

**Київський національний торгово-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Проектування туристичного продукту Київської області на ринку  
зеленого туризму країн ЄС»**

Студентки 2 курсу, 10м групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

Пилушенко Юлії  
Вячеславівни

\_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник:

к.г.н, доцент

Мазурець Р.Р.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Гарант освітньої програми:

д.е.н., професор

Ткаченко Т.І.

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Київ 2019**

## Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Сутність та наукові засади зеленого туризму.....	10
1.2. Методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері зеленого туризму.....	15
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	25
2.1. Ресурсний потенціал зеленого туризму Київської області.....	25
2.2. Аналіз ринку зеленого туризму Київської області.....	33
2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	41
3.1. Обґрунтування передумов створення проекту туристичного продукту Київської області на ринку зеленого туризму країн ЄС.....	41
3.2. Механізми просування туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС.....	47
3.3. Ефективність реалізації туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС.....	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** процесу створення туристичного продукту на ринку зеленого туризму обумовлюється тим, що в сучасних умовах досить важливим є систематизація напрямків розвитку туристичної сфери. Зелений туризм має досить значний потенціал свого формування, однак в сучасних умовах, на жаль, в Україні відсутня чітко обгрунтована стратегія розвитку цього виду туризму. Основними проблемами, які заважають розвиватися зеленому туризму, є відсутність у вітчизняних туроператорів системного досвіду в організації послуг цього виду туризму, певні проблеми з фінансування розвитку відповідної туристичної інфраструктури, відсутність суттєвої державної підтримки на рівні органів центральної та місцевої влади, тощо. Тому обгрунтування проектування туристичного продукту на ринку зеленого туризму є передумовою для вирішення усіх наведених проблем, що пояснюється важливістю розуміння досліджуваної сфери як певного туристичного продукту, що має чітку класифікацію та сутнісні ознаки.

Зелений туризм є значущим сектором Всесвітньої туристської індустрії (12-30% світового туристського потоку) [15]. Дослідження Європейською федерацією зеленого туризму показують, що середній щорічний темп розвитку сегменту сільського туризму (без урахування екскурсійної діяльності) протягом останніх 10-15 років склав 10-15%, що набагато вище, ніж темп приросту європейського туризму загалом (4-5%) [15]. У сегменті зеленого туризму зосереджено до 20% місць розміщення. Тому Україна прагне посісти чільне місце в європейському та світовому туристському співтоваристві в сфері зеленого туризму. Важливість зеленого туризму як одного з перспективних видів діяльності підкреслюють багато вчених і практиків. Вирішення низки проблем розвитку сільської місцевості (відтік молоді в міста, зниження зайнятості, низькі доходи сільського населення тощо) фахівці пов'язують з диверсифікацією сільської економіки. Одним з перспективних напрямів є



туристська діяльність, яка за порівняно низьких витрат дає змогу вирішувати комплекс завдань соціально-економічного розвитку села.

**Аналіз останніх наукових публікацій** показав, що дослідженню питань формування туристичних продуктів, особливо в напрямку зеленого туризму, приділяється багато уваги в працях провідних науковців, таких як: Головня О.М. [4], Дармошук Д.Г. [6], Дейнега О.В., Почтовюк А.Б. [7], Дідик Н.В., Варшава О.В. [9], Ніколаєв К.Д. [22], Оппельд Л.І., Гордіян А.О. [24], Передрій Н.О. [28], Сердюкова О.М. [34] та ін. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення розробки туристичних продуктів у сфері зеленого туризму в регіональному розрізі, зокрема на території Київської області.

**Мета роботи** – проектування туристичного продукту Київської області на ринку зеленого туризму країн ЄС за матеріалами ГО “Туристична асоціація України”.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність та наукові засади зеленого туризму;
- дослідити методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері зеленого туризму;
- розглянути ресурсний потенціал зеленого туризму Київської області;
- провести аналіз ринку зеленого туризму Київської області;
- охарактеризувати стейкхолдерів проектів туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС;
- навести обґрунтування передумов створення проекту туристичного продукту Київської області на ринку зеленого туризму країн ЄС;
- дослідити механізми просування туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС;
- охарактеризувати ефективність реалізації туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС.

**Об’єкт дослідження** – процес створення туристичного продукту на ринку зеленого туризму.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розробки туристичного продукту Київської області.

**Методи дослідження.** В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку туристичного підприємства, анкетування – з метою дослідження особливостей формування турпродуктів у сфері зеленого туризму, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку туристичних дестинацій та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, статистичні дані Державної служби статистики України.

**Наукова новизна одержаних результатів.** В роботі запропоновано новий туристичний продукт, який можна впроваджувати у діяльність туристичного підприємства «Поїхали з нами».

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

**Апробація результатів дослідження.** Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Наукові засади розвитку зеленого туризму в Україні та світі».

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 50 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 стор.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Сутність та наукові засади зеленого туризму

Зелений туризм є одним з видів туризму, який набуває все більш активнішого розвитку у останні роки. Теоретичні та практичні принципи організації зеленого туризму постійно удосконалюються відповідно до сучасних трендів світового туристичного ринку. Тому вивчення наукових засад зеленого туризму є важливим етапом на шляху формування ефективно функціонуючого ринку туристичних послуг зеленого туризму. З кожним роком в Україні зростає попит на цей вид туризму, оскільки це більш заощадливий відпочинок порівняно з відпочинком за кордоном. Аналізуючи вітчизняний туристичний ринок, необхідно зазначити, що Україна сьогодні займає одне з останніх місць серед європейських країн за рівнем його розвитку. Нині нестабільний поступ зеленого туризму уповільнюється низкою негативних факторів, таких як нерозроблена законодавча база; недостатньою є легітимна стратегія формування зеленого туризму; нестабільна економічна та політична сфери у країні; обмежена кількість інвестиційних ресурсів; непрозора та прихована процедура отримання ліцензій, дозволів; військова агресія та ін. Актуальною проблемою є розроблення нормативно-правових актів та регіональної програми розвитку туризму, що створить ефективну внутрішню управлінську політику регіону.

Варто відмітити, що в сучасних наукових дослідження відсутнє однозначне визначення категорії «зелений туризм». Розглянемо існуючі визначення поняття «зеленого туризму» у трактуванні різноманітних авторів (табл. 1.1).

На думку Ніколаєва К.Д. [22] та Оппельда Л.І. та Гордіян А.О. [24] зелений туризм займає провідне місце, оскільки жителі тієї чи іншої країни прагнуть насамперед ознайомитися зі своєю країною, а тільки після цього



вивчати культуру й історію інших країн. На думку науковців, зелений туризм є специфічним видом туристичної діяльності, який концентрується на наданні послуг відпочиваючим в межах специфічних сільських туристичних зон (дестинацій), що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування. Основні визначення поняття «зелений туризм» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «зелений туризм» у трактуванні різних авторів

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «зелений туризм»
1	2	3
1.	Головня О.М. [4]	Зміст зеленого туризму визначається у площині організації дозвілля в межах сільських територій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури
2.	Дармостук Д.Г. [6]	Особливий вид організації відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання житлового фонду приватних господарств та наявної в межах сільських територій елементів туристичної інфраструктури
3.	Дейнега О.В., Почтовюк А.В. [7]	Категорія туристичної індустрії, яка характеризується процесом ознайомлення відпочиваючих (туристів) з особливостями побуту сільських територій, дослідження соціально-культурних аспектів життя і побуту жителів відповідної сільської території
4.	Дідик Н.В., Варшава О.В. [9]	Спосіб організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території
5.	Ніколаєв К. Д. [22]	Є специфічним видом туризму, який концентрується на наданні послуг відпочиваючим в межах специфічних сільських туристичних зон (дестинацій), що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування
6.	Оппельд Л. І., Гордіян А. О. [24]	Спосіб організації дозвілля, що зосереджений у сільській місцевості з поєднанням елементів стаціонарного та активного (наявність туристичних маршрутів) відпочинку
7.	Передрій Н.О. [28]	Організовний спосіб формування дозвілля для потенційних туристів, що має на меті формування атракцій з використанням елементів соціально-культурного життя відповідної сільської місцевості
8.	Сердюкова О.М. [34]	Туристична подорож з елементами дозвілля, яке організовується в межах відповідних агротериторій

\*складено автором на основі [4,6,7,9,22,24,28,34]

Як свідчить Тищенко С.В. [41], з активним розвитком туризму в Україні з'являються нові його тенденції, наприклад такі, як сільський зелений туризм, що не тільки є фактором розвитку внутрішнього туризму, а й забезпечує вирішення проблем соціально-економічного характеру у сільській місцевості.

Колектив авторів у складі Головні О.М. [4], Дармостука Д.Г. [6], Дейнеги О.В. та Почтовюка А.Б. [7] зазначають, що успішне функціонування галузі туризму вимагає пошуку нових шляхів підвищення ефективності їхньої діяльності та впровадження нових ідей та розробок. На думку вчених, зелений туризм являє собою особливий вид організації відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання житлового фонду приватних господарств та наявної в межах сільських територій елементів туристичної інфраструктури.

Як відзначає Головні О.М. [4], зміст зеленого туризму визначається у площині організації дозвілля в межах сільських територій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури. На переконання науковця, розвиток зеленого туризму необхідно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на мобілізацію його конкурентних переваг, що проявляється у підвищенні рівня зайнятості населення, зменшенні трудової міграції, в тому числі молодіжної, посиленні ділової активності, покращенні фінансових показників села. Доповнюючи думку Головні О.М., Дейнега О.В. та Почтовюк А.Б. [7] зелений туризм розглядають як категорію туристичної індустрії, яка характеризується процесом ознайомлення відпочиваючих (туристів) з особливостями побуту сільських територій, дослідження соціально-культурних аспектів життя і побуту жителів відповідної сільської території.

