств**,** найбільшу питому вагу серед яких займають бази відпочинку і санаторії. Необхідно відзначити, що з 2000 року спостерігається стійка тенденція зростання кількості санаторно-курортних установ (рис. 2.19).



Рисунок 2.19 – Динаміка кількості санаторно-курортних установ у АР Крим

Разом із збільшенням кількості підприємств санаторно-курортної галузі, кількість місць в них скорочується, що обумовлене щорік зростаючим рівнем попиту на номери підвищеної комфортності. У зв’язку з цим, санаторно-курортні установи в цілях підвищення конкурентоспроможності і якості послуг, що надаються, виробляють оновлення фондів, що є у них, і поступово виводять із складу номерного фонду 2-ої і 3-ої категорій комфортності.

Сегментація підприємств на ринку санаторно-курортних послуг Криму вироблена по наступним чинником: за формою власності; за місцем розташування; за потужністю номерного фонду; за заповнюванням номерного фонду.

Найбільшу питому вагу займають підприємства колективної власності – 42%, державна власність – 40% всіх підприємств, приватна власність – 11%, комунальна власність і спільні підприємства – відповідно 5% і 2% (рис. 2.20).



Рисунок 2.20 – Структура санаторно-курортних закладів за формою власності

На південному побережжі сконцентрована більше половини всіх санаторно-курортних підприємств Криму (рис. 2.21).

Середня річна заповнюваність санаторно-курортних підприємств Криму складає не більше 20%. Такий низький рівень завантаженості зумовлений сезонною роботою більшості підприємств санаторно-курортного комплексу. У пік сезону завантаження санаторно-курортних підприємств Криму в 3-4 рази перевищує рівень річних показників. Максимальне сезонне завантаження спостерігається на західному побережжі: у Євпаторії і Саках. Найбільше річне завантаження спостерігається на підприємствах Євпаторії, Алушти і Ялти, оскільки в даних регіонах сконцентрована більшість цілорічних установ. Найменший рівень заповнюваності спостерігається в Роздільнянському та Радянському районах, що пов’язане з неосвоєністю даних районів як курортів.



Рисунок 2.21 – Сегментація санаторно-курортних закладів АРК за місцем розташування

Найбільша потужність підприємств курортно-рекреаційної сфери в Ялті – 25% загальній потужності. На другому місці знаходиться Євпаторія - 22%. На третьому місці знаходяться підприємства Алушти. Заповнюваність зазначених підприємств дуже нерівномірна (рис. 2.22).



Рисунок 2.22 – Заповнюваність санаторно-курортних підприємств АРК

*Миколаївська область*

Миколаївська область розташована на півдні України в басейні нижньої течії ріки Південний Буг. На півночі вона межує з Кіровоградською областю, на сході і північному сході - з Дніпропетровською, на південному сході – з Херсонською, на заході – з Одеською областями. Територія Миколаївщини становить вище 24,6 тис.км².(4,1% території країни) На півдні омивається Чорним морем та дев’ятьма лиманами, які глибоко вдаються в суходіл, в тому числі Дніпровсько-Бузький (63 км.), Тилігульський (60 км.), Бузький (42 км.), Березанський (26 км.). На території області є острів Березань і Кінбурнська коса. Поверхня області – рівнина, нахилена в південному напрямку, більша частина області лежить у Причорноморський низовині. На півночі області розташовані Подільська височина і Придніпровська височина. На території області 85 річок довжиною більше 10 км. Головна ріка- Південний Буг и притоки Інгул, Інгулець, Кодима, Чичиклія, Синюха, Мертвовод, Гнилий Єланець. Є 12 невеликих водосховищ , 128 ставків.

Клімат є одним з ресурсів, що обумовлює просторову організацію відпочинку в області. Миколаївська область знаходиться в зоні кліматичного комфорту: помірно-континентальний клімат з м’якою мало засніженою зимою та спекотливим посушливим літом, та характеризується тривалим теплим періодом з середньодобовою температурою повітря на узбережжі моря вище 15ºС. Основні природні рекреаційні ресурси Миколаївщини – морські піщані пляжі довжиною вище 70 км, живописні ландшафти Південного Бугу та численні водосховища; джерела мінеральних вод з затвердженими запасами до 1 тис. м³ за добу (курорт Очаків), поклади лікувальних грязей, головним чином Тилігульського (11276 тис. м³ розвіданих запасів) та Березанського лиманів (10910 тис. м³ розвіданих запасів), з геологічними запасами понад 2 млн. м³. Майже не використовують родовища лікувальних грязей на оз. Солонець-Тузли (лише 237 тис. м³ розвіданих запасів).

Важливе значення у природно-рекреаційних ресурсах відіграють лимани Миколаївської області.

*Тилігулський лиман*має довжину 60 км, ширину – 4,5. Максимальна глибина становить 21 м, а прозорість води – до 7 м. Це найглибший і найпрозоріший лиман цього регіону, який відділений від моря широким піщаним пересипом. Як унікальний природний комплекс Тилігульський лиман включено до переліку водно-болотяних угідь, що мають міжнародне значення, головним чином, як середовище існування водоплавних птахів.

Туристична інфраструктура на берегах лиману відсутня, тому навіть влітку кількість відпочиваючих незначна.

Тилігульський лиман, як і більша кількість лиманів Причорноморського регіону, володіє великою кількістю запасів лікувальних грязей. Тут ці запаси досягають відмітки у 14 млн. т (це найбільше родовище серед країн СНД).

Біля сел. Калинівка знаходиться база для полетів на дельтаплані та пароплані. Також лиман пристосований для картингу, а його схили – прогулянки на гірському велосипеді.

*Дніпровсько-Бузький лиман*– прісноводний лиман, який з південної частини омивається Чорним морем. Він складається з витягнутого в субширотному напрямку Дніпровського лиману (довжина 55 км, ширина до 17 км), а також вузького (завширшки від 5 до 11 км) та колінчастого Бузького лиману, витягнутого в субмеридіальному напрямку, довжиною 47 км. Середня глибина становить 6–7 м, найбільша – 12 м. З Чорним морем лиман з’єднується протокою завширшки 3,6 км (між Очаковським мисом та Кінбурською косою). Південне узбережжя низьке, піщане, а північне має високі обриви (до 20–35 м), складені з глинисто-піщаних порід, на окремих ділянках зустрічаються піщано-мушлеві коси. Дно біля кос піщане, на глибині вкрито суглинисто-піщаними мулами. Дніпровсько-Бузький лиман має важливе рекреаційне значення, адже тут дуже сприятливі умови для цього. До Чорного моря потрапляє вода лиманів та мілководних заток, які мають значну кількість солей натрію, калію, магнію. Також присутні поклади лікувальних грязей.

Щодо рекреації, то корисні кліматичні умови, наявність піщаних пляжів, краєвид Миколаївських берегів, а також згадувані лікувальні грязі є причиною того, що протягом літнього сезону сюди навідуються близько 4 млн. осіб, що дуже сприятливо для розвитку туристичної інфраструктури в даному регіоні.

*Водні ресурси* на території області дають можливість для розвитку оздоровчого туризму (лікування органів шлунково-кишкового тракту, захворювань шкіри, опорно-рухового апарату), спортивних видів туризму (яхтинг, водні лижі, дайвінг, рафтинг), задоволення потреб населення у відпочинку (організація круїзів).

*Туристичні об’єкти.* На території Миколаївської області понад 120 територій і об’єктів природно-заповідного фонду, регіональні ландшафтні парки «Кінбурнська коса» і «Гранітно-Степове Побужжя», частина Чорноморського біосферного заповідника, 45 заказників, 42 пам’ятники природи, два десятка парків, один з найстаріших та найгарніших в Україні зоопарків.

В комплексі рекреаційних ресурсів особливе місце займають розміщені в містах та селах культурно-історичні ресурси. Історико-культурні ресурси знайомлять з багатьма сторінками давніх часів заснування, будівництва, розвитку і життєдіяльності Миколаївщини. В обласному центрі – це будинок штабу Чорноморського флоту 1794 р., Офіцерське зібрання 1820 р., астрономічна обсерваторія 1827 р., Свято-Миколаївська церква 1817 р., католицький костел 1896р., синагога 1822р., караїмська кенаса 1841р., старий цвинтар XVIII-XX ст., водогінна вежа XIX ст. та інші.