Дідик Н.В., Варшава О.В. [9] відзначають, що зелений туризм як популярна течія відкриває все більше нових можливостей сучасного відпочинку. На думку авторів, зелений туризм являє собою спосіб організації проживання та відпочинку в агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація



дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

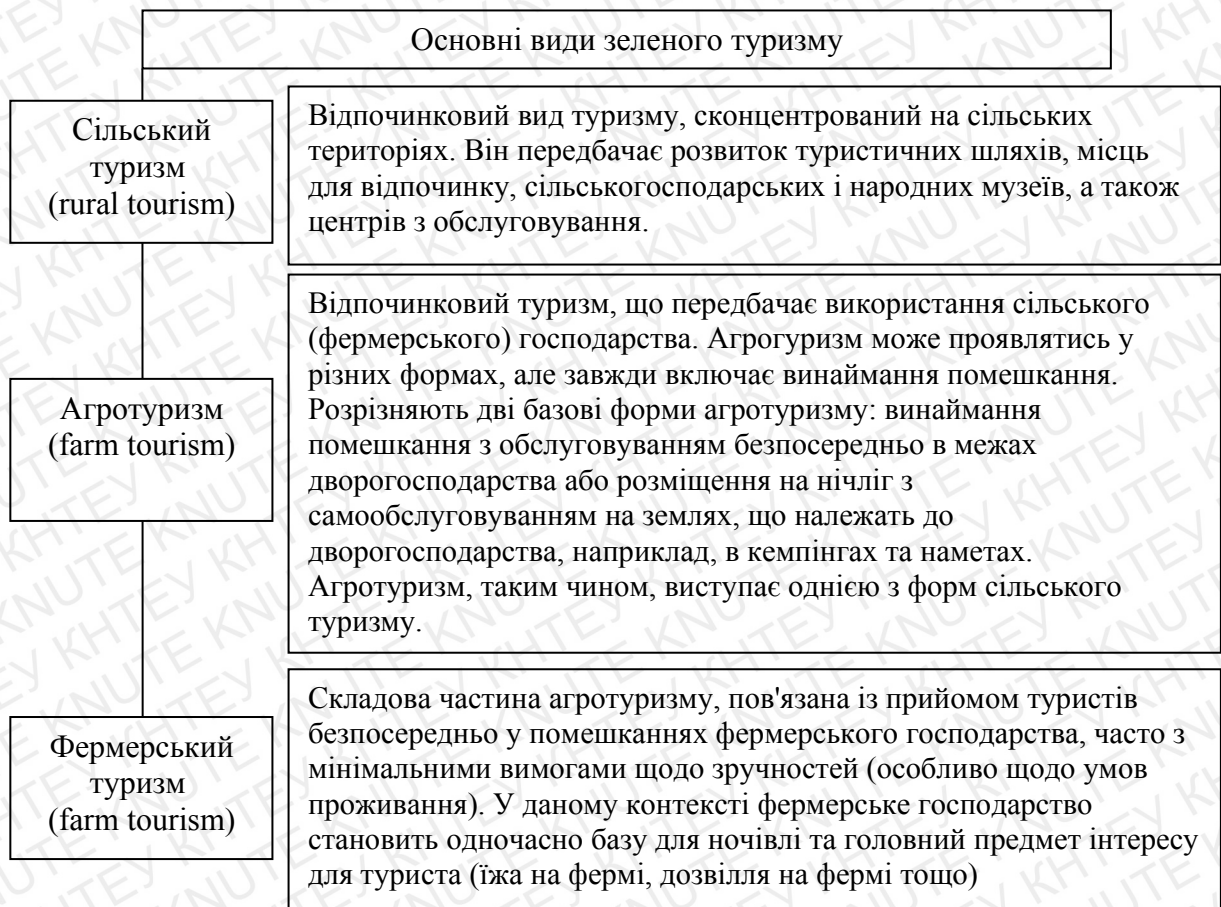
На думку Передрія Н.О. [28], вітчизняна сфера сільського зеленого туризму є особливо актуальною з точки зору можливості підняти рівень життя українського села. За останні роки незалежності України українське село зазнало негативних змін, що зумовлені насамперед урбанізацією. У сільській місцевості зменшилася кількість трудової зайнятості населення, зріс рівень безробіття, знизився рівень добробуту тощо.

Згідно з визначенням Спілки сприяння сільського туризму в Україні [38], агрооселя – це приміщення житлового типу, яке розташоване в межах сільської місцевості, до його складу входить не більше 5 кімнат, воно відповідає вимогам категорії житла, пристосованого до проживання відпочиваючих, і знаходиться у розпорядженні особи на правах права власності, сфера діяльності якої пов'язана з сільськогосподарським, соціальним чи туристичним сектором економіки.

На основі наведених вище підходів до визначення змісту зеленого туризму можемо стверджувати про різноманіття трактувань даної категорії.

Вчені, які вивчали типологію безпосередньо туристських ресурсів, спираються на базове угруповання, що передбачає виділення первинних (безпосередніх) та вторинних (непрямих) ресурсів. Однак для сільського туризму ця класифікаційна ознака не є очевидною. Це зрозуміло, наприклад, під час вивчення підвиду фермерського туризму: сама ферма, будинок господаря та гостьові засоби розміщення виступають первинними туристськими ресурсами, оскільки є об'єктами безпосереднього (прямого) туристського інтересу. Слід підкреслити практично повну відсутність розробок класифікації та типології туристських ресурсів для сільського туризму. В більшості наукових праць з проблематики розвитку сільського туризму, як правило, робиться застереження про те, що переважно сільський туризм залежить від природних ресурсів. Вважаємо, що цього не достатньо, тому загалом не можемо погодитися з такою точкою зору.

Основні види зеленого туризму наведено на рис. 1.1.



*Рис. 1.1. Основні види зеленого туризму в сучасних умовах*

\*складено автором на основі [3, 7, 28, 34]

Експерти у сфері зеленого туризму [3, 7, 28, 34] також підкреслюють важливість розвитку несільськогосподарських видів діяльності на профільних підприємствах і господарствах як фактору підвищення стійкості та прибутковості, зниження сезонності та ризиків. Як вітчизняний, так і зарубіжний досвід доводить, що туризм є ефективним напрямом вирішення зазначеного завдання.

Таким чином, аналіз теоретичних основ організації діяльності об'єктів сільського туризму дав змогу визначити сутність поняття зеленого туризму, особливості здійснення подібної діяльності у світі, проведення аналогії щодо організації такого відпочинку в Україні. В узагальненій формі зелений туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає

використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг.

## 1.2. Методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері зеленого туризму

На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism) або скорочено «EuroGites». Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму. Специфічні риси проектування зеленого туризму в різних країнах світу надані у табл. 1.2 [15].

Таблиця 1.2

### Специфічні риси проектування зеленого туризму в різних країнах світу

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Італія	агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродукції, активний гірський та екологічний туризм
Фінляндія	будиночки без господарів, розміщені на берегах заповнених річок
Румунія	діє Національна асоціація сільського і культурного спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм
Угорщина	податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Польща	відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки харчування
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, шале, агрокотеджі, замки, рибальські будинки
Іспанія	сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація туризм
Ісландія	категоризація номерів на три категорії, категоризація будинків (A,B,C,D,T,F,G)
---	більшість туристів приїждять для участі в міжнародних



Сільський туризм як вид туризму відіграє важливу роль в соціально-економічному розвитку території. Однак перш за все його вплив є вагомим для сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств. Також важливим є вплив сільського туризму на збереження й розвиток людського потенціалу в регіоні, розвиток малого підприємництва. У комплексі туристської діяльності, здійснюваної на території, сільський туризм дає змогу створювати та закріплювати позитивні, незвичайні враження, формуючи позитивний та індивідуальний туристичний образ регіону у туристів [27].

Варто зазначити, що для залучення туриста в аграрне виробництво не обов'язковою є наявність села, але необхідно дотримуватись таких умов:

- 1) Функціонуюче підприємство, одним з видів діяльності якого є виробництво сільськогосподарської продукції;
- 2) Наявність земель сільськогосподарського призначення. Як вид підприємницької діяльності сільський туризм є досить ефективним напрямом активізації економічної діяльності та підприємництва, додатковим (або навіть основним) джерелом доходу господарства, що може сприяти розвитку основного виду сільськогосподарської діяльності. Особливу роль сільський туризм здатний відігравати у стимулюванні розвитку внутрішнього та в'їзного туризму [7].

Сільський туризм загалом та агротуризм зокрема вирішують проблеми диверсифікації підприємництва в регіонах, зайнятих виробництвом сільськогосподарської продукції, та підвищення рівня зайнятості трудового потенціалу через створення додаткових робочих місць [7]. Одночасно сільський туризм виконує величезну пізнавальну функцію та сприяє вихованню громадян в дусі патріотизму, створенню національної свідомості та бережливого ставлення до природи, розумінню сутності та проблем праці в сільському господарстві. Крім того, сільський туризм є видом відносно дешевого, але досить приємного й одночасно активного відпочинку, рекреації та оздоровлення [10].

В Україні сільським туризмом можуть займатись не тільки індивідуальні господарі, але й сільськогосподарські підприємства, в яких туризм може виділитися в незалежний напрям їх діяльності щодо організації туристської служби або цілого комплексу. Необхідно відзначити, що в країнах ЄС сільський туризм трактується перш за все як галузь сільського господарства, а не як вид туризму. Під сільським туризмом розуміють надання туристичних послуг селянами в їх господарствах. Ці послуги охоплюють забезпечення розміщення та харчування, хоча можуть надавати й інші послуги, наприклад організовувати вільний час туристів. Сутність сільського туризму полягає у використанні функціонуючого сільського господарства як джерела етнографічних пам'яток, можливості справжнього відпочинку в гармонії з природою.

Туристський продукт, що формується на сільських територіях, є результатом з'єднання туристської, сільськогосподарської, соціально-культурної діяльності, що вимагає постійних міжгалузевих взаємодій, в яких беруть участь суб'єкти туристичної індустрії та сільськогосподарської діяльності. При цьому суб'єкти сільськогосподарської діяльності, які надають послуги сільського туризму, можуть виступати суб'єктами туристичної індустрії [39].

Тому сільськогосподарські види діяльності, одержувані результати, а також використовувані технології стають туристичними ресурсами. На нашу думку, для характеристики більшості туристських ресурсів сільського туризму доцільно використовувати дві ознаки типології, які визначаються походженням даних ресурсів, а саме пропонуємо поділити їх на дві групи, погоджуючись з загальноприйнятими у туризмології: природні та культурно-історичні.

Специфічною групою, що поєднує ознаки природних та антропогенних ресурсів, виступає сільськогосподарська та інша діяльність на селі, включаючи безпосередньо види сільсько-господарської діяльності, а також повсякденного побуту. До цієї ж групи ми відносимо технології сільськогосподарської та повсякденної діяльності, одержувані результати (продукти). Безумовно, ця

група буде неповною без підприємства та виробництва сільськогосподарського призначення [15].

В сучасних умовах набирає розвитку і пропозиція іншого виду продукту: дорогих садиб із високим рівнем обслуговування та комфорту. Через те діапазон цін на продукт сільського зеленого туризму дуже широкий, залежно від якості послуг. Цінова політика на українському ринку послуг з відпочинку в сільській місцевості залежить від таких умов [10]:

- побутових (ціна збільшується за наявності ванни або душу, туалету у приміщенні будинку та можливості користування електричною або газовою плитою, холодильником);
- інфраструктури (відстані садиби від трас, водоймищ, лісів, наявності поблизу магазину, медпункту);
- додаткових пропозицій; харчування, трансфертів, екскурсій, риболовлі, катання на конях тощо);
- сезону (ціна зростає в період свят, канікул, влітку, взимку, а в міжсезоння зменшується);
- цінності регіону (зростає ціна за наявності визначних історичних, культурних пам'яток, оригінальності ландшафтів).

Останніми роками спостерігається тенденція застосування господарями садиб системи знижок, під яку підпадають переважно такі категорії населення: діти, пенсіонери, постійні туристи. Також варто зазначити, що пропозиція послуг сільського зеленого туризму в Україні залежить від пори року, адже такому виду туристичної діяльності притаманна сезонність.

На нинішньому етапі розвитку сільського зеленого туризму в Україні серед основних видів сільських споруд, облаштованих для прийому туристів, виділяють такі садиби [12]:

- фермерська (являє собою земельну ділянку з розташованими на ній житловим будинком, господарськими побутовими будівлями, комунікаціями різних видів (наземні, підземні), багаторічними насадженнями, що знаходиться поза межами населеного пункту);



- агрооселя (житлове приміщення з місцезнаходженням у сільській місцевості, яке залежно від своєї категорії має не більше п'яти кімнат, що є пристосовані до проживання туристів і належать на правах власності хазяїну, який займається сільськогосподарськими роботами або працює у сфері обслуговування чи соціальної сфері свого села).

Також на ринку послуг сільського зеленого туризму функціонують агроготелі, які не мають статусу садиби і є житловою будівлею або групами будівель готельного типу, призначених для надання туристам рекреаційних послуг у селі.

Головними проблемами, що стримують процес розвитку сільського туризму, є:

- Зміна, ускладнення політичної та соціальної ситуації;
- Недостатня підтримка з боку держави туристичної галузі, що впливає на соціальну та економічну ситуацію в країні, тому що саме за належної державної підтримки сільського туризму на його рівень розвитку можна спрямувати як зовнішні, так і внутрішні інвестиції.

На нашу думку, така ситуація тимчасова, а для того, щоб сільський зелений туризм розвивався в подальшому та сприяв поліпшенню соціально-економічної ситуації сільських територій, необхідно:

- Підтримувати відповідні якості послуг та формувати його позитивний імідж на ринку пропозицій;
- Забезпечити системне надання консультаційної допомоги суб'єктам сільського зеленого туризму щодо його розвитку;
- Вдосконалити туристичну інфраструктуру та ефективно використовувати рекреаційні ресурси;
- Забезпечити туристичну галузь висококваліфікованими спеціалістами.

Розглядаючи портрет споживача послуг сільського туризму в Європі, експерти "EuroGites" відзначають такі характеристики [39]:

- 95% туристів є внутрішніми, 80% з них живуть менш ніж в тригодинній транспортній доступності;

- Середня тривалість перебування становить від 1,5 днів (місцевий ринок), 3,6 днів (в межах чотиригодинної транспортної доступності), близько 8 днів (іноземні туристи);
- Найбільш популярним є проживання з невеликим набором або відсутністю послуг;
- Більше 80% відвідувачів вважають за краще незалежне проживання;
- Менше 20% відвідувачів вважають за краще використовувати традиційний “B&B-стиль”;
- Менше 5% очікують, що, крім житла, будуть запропоновані додаткові послуги, крім сніданку та харчування [23].

Так, у Франції частка сільського туриста в туристичному потоці сягає 33%, у Великобританії близько 10% підприємців ведуть бізнес у сільській місцевості, інтегровані в індустрію сільського туризму, а також пропонують відповідні послуги, в Німеччині дещо менше, а саме 4% підприємців, які обслуговують до 13% внутрішнього туристичного потоку [15].

У Новій Зеландії 11% в'їзного туристичного потоку відвідують ферми або селянські господарства, іноземні туристи становлять в середньому 53% споживачів послуг сільського туризму. Цікаво відзначити, що якщо іноземні туристи, які відвідують ферми Нової Зеландії переважно належать до вікової групи 55-64 років, то у внутрішньому туристичному потоці переважають туристи віком 25-34 років.

Варто зазначити, що усім садибам сільського зеленого туризму притаманна певна специфіка:

- 1) Розміщення на сільських територіях;
- 2) Спирання на своєрідні властивості села, такі як відкритий простір, сільськогосподарське виробництво, контакт із природою, традиційні обряди та звичаї, культурна спадщина;
- 3) Сільський характер як за об'єктами, так і за характером діяльності;
- 4) Традиційність за характером;

- 5) Різноманіття, що відображає складність сільського середовища, економіки й історії;
- б) Ритм сільського життя;
- 7) Свіжа їжа, вироблена в господарстві власника садиби або в селі [41].  
Усім зеленим садибам притаманні риси сільського зеленого туризму:
  - а) Рівновага між середовищем, економікою та соціальними аспектами;
  - б) Інтеграція туристичної діяльності з метою охорони природи й соціально-економічного життя;
  - в) Формування нового ставлення та поведінки як туристів, так і власників садиби;
  - г) Використання суспільного й економічного потенціалу території.

Розробка туристичного продукту у сфері зеленого туризму - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною. Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту у сфері зеленого туризму. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту.



На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої поінформованості клієнтури про новий продукт. Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу [5].

Туристична послуга у сфері зеленого туризму, як елемент туристичного продукту, це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста).

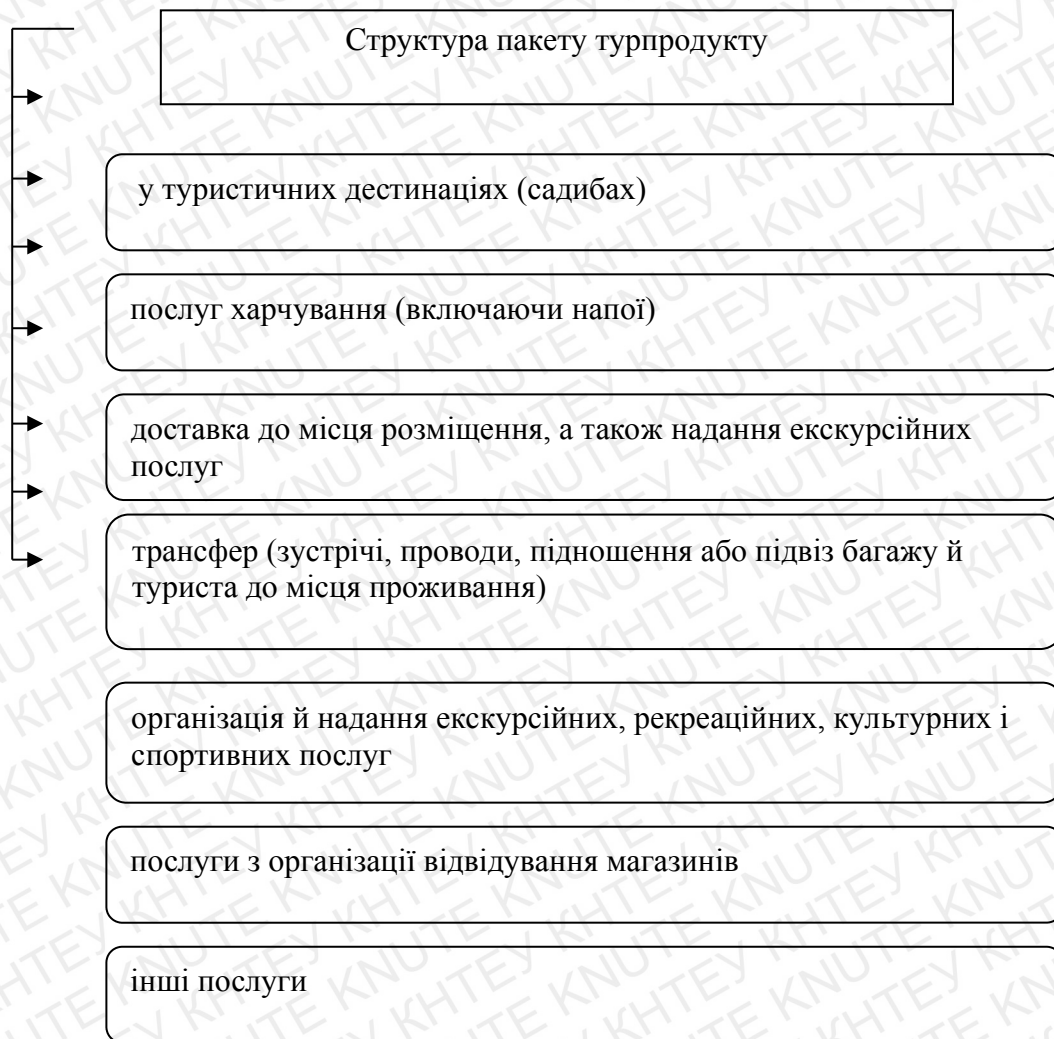
Тур у сфері зеленого туризму в цілому можна охарактеризувати за наступними ознаками:

- по-перше, туристична поїздка по певному маршруту, у певний строк, з певним комплексом послуг;
- по-друге, первинна одиниця туристичного продукту на продаж, реалізований як єдине ціле, продукт праці туроператора та відповідної туристичної дестинації у сфері зеленого туризму.