В с. Парутине Очаківського району – всесвітньовідомий національний історико-археологічний заповідник «Ольвія». Березань - острів в Чорному морі, є складовою частиною історико-археологічного заповідника Національної Академії наук України «Ольвія». В Новобузькому районі зберіглася Пелагіївська церква ХІХ ст., в м. Очаків – Свято-Миколаївська церква, в м. Первомайську – Свято-Катеринівська церква та інші. В Миколаєві та інших населених пунктах активно діють музеї, виставкові зали, експозиція який постійно поповнюється. Безліч пам’ятників, скульптур, прикрашають Миколаївщину.

*Основні рекреаційні зони* Миколаївщини знаходяться в південній частини області, на узбережжі Чорного моря та лиманів. В області функціонує 341 санаторно-курортний (оздоровчий) заклад. До цього показника включено 17 пансіонатів та санаторіїв, 208 баз відпочинку, 46 дитячих оздоровчих таборів, 70 готелів. Проводиться активне будівництво нових об’єктів. Заклади розташовано, головним чином, у рекреаційних зонах Березанського, Очаківського, Первомайського районів, містах Очаків і Миколаїв на узбережжі Чорного моря, лиманів, річки Південний Буг. По забезпеченості готельними та іншими місцями для тимчасового проживання серед областей південного регіону Миколаївщина посідає друге місце (11,1 місць на 1000 жителів) після Херсонщини (19,7).

Туристичні потоки Миколаївської області надано в таблиці 2.24.

Таблиця 2.24 – Туристичні потоки Миколаївської області (осіб)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності області – усього1 | Із загальної кількості туристів | Кількість екскурсантів |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2000 | 34536 | 4640 | 556 | 29340 | 17520 |
| 2001 | 60414 | 7370 | 922 | 52122 | 21576 |
| 2002 | 62990 | 9020 | 1266 | 52704 | 16000 |
| 2003 | 84882 | 11312 | 1518 | 72052 | 19186 |
| 2004 | 61355 | 11896 | 2572 | 46887 | 23586 |
| 2005 | 53802 | 8282 | 3188 | 42332 | 20861 |
| 2006 | 48689 | 4134 | 5508 | 39047 | 18005 |
| 2007 | 58082 | 6422 | 6860 | 44800 | 21635 |
| 2008 | 54271 | 5156 | 7935 | 41180 | 19659 |
| 2009 | 33147 | 3415 | 6782 | 22950 | 10346 |
| 2010 | 36000 | 4763 | 7211 | 24026 | 11525 |
| 2011 | 27934 | 3973 | 8479 | 15482 | 2238 |
| 2012 | 20375 | 4179 | 9290 | 6906 | 326 |

На території Миколаївської області надавало послуги 99 суб’єктів туристичної діяльності, з них 13 туроператорів та 86 турагентів.

На території Миколаївської обл. розташовані три розвинуті курортні зони відпочинку – Очаків, Рибаківка, Коблеве.

*Очаків*– кліматичний курорт. Санаторії й будинки відпочинку Очакова гарні для сімейного відпочинку. Піщані пляжі мають пологе дно й тягнуться уздовж усього узбережжя. Узбережжя цікаве унікальними природними об’єктами – піщаними косами, мальовничими обривами, балками, мілководними затоками, озерами й солончаками. Саме місто багате на визначні місця – музей Суворова, залишки турецької місцини Ачи-кале – крім цього, звідси легко потрапити на унікальну Кінбурнську косу, легендарний острів Майський (штучний острів, де знаходиться «база морських котиків») та ін.

На території Очаківського району розташовані 41 база відпочинку, 15 санаторно-курортних закладів.

Курорт *Рибаківка*розташований в екологічно чистому районі на березі Чорного моря в тихій, затишній бухті, з піщаними пляжами та теплим морем. Вздовж берега простягнулась широка смуга соснового лісу. Поряд знаходиться лікувальне грязе-сольове озеро Тузли. Аналіз грязей Тузли показав, що вони володіють сильними лікувальними властивостями. Грязелікування – це один з перспективних напрямків розвитку курорту. Море, ліс, степ та близькість сольового озера створюють унікальний мікроклімат, що сприяє оздоровленню дихальної та серцево-судинної систем організму.