При додаванні до туру проїзду від місця формування групи до першого на маршруті пункту розміщення й від останнього на маршруті пункту розміщення в зворотньому напрямку утвориться транстур [14].

Тур оформляється у вигляді туристичної путівки або ваучера. У турі присутні як матеріальні послуги (харчування туристів, послуги по їхньому розміщенню), так і нематеріальні (екскурсії, послуги гідів-перекладачів).

Під туристським пакетом розуміється продукт праці виробничих сфер діяльності, створений для продажу й призначений для використання переважно туристами або екскурсантами. Пакет послуг (туру) у сфері зеленого туризму складається з певного набору компонентів. На рис. 1.2 подано структуру цих компонентів у вигляді схеми.



*Рис. 1.2 Структура пакету туристичної послуги у сфері зеленого туризму [21]*

Туристські послуги у сфері зеленого туризму при цьому діляться на основні (включені в договір й оплачені відвідувачем) і додаткові (оплачувані в момент споживання під час подорожі або в місці перебування). Туристична послуга у сфері зеленого туризму, повинна володіти двома властивостями [22]:

- 1) бути споживною вартістю (тобто бути корисною для туриста й здатною задовольнити його певні потреби);
- 2) бути міноюю вартістю (тобто обмінюватися на інші товари або послуги).

Грошове вираження мінової вартості туру - є його ціна. Кінцева мета туристичної галузі - задоволення потреб людини. Людина має такі основні

риси, як розум, соціальність, егоїзм і безмежність своїх потреб. Зазначені риси повинні враховуватися в діяльності туристичної організації.

Отже, підтримка розвитку сільського туризму на селі вирішить важливі для нашої країни та регіону проблеми з високим рівнем безробіття в сільській місцевості, підвищить інтерес жителів до підтримки та розвитку благоустрою, підвищить інтерес молоді до активної участі в житті територіальних громад.



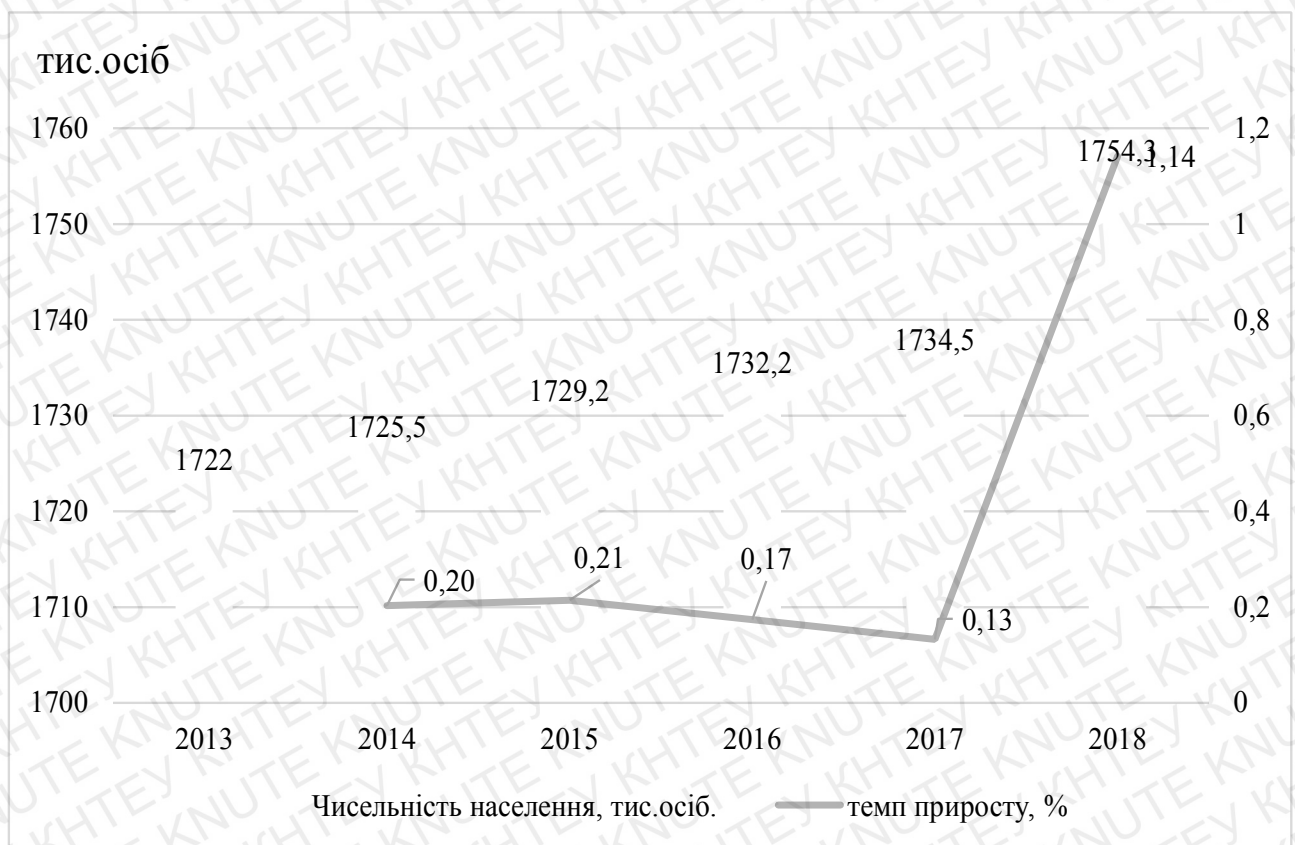
## РОЗДІЛ 2

### ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Ресурсний потенціал зеленого туризму Київської області

Дослідження ресурсного потенціалу для розвитку зеленого туризму Київської області передбачає визначення основних туристичних ресурсів регіону, його забезпеченості об'єктами туристичної інфраструктури (підприємствами готельного та ресторанного бізнесу), транспортними шляхами та умовами розвитку туризму.

Важливою умовою Київської області є демографічна. Для цього скористаємося даними Головного управління статистики Київського регіону. Динаміку чисельності населення області подано у Додатку Б та на рис. 2.1.

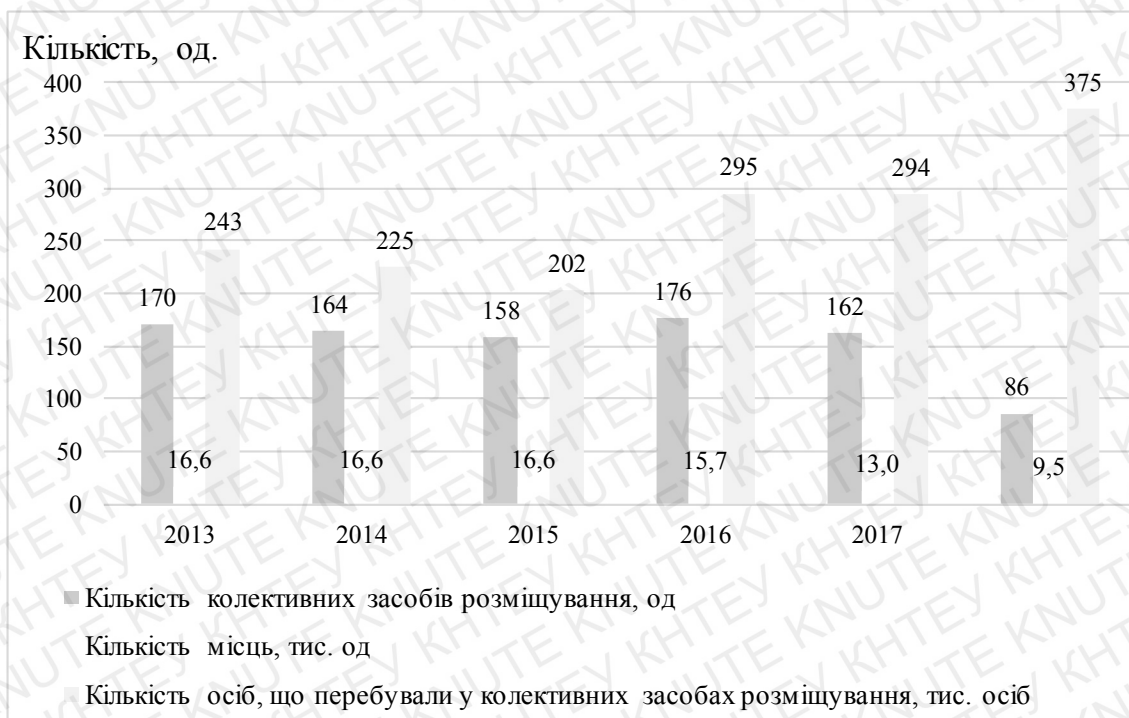


*Рис. 2.1 Динаміка чисельності населення Київської області у 2013-2018 рр., тис. осіб*

\*складено автором за даними: [49]

Як свідчать дані, подані на рис. 2.1, у 2013 році чисельність населення Київської області становила 1722 тис. осіб, не враховуючи м. Київ. У 2014-2018 рр. спостерігалось постійне зростання чисельності населення регіону передусім за рахунок міграційних потоків. У 2017-2018 рр. темп приросту населення області значно прискорився. Такі тенденції досить позитивно впливають на потенціал розвитку зеленого туризму в регіоні, оскільки забезпечують його необхідними трудовими ресурсами з одного боку, а з іншого – формують потенційний попит на туристичні послуг у жителів самої області.

Важливим чинником потенціалу розвитку зеленого туризму в Київській області є розвиток засобів розміщення різних типів. Їх динаміку подано у Додатку В та на рис. 2.2.



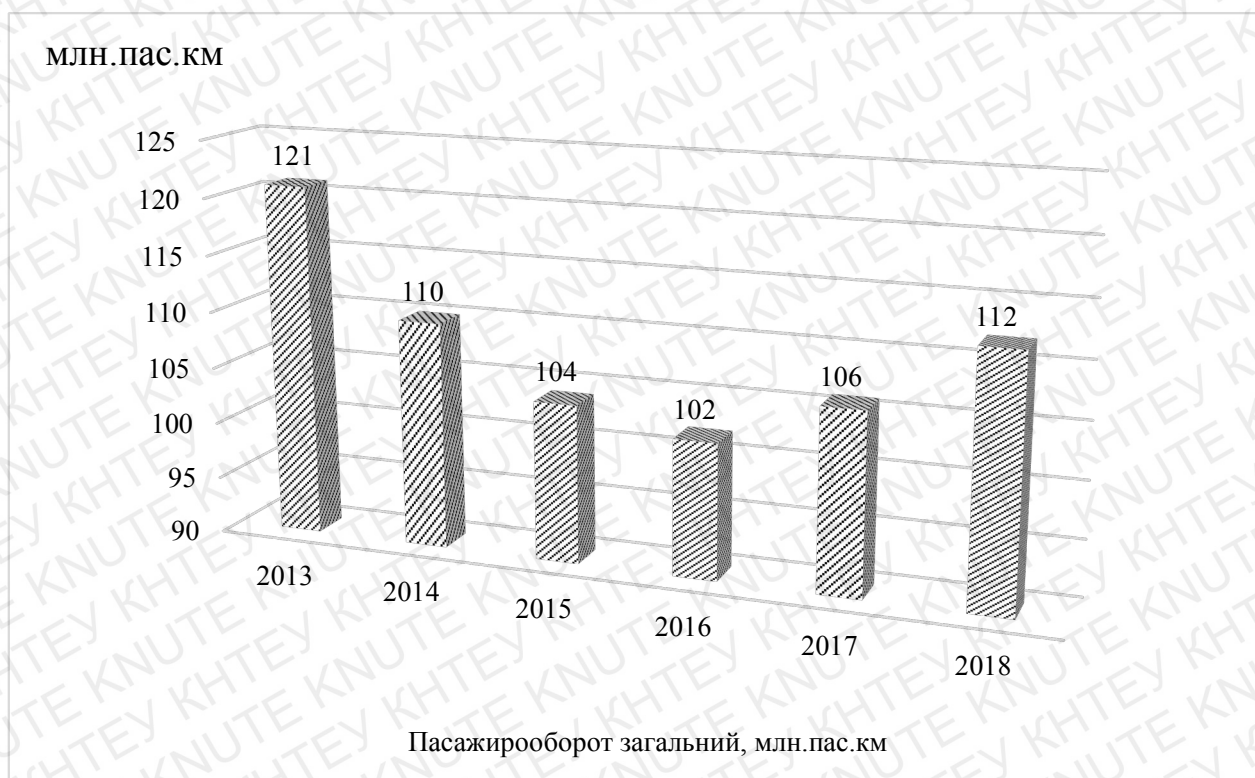
*Рис. 2.2. Динаміка кількості колективних засобів розміщення дестинації «Переяслав» за 2013-2017 рр., од.*

\*складено автором за даними: [49]

Як видно з даних, поданих на рис. 2.3, протягом 2013-2015 рр. можна було спостерігати тенденцію до зниження кількості колективних засобів

розміщення Київського регіону, а також спеціалізованих закладів розміщення. Так, у 2014 році кількість колективних засобів розміщення скоротилася до 6 одиниць до 164 од. У 2015 році відбувалося подальше скорочення засобів розміщення, продиктоване наслідками фінансової кризи – в області було закрито ще додатково 6 об'єктів готельно-туристичної інфраструктури. У 2015-2016 рр. ситуація трохи поліпшилася, однак у 2017-2018 роках було припинено діяльності майже половини санаторіїв та курортних зон в області – їх кількість склала 86 од. на кінець 2018 року.

Надалі варто охарактеризувати показники розвитку транспортної інфраструктури в Київській області. Експлуатаційна довжина залізничних колій складає 1497 км або 6,7% від загальноукраїнського показника ; автомобільних доріг — 9,5 тис. км, у тому числі 9,2 тис. км із твердим покриттям, що скла да є відповідно 5,5 і 5,6%. Динаміку показників пасажирообороту по Київській області наведено на рис. 2.3.



*Рис. 2.3. Показники пасажиропотоків за усіма видами транспорту у Київській обл. за 2013-2018 рр., млн.пас.км*

\*складено автором за даними: [49]



Динаміка пасажиропотоків по Київській області у 2013-2018 рр. скоротилася. Так, якщо у 2013 році було досягнуто показник пасажиропотоку на рівні 121 млн.пас.км, то у 2015 році даний показник знизився до рівня 104 млн.пас. км. У 2018 році відбулося незначне зростання пасажиропотоків, що може свідчити про певну стабілізацію ситуації як в економіці регіону, так і туристичній його сфері зокрема. Важливою передумовою розвитку зеленого туризму в Київській області є інвестування у об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення. Спочатку розглянемо основні показники, що характеризують інтенсивність інвестування в об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення в межах всієї Київської області та м. Києва. Динаміку обсягу капітальних інвестицій в туристичну галузь та галузь розміщення в регіоні за 2013-2018 рр. наведено на рис. 2.4.

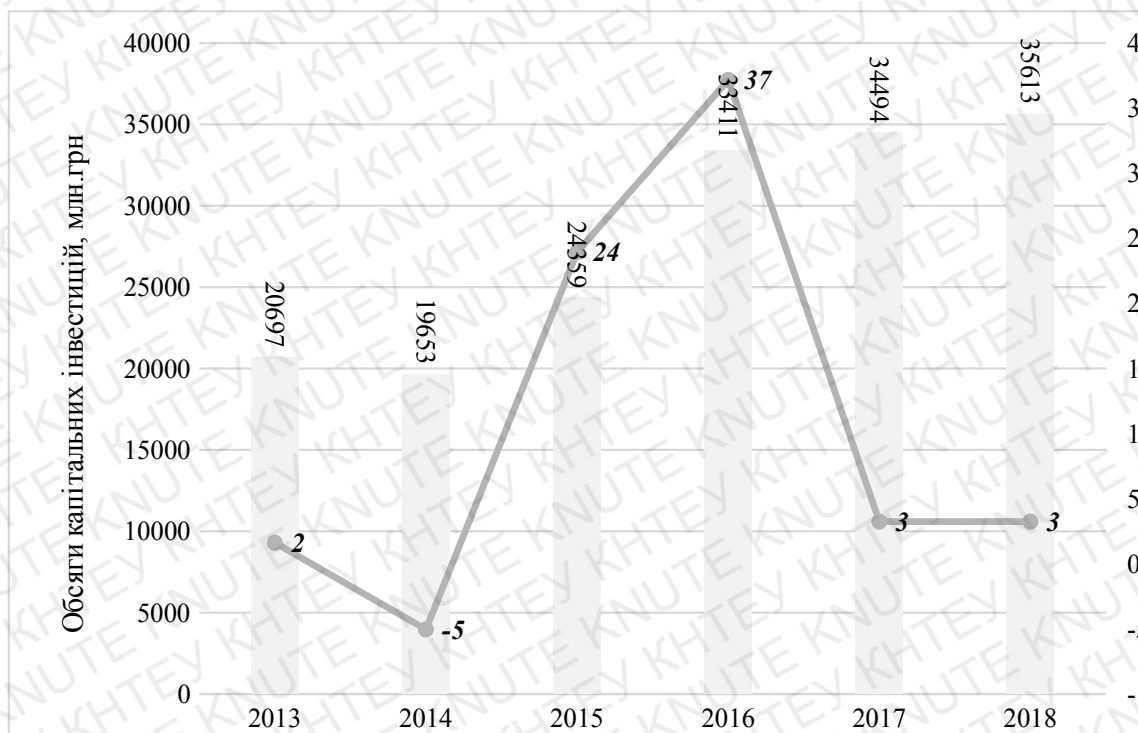


Рис. 2.4 Динаміка обсягу капітальних інвестицій у об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення в Київському регіоні за 2013-2018 рр.

\*складено автором за даними: [49]

Як свідчать дані, подані на рис. 2.5, у 2013-2014 році можна було спостерігати зниження обсягу капітального інвестування у об'єкти туристичної

інфраструктури та засоби розміщення в Київському регіоні. Так, за цей період обсяг капітальних інвестицій скоротився на 5%. Однак, у подальших періодах (2015-2016 рр.) обсяги капітальних інвестицій почали зростати у гривневому еквіваленті: у 2015 році зростання склало 23,9%, у 2016 році – 37,2%. На наш погляд, така тенденція була зумовлена девальвацією гривні. Тому, якщо обсяги інвестування перевести у гривневий еквівалент, то обсяги інвестицій насправді були нижчими у 2015-2016 роках порівняно з 2013-м роком. У 2017-2018 роках обсяги капітальних інвестицій у Київській області становили близько 34-35 млрд.грн.

Структуру інвестицій у засоби розміщення та туризм в Київській області за джерелами фінансування наведено на рис. 2.5.



*Рис. 2.5. Структура інвестицій у Київській області за джерелами фінансування, % (2018 р.)*

\*складено автором за даними [4]

Як свідчать статистичні дані, наведені на рис. 2.5, основними джерелом коштів для здійснення інвестицій в засоби розміщення у 2018 році були власні фінансові ресурси підприємств – 55%. Приблизно однакові частки у фінансуванні інвестицій в області мали такі джерела як кошти іноземних

вкладників (12%), кошти приватних інвесторів у будівництво нерухомого майна (13%) та інші джерела фінансування (12%).

Також у ході дослідження варто охарактеризувати таку важливу передумову розвитку зеленого туризму як забезпеченість області відповідним ресурсним потенціалом до якого відносять такі види ресурсів:

- природно-кліматичні компоненти (клімат, ландшафт);
- культурно-історичні ресурси (культурно-історична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос).

Світовий досвід та практика економічної та соціальної політики розвинутих країн свідчать про те, що географічне положення, природно-кліматичні ресурси та пам'ятки країни стають корисними лише завдяки туризму.

Клімат Київської області помірно континентальний, м'який, з достатньою вологістю. Зима тривала, порівняно тепла; літо – достатньо тепле й вологе. Пересічна температура січня на Півночі – 6,5°, в центральній частині – 5,8°, на Півдні – 6,1°, липня – відповідно +19,2, +19,5, +20,1°. Тривалість безморозного періоду 160–165 днів. Період з температурою понад +10° становить від 155 днів на Поліссі до 160–165 днів на Півдні і Сході області, сума активних температур від 2480° на Півночі і до 2700° на Півдні. Опадів 500 – 600 мм на рік, на крайньому Півдні – 400–500 мм. Максимальна кількість їх (близько 40 %) випадає влітку. Сталий сніговий покрив (пересічна висота 25–30 см, крайньому Півдні – 15–20см) встановлюється в середині грудня, сходить у кінці березня. Серед несприятливих кліматичних явищ – інтенсивні зливові дощі з грозами, град, бездошові періоди, суховії (до 5–10 днів), пилові бурі влітку, льодова кірка, ожеледь тощо. Північна частина Київської області лежить у вологій помірно теплій, південна – у недостатньо вологій, теплій агрокліматичній зонах.