В зоні відпочинку Рибаківка свої послуги відпочиваючим пропонують 65 баз відпочинку та пансіонатів. Приємному та комфортному відпочинку сприяє розвинута інфраструктура курортної зони. До послуг відпочиваючих магазини, ресторани, бари, кафе, дискотеки, кінотеатри, гральні зали, більярдні клуби, луна-парк, водні атракціони та пляжі. Організовуються різноманітні екскурсії. Працюють пошта, відділи зв’язку, ощадний банк, пункти обміну валюти.

*Коблево* – найвідоміший та найрозвиненіший курорт на Чорноморському узбережжі Миколаївської обл. На території розташовано 83 бази відпочинку.

Відпочинок у Коблево славиться своєю різномаїтністю, це кращий вибір для молодих й активних людей. На курорті багато зелені, значні хвойні масиви, регулярно влаштовуються екскурсії в Миколаїв, Одесу, Кишинів, Херсон, Ольвію, Асканію-Нову. Також на курорті пропонуються різноманітні види відпочинку і розваг, такі як: водні гірки, прогулянки на катерах, яхтах та водних мотоциклах, дитячі атракціони, молодіжні дискотеки та ін.

Але окрім основних курортних зон відпочинку на території Миколаївської обл. розташована велика кількість баз відпочинку: на території Чорноморського узбережжя області – 207 баз відпочинку; на території Березанського району розташована – 161 база відпочинку; на території Очаківського району – 46 баз відпочинку.

Йде активне будівництво нових об’єктів. Слід відмітити, що якість та дизайн нових баз відпочинку відповідає європейським стандартам.

Найбільш повне й оптимальне задоволення туристських потреб здійснюється через розгалужену систему засобів розміщення, що проходять процедуру підтвердження відповідності міждержавним стандартам і правилам обов’язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування.

Ще одним важливим напрямком розвитку туризму в області є рекламно-інформаційна діяльність. Тому постійно ведеться робота щодо розроблення, видання та розповсюдження рекламно-інформаційної продукції у вигляді календарів, буклетів, брошур. Така продукція надає можливість ознайомлювати та пропагувати природно-рекреаційні можливості області. Окрім буклетів та маршрутів розроблені та випущені: туристична карта Миколаївської області, рекламний диск «Миколаївщина запрошує», відеофільм «Відпочивай активно».

З метою забезпечення надання якісного туристичного супроводу та екскурсійного обслуговування груп туристів були створення бази даних про наявні в Україні кадри туристичного супроводу, видаються дозволи на право здійснення туристичного супроводу. Видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу здійснюється акредитаційною комісією облдержадміністрації.

З метою просування туристичного продукту Миколаївської області на вітчизняний та міжнародний ринок туристичні підприємства області та управління беруть активну участь у вітчизняних і міжнародних виставках туристичного спрямування. Крім того, проводяться прес-тури для національних та обласних ЗМІ найцікавішими місцями області.

*Результати аналізу конкурентів*

Профільна матриця конкурентів визначає основних конкурентів новостворюваного міста, а також їх сильні і слабкі сторони по відношенню до нього. У процесі аналізу аналізуються не тільки зовнішні, але і внутрішні чинники.

Для її складання в першу чергу необхідно визначити найбільш важливі фактори, що визначають успіх у досліджуваній галузі. Прикладами таких факторів можуть ті фактори, які можуть тим чи іншим чином характеризувати курорти-конкуренти: клімат, транспортна розв’язка, інфраструктура розваг, інфраструктура гостинності, лікувально-оздоровчий потенціал, історико-культурна спадщина. Потім визначається вага в % кожного з цих факторів. Наступним кроком фактори успіху ранжуються за сильним і слабкими сторонами: 4 - основна перевага, 3 - другорядна перевага, 2 - другорядний недолік, 1 - основний недолік. Останнім кроком є визначення результату, який підраховується за допомогою підсумовування добутків відповідної ваги на ранг. У результаті отримується сумарний бал, який відображає позицію міста щодо його конкурентів. Слід зауважити, що отримані значення відображають суб’єктивну оцінку експертів та є лише допоміжним засобом позиціонування створюваного міста на ринку.

Виходячи з аналізу конкурентів (табл.2.25) можна сказати, що найбільш конкурентоспроможними курортами Південного регіону на цільових ринках, що співпадають з визначеними для «InterMedicalEcoCity», на сьогоднішньому етапі розвитку є курортні зони АРК (3,24), Одеси та Одеської області (2,93).