У Київській області налічується 29,5 тис. га земель природоохоронного призначення, що становить 1,1 % її загальної площі. На цих землях розміщуються об'єкти природнозаповідного фонду. Основними користувачами



земель природнозаповідного фонду та іншого природоохоронного призначення є лісгосподарські підприємства (18,6 тис. га), сільськогосподарські підприємства (2,3 тис. га), організації, підприємства і установи природоохоронного (428,5 га), оздоровчого (62,1 га) та рекреаційного (72,8 га) призначення.

Значна частина цих земель відноситься до земель запасу (5,6 тис. га) та земель загального користування (1,9 тис. га) [3]. Серед територій та об'єктів природно-заповідного фонду нараховується 15 заказників, 2 пам'ятки природи, 1 дендрологічний парк, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення [6]. До об'єктів місцевого значення входить 55 заказників, 49 пам'яток природи, 9 парків, пам'яток садово-паркового мистецтва, 16 заповідних урочищ. Всього ж мережа природно-заповідного фонду Київської області нараховує 151 територію та об'єкти загальною площею 81,1 тис. га, що складає 3,2 % адміністративної площі області.

Приблизно 70 % територій та об'єктів природно-заповідного фонду винесені в натуру (на місцевість) (в основному це території, які знаходяться на землях державного лісового фонду), і тому виникає гостра необхідність щодо встановлення відповідності площ заповідних територій в натурі площам, які закріплені у відповідних нормативних актах. Сучасний стан земель природно-заповідного фонду Київської області спонукає до перегляду пріоритетів при формуванні природно-заповідної мережі у напрямку збільшення кількості територій поліфункціонального призначення, які створюються як для збереження природних комплексів, так і для забезпечення соціальних функцій [7].

У Київській області налічується 648,3 тис. га земель лісгосподарського призначення, або 23,1 % її загальної площі. Основними користувачами цих земель є лісгосподарські підприємства (409,4 тис. га), інші заклади, установи, організації (132,7 тис. га), під землями загального користування (52,2 тис. га) та землями запасу (54,7 тис. га) [3].

У межах Київської області поширені соснові, дубово-соснові, грабово-сосново-дубові ліси з домішкою берези, липи, клена з підліском ліщини і бруслини; широколистянограбові ліси; вільхові ліси; дубові ліси; дубово-грабові ліси; в'язові ліси; осикові ліси; осокорові ліси; вербові ліси; вільхові ліси з домішкою клена, берези; чагарники; різнотравно-злакові луки; ділянки луків, степів (коострець, ковила, шавлія). Площа земель зайнята полезахисними лісовими смугами становить 12,8 тис. га, з них на землях запасу – 6,8 тис. га. Закріплено за суб'єктами господарювання (надано у власність, постійне користування, оренду) 6 тис. га полезахисних лісових смуг. Лісові насадження Київщини виконують переважно екологічні функції - водоохоронні, захисні, рекреаційні, експлуатаційне значення їх обмежене [50].

В основі рекреаційного лісокористування потрібно покласти комплексну оцінку рекреаційного потенціалу лісових насаджень, враховуючи їх цільове призначення та походження, що дозволить прийняти оптимальні рішення по покращенню рекреаційних якостей лісів. Потрібно визначити рекреаційний потенціал кожної лісової ділянки, її стійкість до антропогенного впливу, щоб послабити дію рекреаційних навантажень на лісові біоценози та одночасно створити необхідні умови для відпочинку.

Таким чином, у даному параграфі було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку зеленого туризму в Київській області. У 2017-2018 рр. темп приросту населення області значно прискорився. Такі тенденції досить позитивно впливають на потенціал розвитку зеленого туризму в регіоні, оскільки забезпечують його необхідними трудовими ресурсами з одного боку, а з іншого – формують потенційний попит на туристичні послуги у жителів самої області. Зменшення кількості місць для розміщення в межах наявних засобів розміщення становило супроводжувалося у 2016-2018 рр. зростанням чисельності обслужених осіб. Це означає, що попри скорочення чисельності об'єктів фонду для розміщення туристів, все ж таки відбувалося зростання рівня обслуговування у цій сфері. У 2017-2018 роках обсяги капітальних інвестицій у засоби туристичної інфраструктури у

Київській області становили близько 34-35 млрд.грн. Область багата землями природно-заповідного фонду та історико-культурного фонду. Також в області є велика кількість штучних насаджень, що посилює перспектив для розвитку зеленого туризму.

## 2.2. Аналіз ринку зеленого туризму Київської області

У даному параграфі варто розглянути особливості формування ринку зеленого туризму Київського регіону. З цією метою необхідно проаналізувати такі показники: кількість туристичних підприємств в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері зеленого туризму; кількість туристів у сфері зеленого туризму, основні центри організації зеленого туризму в області. Динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері зеленого туризму в Київській області наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6 Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері зеленого туризму в Київській області у 2013-2018 рр. [49]



Надалі розглянемо динаміку кількості туристів по Київській області та у сфері зеленого туризму. Ці показники наведено у Додатку В та на рис. 2.7.



*Рис. 2.7 Динаміка кількості туристів по Київській області та у сфері зеленого туризму у 2013-2018 рр.*

\*складено автором за даними [49]

Як свідчать дані рис. 2.7, кількість туристів у сфері усієї туристичної галузі у 2013 році становила 24459 осіб, а чисельність туристів склала 830 осіб. Упродовж 2014-2015 рр. можна помітити суттєве скорочення чисельності туристів як в усіх сегментах туристичного бізнесу, так і у сегменті зеленого туризму. Це було зумовлено передусім наслідками фінансової кризи та втратою Україною частини своїх територій. Ринок туристичних послуг у цей період зазнав значної дезорієнтації.

Однак, починаючи з 2016 року ситуація почала покращуватися. Можна помітити чіткі тенденції до збільшення як загального туристичного потоку, так і чисельності туристів в сегменті зеленого туризму. Зокрема, постійно зростала частка зеленого туризму в структурі чисельності туристів (рис. 2.8).



*Рис. 2.8. Динаміка частки зеленого туризму в структурі туристичного потоку Київської області, %*

\*складено автором за даними [49]

Як свідать дані рис. 2.8, в цілому якщо у 2013 році зелений туризм складав 3,4% від загального туристичного потоку, то у 2014 році – 4,6%, у 2015 році – 5,8%, у 2016 році – 6,6%, у 2017 році – 6,8%, у 2018 році – 7,4%.

Аналітична інформація стосовно кількості реалізованих путівок на ринку туристичних послуг Київської області наведена в таблиці 2.1.

Як показують дані табл. 2.1, у 2016 році було реалізовано 16124 путівок загальною вартістю 7449,3 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 4896 путівок вартістю 1851 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 11228 путівок загальною вартістю 5599 тис.грн.

У 2017 році було реалізовано 12178 путівок загальною вартістю 6466,5 тис. грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 3943 путівки вартістю 1593 тис. грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 8235 путівок загальною вартістю 4874 тис.грн.

Таблиця 2.1

**Кількість путівок, реалізованих населенню суб'єктами зеленого туризму в межах Київської області у 2016-2018 рр.**

Показники	2016р.		2017р.		кількіс од
	кількість, од	Вартість, тис. грн.	кількість, од	вартість, тис. грн.	
Реалізовано путівок - всього	16124	7449,3	12178	6466,5	15701
Середня вартість 1-ї путівки, грн.	x	462	x	531	x
Реалізовано путівок зеленого туризму	4896	1851	3943	1593	54
частка путівок зеленого туризму, %	8,3	3,1	2,1	x	4,9
Середня вартість 1-ї путівки, грн.	x	378	x	404	x
Реалізовано екскурсійних путівок	11228	5599	8235	4874	101
частка екскурсійних путівок, %	8,3	4,1	2,1	x	4,9

\*складено автором за даними [49]

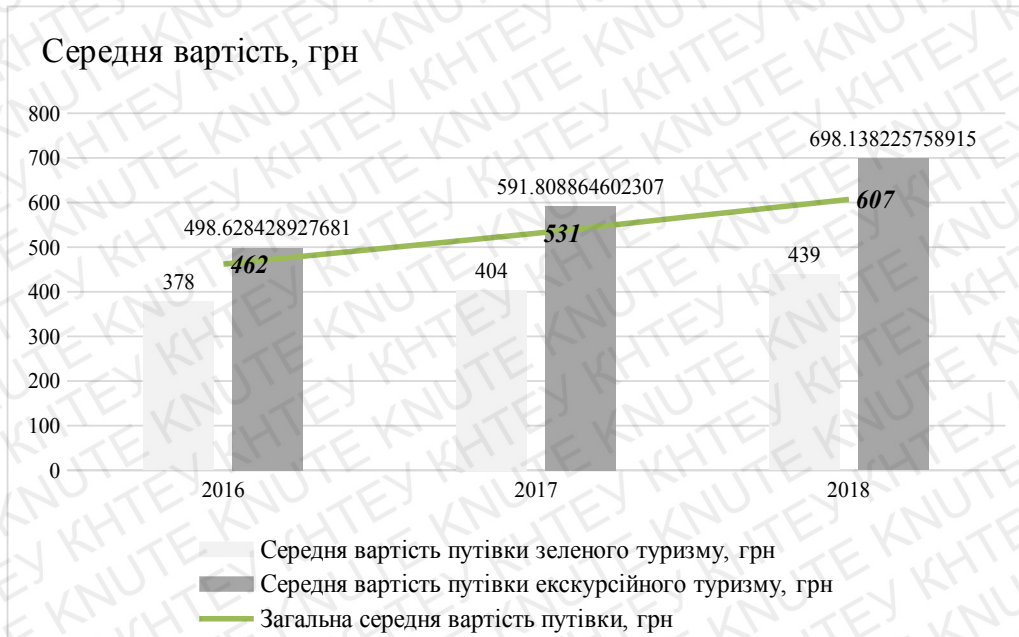
Як показують дані табл. 2.1, у 2016 році було реалізовано 16124 путівок загальною вартістю 7449,3 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 4896 путівок вартістю 1851 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 11228 путівок загальною вартістю 5599 тис.грн.