Таблиця 2.25 - Матриця аналізу конкурентів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор конкурентоспроможності | Вага | Одеса та Одеська область | Миколаївська область | Курортні зони АРК | «InterMedicalEcoCity» |
| Клімат | 0,15 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Лікувально-оздоровчий природний потенціал | 0,15 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Комплекс медично-реабілітаційних та бальнеологічних послуг | 0,15 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Берегова лінія і пляжі | 0,1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Якість та різноманітність закладів розміщення | 0,13 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| Транспортна інфраструктура | 0,05 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| Інфраструктура розваг та дозвілля | 0,05 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Історико-культурні та етнографічні пам’ятки | 0,05 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Унікальні природні об’єкти, заповідні зони | 0,05 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Якість та різноманітність туристичних маршрутів | 0,06 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Якість інформаційного супроводу туризму | 0,06 | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Всього | 1 | 2,93 | 1,85 | 3,24 | 3,35 |

При цьому найбільш сильними характеристиками курортних зон АРК для зазначених цільових ринків є: клімат та лікувально-оздоровчий природний потенціал; найбільш слабкою – якість інформаційного супроводу на туристичному ринку.

Найбільш сильними характеристиками Одеси та курортних зон Одеської області є: якість та різноманітність закладів розміщення та транспортна інфраструктура; найбільш слабкими – якість берегової лінії та пляжів та менша у порівнянні з АРК кількість унікальних природних об’єктів та заповідних зон.

Для успішного виходу на ринок створюваному місту необхідно отримати значні конкурентні переваги; бажано мати такий комплекс факторів конкурентоспроможності, який оцінювався би вище, ніж у існуючого на цей час лідера.

Слід зазначити, що обрані для оцінки конкурентоспроможності фактори можна умовно розподілити на 2 категорії – об’єктивні, змінити які неможливо, та суб’єктивні, які піддаються коректуванню. Серед об’єктивних факторів, що послаблюють позицію майбутнього міста, є такі: транспортна інфраструктура; історико-культурні та етнографічні пам’ятки та унікальні природні об’єкти, заповідні зони. І якщо позиція за першим з них може бути покращена, то два останні коректуванню не підлягають.

Для того, щоб зайняти випереджальну позицію серед конкурентів, створюване місто повинно мати: високоякісні та різноманітні (тобто з урахуванням потреб всіх сегментів споживачів) заклади розміщення; об’єкти інфраструктури розваг та дозвілля; туристичні маршрути (в тому числі екскурсійні різної тривалості) та високоякісний інформаційний супровід туризму.

Отримання лідерських позицій за вказаними факторами конкурентоспроможності є тактичними цілями маркетингової діяльності «InterMedicalEcoCity».

Слід також зазначити, що конкуренти «InterMedicalEcoCity» мають потенціал для підвищення своїх позицій

Курортні зони АРК мають потенціал за такими суб’єктивними факторами, як: якість та різноманітність закладів розміщення; інфраструктура розваг та дозвілля; якість та різноманітність туристичних маршрутів; якість інформаційного супроводу туризму. За умов покращення зазначених факторів загальний бал курортних зон АРК становитиме 3,7 балів.

Курортні зони Одеської області мають потенціал за такими суб’єктивними факторами, як: інфраструктура розваг та дозвілля; якість та різноманітність туристичних маршрутів; якість інформаційного супроводу туризму. За умов покращення зазначених факторів загальний бал курортних зон Одеської області становитиме 3,175 балів.

За таких умов створюваному місту для утримання конкурентних переваг необхідно: або знайти такі фактори, що підкреслять його унікальність, або знайти способи покращити позиції за тими факторами, що теоретично не знаходяться під прямим впливом структур міста. Саме зазначені аспекти є стратегічними цілями маркетингової діяльності «InterMedicalEcoCity».

***2.2.3.2. Концепція маркетингу***

Концепція маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity» прямо залежить від його визначеної стратегічної мети.

*Стратегічною метою проекту* «InterMedicalEcoCity» є підвищення стандартів якості життя населення шляхом створення медичного екологічного міста з інноваційною екологічною інфраструктурою та забезпечення сталого розвитку території за рахунок мультиплікативного ефекту від створення потужного агро-рекреаційного кластеру.

Відповідно *стратегічною метою маркетингової діяльності* в проекті є: маркетингове забезпечення створення, функціонування та розвитку медичного екологічного міста та створеного на основі міжгалузевої взаємодії агро-рекреаційного кластеру.

З урахуванням особливостей проекту та його соціальної спрямованості, *маркетингова діяльність у проекті* – це систематичний процес планування і прийняття рішень, що:

* здійснюється у конкурентному середовищі;
* ґрунтується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища проекту;
* складається із формування цілей проекту та розроблення відповідних методів їх досягнення;
* спрямовується на вирішення переважно соціальних задач;
* провадиться на всіх без виключення етапах життєвого циклу проекту.

*Кінцевим результатом маркетингової діяльності* є отримання передбачуваного соціального ефекту від реалізації проекту.

*Складовими маркетингової діяльності* в проекті є:

* постановка цілей проекту та створення концепції проекту;
* встановлення фокусу проекту, тобто визначення ринку (сегменту ринку), на який спрямовано проект;
* розробка маркетингової стратегії – сукупності цільових установок, що орієнтують маркетингову діяльність на досягнення максимально можливого результату – соціального ефекту;
* розробка маркетингової концепції проекту, тобто визначення видів діяльності, що дозволяють реалізувати маркетингову стратегію;
* відпрацювання відповідних стратегій досягнення визначених проектних цілей;
* розробка комплексу маркетингу – визначення маркетингового інструментарію, який дозволяє досягти встановлених цілей проекту за умов оптимального використання його ресурсів;
* складання плану маркетингу, тобто опис продукту, результати аналізу споживачів і конкурентів, визначення тактичних засобів маркетингу, в тому числі вибір оптимальних методів впливу на суспільну поведінку внутрішньої і зовнішньої аудиторії проекту;
* реалізація маркетингу проекту, а саме виконання запланованих маркетингових дій, контроль їх результатів, реалізація заходів коректувального та запобіжного характеру.

*Концепція маркетингу проекту.* З урахуванням масштабності та унікальних характеристик проекту «InterMedicalEcoCity» стандартна концепція маркетингу 4P – price, place, production, promotion (ціна, місце, продукт, просування) – поширюється до 8P, оскільки до неї крім звичайних включаються такі складові, як politics, public, people, private life (політика, цільова аудиторія, суспільство, особистісні цінності, установки та моделі поведінки).

Основні *напрями діяльності маркетингу проекту*:

* виявлення, створення і просування продукту проекту та відповідних, що користуються безумовним попитом споживачів, тобто забезпечення максимально ефективної діяльності всіх його структур та комерційних і некомерційних організацій;
* задоволення попиту на продукт проекту та його послуг на основі широкомасштабних маркетингових досліджень, засобів позиціонування продукту або послуги, стимулювання збуту тощо, що дозволить отримати прибуток у вигляді запланованого соціального ефекту;
* забезпечення якості продукту проекту та його послуг за рахунок підвищення ефективності всіх аспектів діяльності його комерційних та некомерційних учасників, тобто підсилення їх позицій як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках;
* пропаганда суспільної значущості і корисності як проекту, так й діяльності комерційних та некомерційних учасників, формування їх позитивного образу і доброзичливого ставлення до них з боку суспільства, що дозволить отримати додаткове фінансування з боку благодійних фондів, спонсорів, меценатів тощо;
* забезпечення відповідності продукту проекту, його властивостей і характеристик потребам і перевагам споживачів, тобто підвищення конкурентоздатності як продукту проекту, так і його комерційних і некомерційних учасників;
* забезпечення стійкості функціонування і розвитку продукту проекту завдяки збалансованій маркетинговій стратегії, розробленої з урахуванням потреб і можливостей його зовнішнього і внутрішнього середовища.

*Етапи маркетингової діяльності*. Для досягнення визначеної мети у рамках проекту маркетингова діяльність повинна здійснюватися за такими етапами:

* здійснення соціальної діагностики;
* оцінка можливостей задоволення суспільної потреби або вирішення соціальної проблеми;
* визначення основних характеристик продукту проекту;
* соціальне прогнозування;
* розробка і реалізація стратегії досягнення певної мети проекту.