У 2017 році було реалізовано 12178 путівок загальною вартістю 6466,5 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 3943 путівки вартістю 1593 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 8235 путівок загальною вартістю 4874 тис.грн.



У 2018 році було реалізовано 15701 путівок загальною вартістю 9530,5 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 5522 путівки вартістю 2424 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 10179 путівок загальною вартістю 7106 тис.грн.

При цьому можна було спостерігати певну диференціацію у середній вартості реалізації путівок залежно від їх спеціалізації (рис. 2.9).



*Рис. 2.9 Середня вартість путівок, реалізованих туристам на території дестинації «Переяслав» за категоріями турів (три зеленого та екскурсійного туризму) у 2016-2018 рр., % [49]*

Як видно з рис. 2.9, середня вартість путівки екскурсійного туризму вища за вартістю зеленого. Це зумовлено різницею у витратах на трансфер. Екскурсійні тури включають в себе відвідування туристичних об'єктів в межах рекреаційного дестинації в межах кількох районів Київської області.

Отже, у даному параграфі було розглянуто загальні тенденції розвитку ринку зеленого туризму в Київській області. У 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що забезпечували надання послуг зеленого туризму, складала 18 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 16 од., або на 11,1%. Додамо, що досить важливим фактором зниження кількості

підприємств туристичної галузі в сфері зеленого туризму у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи, що негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні.

### **2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС**

У сфері стейкхолдерів ринку туристичних послуг в сегменті зеленого туризму на ринку ЄС варто відмітити таких:

- Клуб туристів «Кулуар»;
- Туристична компанія «Колокрай»;
- База відпочинку зеленого туризму «Щилін»;
- Туристична компанія «Поїхали з нами»;
- Туристичне бюро «Краєвид».

Всі ці компанії функціонують в галузі туризму, надаючи різноманітні туристичні послуги, однак, також акцентуючи увагу на сферу зеленого туризму.

Пріоритетність розвинутого українського зеленого туризму формується за допомогою нагальної необхідності обов'язкового розв'язання проблем соціальноекономічного характеру сучасного українського села, що передбачає відновлення трудових ресурсів, припинення постійної тенденції безробіття, міграційних потоків, підвищення матеріального стану сільського населення. Зелений туризм розглядається як важливе явище сучасності, підпорядковане діям об'єктивних законів щодо суспільного розвитку, підвищення зайнятості населення [15].

Нині зелений туризм України поділяється на 3 різновиди: – агротуризм – вид СЗТ, що характеризується пізнавальним та відпочинковим характерами, пов'язаний з використанням сільських господарств населення або сільськогосподарських установ і їх земельних угідь та інших сільськогосподарських ресурсів, що не використовуються певний час (тимчасово) в аграрній галузі; – відпочинковий – функціональний розвиток



відпочинкового СЗТ можливий за умови капітального житлового фонду в особистих селянських господарствах, сільській громаді та наявних рекреаційних, природних, культурно-побутових, історико-архітектурних та інших надбань сільської місцевості; – екотуризм – вид СЗТ науково-пізнавального характеру, що притаманний сільським місцевостям і селам, що територіально знаходяться у межах природно-заповідного фонду [36].

Розглянувши основні показники особливостей стейкхолдерів, пропонуємо узагальнити результати аналізу у вигляді матриці SWOT-аналізу просування продукту зеленого туризму Київської області на ринок туристичних послуг ЄС.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз просування продукту зеленого туризму Київської області на ринок туристичних послуг ЄС**

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне розташування області</li> <li>2. Туристично-привабливий регіон України</li> <li>3. Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура</li> <li>4. Сприятливі умови для ведення сільського господарства</li> <li>5. Наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів</li> <li>6. Висококваліфіковані трудові ресурси</li> <li>7. Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон</li> <li>8. Ведеться база даних інвестиційних пропозицій області з метою залучення потенційних інвесторів для розвитку зеленого туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розділення території області</li> <li>2. Значна протяжність області південь</li> <li>3. Відсутність на території обл туристичних кластерів</li> <li>4. Слабкий рівень підтримки п розвитку зеленого туризму з б органів місцевого самоврядува</li> <li>5. Проблема утилізації сміття і підприємств з його переробки</li> <li>6. Низька зайнятість населенн: місцевості, відсутність робочи невеликих містах та селищах</li> </ol>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаптація до сучасних європейських стандартів, у тому числі в сфері туристичного ринку</li> <li>2. Вступ України до Європейського Союзу</li> <li>3. Розвиток альтернативної енергетики</li> <li>4. Впровадження електронного урядування</li> <li>5. Удосконалення телекомунікацій</li> <li>6. Отримання міжнародної технічної допомоги</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична і соціально-еконостабільність</li> <li>2. Загострення чи продовженн конфлікту на сході</li> <li>3. Нестабільність курсу націо</li> <li>4. Підвищення вартості усіх в</li> <li>5. Монополізація ринків, відс конкурентів</li> </ol>



Актуальною правовою підтримкою СЗТ сьогодні є створення організаційного механізму управління, а також підтримка з боку держави та підтримка органами місцевого самоврядування у вирішенні таких проблем, як: 1) створення нормативно-правової бази; 2) здійснення активних заходів, які сприятимуть підтримці та просуванню СЗТ на внутрішньому та міжнародному рівні; 3) створення організаційного апарату управління СЗТ на регіональному рівні і забезпечення фінансової підтримки з боку держави нових видів СЗТ, таких як агротуризм, екотуризм та відпочинковий туризм [7]. Успішний розвиток сільського зеленого туризму та популяризація його сучасних різновидів позитивно позначиться на підвищенні рівня життя в селі, підвищенні працездатності за допомогою створення додаткових робочих місць, збереженні заповідних природних зон, відродженні традицій та народного ремесла, підвищенні рівня знань місцевого населення та туристів.

Таким чином, можна сказати, що рівень цікавості стейкхолдерів до розвитку зеленого туризму Київського регіону і просуванні його продукту на ринку ЄС є значним, проте недостатнім. Причиною такої ситуації є тривалий військовий конфлікт на Сході України та недовіра іноземних інвесторів до України у зв'язку зі значною корумпованістю в органах державної влади та відсутності дієвих інструментів захисту інтересів власників капіталу. Основні напрямки посилення туристичного потенціалу області в сфері зеленого туризму базуються на її просуванні у міжнародному інвестиційному середовищі та покращенні туристичної інфраструктури області, що має посилити приток іноземного капіталу в туристичну галузь регіону.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 3.1. Обґрунтування передумов створення проекту туристичного продукту Київської області на ринку зеленого туризму країн ЄС

У другому розділі було розглянуто туристичні можливості території для розробки туристичних маршрутів в сфері зеленого туризму в межах Київської області. Було визначено, що область багата місцями, які є цікавими для розвитку внутрішнього зеленого туризму. Для формування туристичного продукту, який може бути конкурентоздатним на ринку ЄС, варто обирати лише ті туристичні об'єкти, які відповідають певним вимогам до якості туристичного обслуговування.

Планування нового туру передбачає наступну його концепцію – активний відпочинок на природі з акцентом на риболовлю та спортивні розваги, організація естафет.

Перелік потенційних садиб Київської області для формування туристичного маршруту наведено у Додатку Г. З усіх наведених садиб було обрано дві найкращі за показниками асортименту послуг, сервісу та планування території - кемпінг-містечко в с. Жуковці та еко-садиба в с. Хохитва (Додаток Д). Для розвитку нового туристичного продукту пропонуємо обґрунтувати основні передумови для розробки туру, які наведено у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### Основні передумови для розробки туру у сфері зеленого туризму на території Київської області

Критерії туру	Опис
1	2
Регіон туристичного маршруту	Київська область, села Жуковці (Обухівський р-н) та Хохитва (Богуславський р-н)

продовження табл. 3.1

1	2
Туристичний маршрут	м.Київ – с. Жуковці – с. Хохитва – м. Київ
Туристичні об'єкти	1) Кемпінг-містечко в с. Жуковці, яке включає такі елементи: будиночки, прибудинкова територія, невеликий парк, озеро, місце для риболовлі, місце для гри в гольф, теніс 2) Еко-садиба в с. Хохитва, яка включає такі елементи: окремі будиночки та корпус для проживання, ставок та місце для риболовлі (фішинг-парк), парк атракціонів
Туристичний оператор, через якого планується реалізація туристичного продукту	ТОВ «Поїхали з нами»

\*складено автором на основі [49]

Надалі обґрунтуємо основні етапи розвитку нового туристичного продукту в межах Київської області. З цією метою запропоновано наступні етапи формування туристичного продукту у сфері зеленого туризму для туристичного оператора «Поїхали з нами» (рис. 3.1).

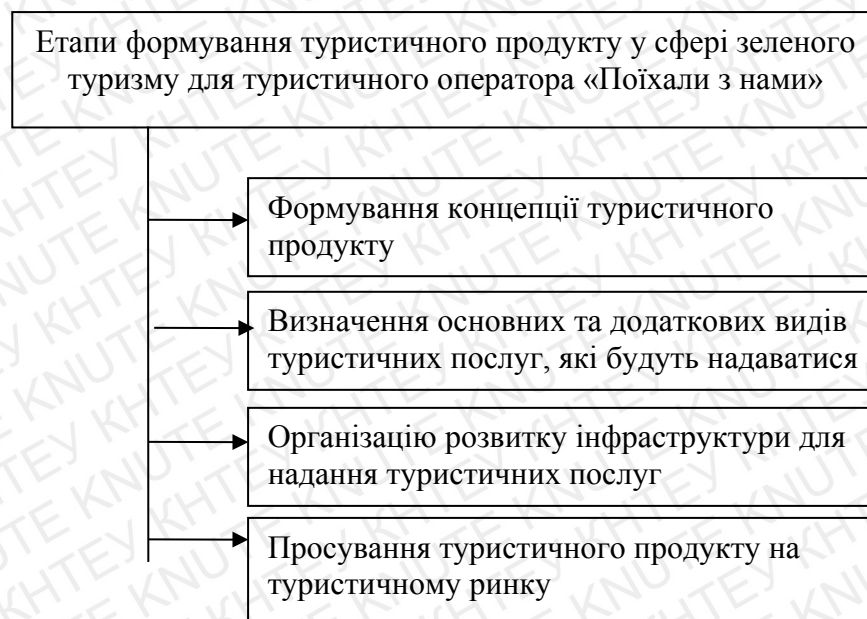


Рис. 3.1 Етапи формування туристичного продукту у сфері зеленого туризму для туристичного оператора «Поїхали з нами» [49]



На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових формування туристичного маршруту. На другому етапі здійснюється визначення основних та додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в межах садиб в с. Жуковці та в с. Хохитва. На цьому етапі також визначається перелік об'єктів туристичної інфраструктури.