Соціальна діагностика – це збір та аналіз інформації для встановлення ступеню відповідності певних характеристик соціальної реальності встановленим соціальним нормативам. Збір інформації передбачає проведення соціологічного дослідження з цілями: уточнення соціальної проблеми і виокремлення цільової аудиторії проекту, тобто соціальної групи, для якої вирішення цієї проблеми є необхідним; виокремлення інших соціальних груп за їх ставленням до мети проекту; виявлення базових цінностей, особистісних установок, об’єктивних і суб’єктивних факторів, що впливають на поведінку членів соціальних груп.

Другий етап передбачає виявлення існуючих способів і методів розв’язання соціальної проблеми, визначення внутрішніх дійсних і потенційних можливостей учасників проекту, оцінку культурного потенціалу суспільства, соціокультурних традицій та рівню здатності населення адаптуватися до запланованих соціальних змін.

Інформація, отримана на цьому етапі маркетингової діяльності, дозволяє виконати наступний – проаналізувати потреби, переваги і поведінку представників цільової групи проекту; оцінити значущість соціальної проблеми для виявлених соціальних груп; розробити пропозиції щодо задоволення потреб цільової групи проекту з урахуванням існуючих можливостей і ресурсів проекту, тобто визначити основні характеристики його продукту.

Соціальне прогнозування у рамках проекту полягає у визначенні майбутніх результатів його реалізації та оцінці їх позитивних і негативних наслідків для соціальної системи у цілому, цільової групи проекту та/або окремих соціальних груп. Це – найбільш трудомістка й тривала діяльність, що передбачає екстраполяцію та інтерполяцію певних тенденцій суспільного розвитку, розробку аналітичних моделей (матричних, імітаційних, ігрових тощо), опитування експертів. Проте необхідність соціального прогнозування зумовлена високою ціною можливих негативних наслідків соціальних нововведень, які можуть спровокувати непередбачувану реакцію суспільства і звести до мінімуму отриманий в результаті реалізації проекту позитивний соціальний ефект.

Розробка стратегії просування продукту соціального проекту, крім звичайних дій, спрямованих на позиціонування продукту, створення маркетингових комунікацій, нейтралізацію впливу на суспільство конкурентних ідей тощо передбачає: визначення методів і заходів впливу на поведінку соціальних груп і відношення суспільства до певних соціальних проблем; заходи щодо нейтралізації, зменшення або компенсації можливих негативних наслідків соціальних нововведень; встановлення контактів із соціальними групами, що здатні активно підтримувати передбачене проектом новоутворення; пропаганда суспільної значущості і корисності результатів проекту, тобто позиціонування суспільної цінності, пов’язаної з його продуктом.

*Програма маркетингу проекту*. Програма маркетингу – це комплекс практичних заходів з реалізації його концепції.

Структура програми маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity»:

1. Управління продуктом проекту;
2. Управління ціною передбачуваних послуг;
3. Управління збутом;
4. Управління цільовою аудиторією проекту;
5. Управління зовнішнім оточенням проекту.

*Заходи за програмою маркетингу проекту*.

Управління продуктом проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення ширини та глибини набору послуг проекту;
* визначення вимог щодо якості послуг проекту;
* визначення вимог щодо супутніх послуг проекту.

Результат – визначення основних характеристик продукту проекту.

Управління ціною передбачуваних послуг передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* проектування обсягів продажів;
* обґрунтування та формування ціни на послуги проекту;
* розробка системи знижок, пільг та умов платежів;
* визначення та задіяння можливих джерел фінансування проекту.

Результат – визначення фінансової політики та фінансової системи проекту.

Управління збутом передбачуваних послуг передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* розробка та здійснення рекламних заходів;
* розробка та здійснення PR – заходів;
* планування персональних продажів;
* розробка та здійснення заходів щодо стимулювання продажів;
* розробка іміджу та політики відношення до нього;
* розробка та створення збутової мережі.

Результат – створення системи збуту.

Управління цільовою аудиторією проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення цільової аудиторії проекту та її основних характеристик;
* визначення напрямів впливу на цільову аудиторію проекту;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з цільовою аудиторією проекту;
* розробка та здійснення соціальних програм щодо формування ставлення до проекту;
* розробка та здійснення PR – заходів.

Результат – створення інтерактивної системи комунікації з цільовою аудиторією проекту.

Управління зовнішнім оточенням проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення зацікавлених сторін проекту та їх інтересів;
* розробка та реалізація механізму узгодження інтересів зацікавлених сторін;
* визначення та класифікація суспільних груп за їх відношенням до проекту;
* визначення інтересів суспільних груп та ціннісних установок і моделей поведінки їх представників;
* розробка та здійснення механізму впливу на суспільні групи;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з суспільними групами;
* розробка та здійснення PR – заходів.

Результат – створення необхідного для успішності проекту ставлення суспільних груп.

*Забезпечення результативності маркетингової діяльності*. Результативність використання концепції маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity» забезпечуватиметься його здатністю, з одного боку, активно впливати на різноманітні соціальні процеси, з іншого – пристосовуватися до вимог суспільства, зокрема, цільової аудиторії.

Основні концептуальні положення щодо маркетингової діяльності в проекті «InterMedicalEcoCity» надано в таблиці 2.26.

Таблиця 2.26 – Концептуальні положення про маркетинг проекту «InterMedicalEcoCity»

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегічна мета маркетингової діяльності | Забезпечення створення, функціонування та розвитку медичного екологічного міста  |
| Принципи маркетингової діяльності | 1. Здійснюється у конкурентному середовищі;
2. Ґрунтується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища проекту;
3. Складається із формування цілей проекту та розроблення відповідних методів їх досягнення;
4. Спрямовується на вирішення переважно соціальних задач;
5. Провадиться на всіх без виключення етапах життєвого циклу проекту
 |
| Кінцевий результат | Отримання передбачуваного соціального ефекту від реалізації проекту |
| Концепція маркетингу | Концепція маркетингу 8P – ціна, місце, продукт, просування, політика, цільова аудиторія, суспільство, особистісні цінності та моделі поведінки (price, place, production, promotion, politics, public, people, private life) |
| Складові маркетингової діяльності | 1. Постановка цілей проекту та створення концепції проекту;
2. Встановлення фокусу проекту;
3. Розробка маркетингової стратегії проекту;
4. Розробка маркетингової концепції проекту;
5. Відпрацювання відповідних стратегій досягнення визначених проектних цілей;
6. Розробка комплексу маркетингу;
7. Складання плану маркетингу;
8. Реалізація маркетингу проекту
 |
| Етапи маркетингової діяльності | 1. Проведення маркетингових досліджень, здійснення соціальної діагностики;
2. Оцінка можливостей задоволення суспільної потреби або вирішення соціальної проблеми;
3. Визначення основних характеристик продукту проекту;
4. Соціальне прогнозування;
5. Розробка і реалізація стратегії досягнення мети проекту
 |
| Програма маркетингу | 1. Управління продуктом проекту:
* визначення ширини та глибини набору послуг проекту;
* визначення вимог щодо якості послуг проекту;
* визначення вимог щодо супутніх послуг проекту;
1. Управління ціною передбачуваних послуг:
* проектування обсягів продажів;
* обґрунтування та формування ціни на послуги проекту;
* розробка системи знижок, пільг та умов платежів;
* визначення та задіяння можливих джерел фінансування проекту;
1. Управління збутом:
* розробка та здійснення рекламних заходів;
* розробка та здійснення PR – заходів;
* планування персональних продажів;
* розробка та здійснення заходів щодо стимулювання продажів;
* розробка іміджу та політики відношення до нього;
* розробка та створення збутової мережі;
1. Управління цільовою аудиторією проекту:
* визначення цільової аудиторії проекту та її основних характеристик;
* визначення напрямів впливу на цільову аудиторію проекту;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з цільовою аудиторією проекту;
* розробка та здійснення соціальних програм щодо формування ставлення до проекту;
* розробка та здійснення PR – заходів;
1. Управління зовнішнім оточенням проекту:
* визначення зацікавлених сторін проекту та їх інтересів;
* розробка та реалізація механізму узгодження інтересів зацікавлених сторін;
* визначення та класифікація суспільних груп за їх відношенням до проекту;
* визначення інтересів суспільних груп та ціннісних установок і моделей поведінки їх представників;
* розробка та здійснення механізму впливу на суспільні групи;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з суспільними групами;
* розробка та здійснення PR – заходів
 |
| Умови успішності маркетингової діяльності | Обмовлені здатністю, з одного боку, активно впливати на різноманітні соціальні процеси, з іншого – пристосовуватися до вимог суспільства |