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту**

Елементи туристичного маршруту	Опис
1	2
Трансфер	Доставка туристів до садиб буде здійснюватися автобусом, який належить туристичного оператору «Поїхали з нами» Відправлення туристів має здійснюватися з території Південного автовокзалу м. Києва
Проживання	Проживання туристів може здійснюватися за такими умовами: - в межах садиби в с. Жуковці – проживання в окремих спеціально-облаштованих будиночках з усіма зручностями; - в межах с. Хохитва - проживання в окремих спеціально-облаштованих будиночках з усіма зручностями або проживання в номерах готельного корпусу, який знаходиться на території садиби
Харчування	На території садиб є ресторани та кафе. Також садиби мають територію для самостійного приготування їжі – мангали. Будиночки обладнані міні-кухнями. У номерах готелю умов для самостійного приготування їжі немає.
Розваги	Риболовля Екскурсія по навколишній території з проходженням квестів Анімація

\*складено автором на основі [49]

Експерсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого, середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода у відповідності до заздалегідь визначеної тематики. В контексті сервісного забезпечення туристичного продукту експерсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Основні складові експерсійної програми в межах туру наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Основні елементи експерсійних програм в межах туру

Інфраструктурні елементи туристичного маршруту	Опис
1	2
с. Жуковці	Експерсія по парку з проходженням перешкод (1-й день) Поїздка до Канева (2-й день) Розваги та квести (3-й день)
с. Хохитва	Риболовля (1-й день) Поїздка до Корсунь Шевченківського (2-й день) Розваги та квести (3-й день)
Загальна тривалість експерсій	6 днів

\*складено автором на основі [49]

Наступним етапом є обґрунтування технологічної карти туристичного маршруту. Технологічна карта туру має включати елементи, які було обґрунтовано вище, а також показники тривалості туру, кількості туристів у одній групі, кількість людино-днів обслуговування в межах туру. При цьому новому туристичному продукту обов'язково варто присвоїти назву. Пропонуємо назвати маршрут «Зелена мандрівка».

Технологічну карту туристичного маршруту у сфері зеленого туризму наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Технологічна карту туристичного маршруту у сфері зеленого туризму  
«Зелена мандрівка»**

<i>№</i>	<i>Параметри технологічної карти</i>	<i>Значення</i>
1	Назва туристичної організації	«Поїхали з нами»
2	Назва маршруту	«Зелена мандрівка»
3	Вид транспорту	Автобус
4	Основні пункти маршруту	м. Київ – с. Жуковці – с. Хохитва – м. Київ
5	Вид маршруту	двосторонній
6	Кілометраж	720 км
7	Тривалість маршруту в днях (календарних)	7 днів
7.1	- у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад)	1 день
7.2	- у т.ч. тривалість відпочинку на природі	4 дні
7.3	- у т.ч. тривалість екскурсій	2 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Всього туристів по маршруту	20
10	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	140 людино-днів

\*складено автором на основі [49]

Виходячи з технологічної карти туристичного маршруту також здійснюється калькулювання його вартості та ціни туру, що буде детальніше описано у питанні 3.3.

Розглянувши основні напрямки формування нового туристичного продукту у сфері зеленого туризму в межах Київської області, пропонуємо також зауважити на основні передумови його подальшого розвитку. Для цього варто взяти до уваги інвестиційні передумови та потенціал області, які необхідні для фінансування нових туристичних проєктів. Розробка програми розвитку нового туристичного продукту «Зелена мандрівка» на міжнародному



ринку передбачає визначення основних етапів її впровадження. Розглянемо їх детальніше.

1. Вивчення інформації розвитку туристичного ринку в перспективі на період від 3 до 5 років (для деяких пакетів програм довше). Ця інформація дозволяє об'єднати дані про суми продажів, граничного прибутку, загального прибутку, поверненні вкладеного капіталу, частку ринку й ціну.

2. Введення обліку числа й характеру конкурентів, тобто ринкової частки, інших туристичних районів та регіонів, їхньої якості й переваг, зміни каналів розподілу, відносних переваг конкурентних продуктів, що задовольняють кожний канал збуту.

3. Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, у тому числі останніх оголошень конкурентів про появу їхніх нових пропозицій або планів по збільшенню туристських продажів.

4. Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій.

5. Планування продажів на наступні періоди, засноване на всій наявній інформації, у тому числі по збільшенню коефіцієнта прибутку в кожному періоді обігу туристської пропозиції.

6. Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту. Грунтуючись на всій наявній інформації, необхідно зафіксувати позицію продукту на кривій життєвого циклу: введення на ринок, рання або пізня стадія росту, рання або пізня стадія зрілості, рання або пізня стадія стагнації або зникнення.

Таким чином, у даному параграфі було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері зеленого туризму - «Зелена мандрівка», який передбачає подорож по еко-садибам Київської області. Організація формування та продажу нового туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією «Поїхали з нами». Організація трансферу планується на автобусі туристичної компанії. Основними пунктами маршруту 6 м. Київ (пункт

відправлення; с. Жуковці (перша садиба для розміщення), с. Хохитва (друга садиба для розміщення), м. Київ (пункт повернення). Загальна тривалість туристичного маршруту становить 7 днів з дистанцією 720 км, у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад) - 1 день, тривалість відпочинку на природі - 4 дні, тривалість екскурсій - 2 дні. На початковому етапі впровадження туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 7 днів в кількості 20 туристів.

### **3.2. Механізми просування туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС**

У ході визначення перспектив просування нового туристичного продукту «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами», як показує проведений аналіз, складовими впровадження програми в організації промислових турпродукту є:

- розвиток системи бронювання нового туристичного продукту (вибір концепції бронювання – разом з іншими продуктами чи формування окремого каналу бронювання);
- навчання персоналу туристичного оператора для правильної роботи з турами у сфері зеленого туризму;
- система співпраці з міжнародними туристичними агентами для залучення до придбання туристичного продукту іноземних туристів (рис. 3.2).

Виходячи з вищесказаного, доцільно визначити етапи формування програми просування туристичного продукту «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами». При цьому основна концепція програми просування «Зелена мандрівка» має базуватися на засадах впровадження системи збуту туристичного продукту. Система збуту, як було зазначено вище, буде включати заходи економічного, адміністративного та соціально-психологічного характеру.



*Рис. 3.2 Складові впровадження програми просування туристичного продукту «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами» [49]*

Формально програму просування туристичного продукту «Зелена мандрівка» на міжнародний ринок можемо представити у вигляді табл. 3.5.

*Таблиця. 3.5*

**Програма заходів з просування туристичного продукту «Зелена мандрівка» на міжнародний ринок туроператором «Поїхали з нами»**

№ етапу програми	Найменування етапу програми	Виконавець	Термін реалізації
1	2	3	4
1	Вивчення інформації розвитку продукту на період від 3 до 5 років	Планово-фінансовий відділ	1 кв. 2020 р
2	Ведення обліку числа й характеру конкурентів	Служба маркетингу та реалізації туристичних послуг	1 кв. 2020 р
3	Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р
4	Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій	Начальник служби маркетингу та реалізації туристичних послуг	2 кв. 2020 р
5	Планування продажів на наступні періоди	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р
6	Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту	Бухгалтерія, планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р

Джерело: складено автором на основі [49]



Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципів завдань, пов'язаних з: оптимізацією структури пропонуваніх продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу; розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Для просування продуктів зеленого туризму пропонуємо обрати концепцію окремого каналу бронювання. З цією метою варто розробити окрему сторінку для сайту туроператора, на якій будуть відображатися туристичні маршрути по Україні. Програму заходів з оновлення сайту туроператора «Поїхали з нами» для просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Програму заходів з оновлення сайту туроператора «Поїхали з нами» для просування продукту зеленого «Зелена мандрівка»**

№	Заходи	Час виконання	Бюджет, тис.грн	Відповідальний за виконання
1	2	3	4	5
1	Формування концепції сайту	Січень	5	Заступник керівника туроператора «Поїхали з нами»
2	Формування макету та дизайну сайту, його наповнення	Лютий	4	
3	Створення віджета онлайн-бронювання турів, розробка засобів інтеграції віджета з платіжними системами	Лютий – березень	10	
4	Інтеграція сайту з обліковою системою 1С	Квітень	20	
5	Тестування та запуск сайту	Квітень	5	
6	Разом	-	54	
				-

\*складено автором на основі [49]

Необхідність удосконалення сайту туроператора «Поїхали з нами» диктується вимогами часу та жорсткою конкуренцією фірм в галузі туризму. Заходи з удосконалення існуючого сайту дадуть можливість:

1. Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про послуги туристичної дестинації «Зелена мандрівка»;
2. Впровадження удосконаленого сайту дасть можливість збільшити рівень його просування в Інтернет, оскільки старий сайт є неоптимальним з технічної точки зору;
3. Формування сайту забезпечить посилення іміджу очей клієнтів та конкурентів.

Додатковою послугою може бути онлайн-консультація менеджера клієнтові, що буде реалізована як текстове спілкування на сайті та у месенджері ICQ, а також голосове спілкування засобами Skype. Реалізація онлайн-чату на сайті має увійти у кошторис його створення, послуги вказаних засобів онлайн-зв'язку надаються безкоштовно.

Туристичний консалтинговий центр, що працює в мережі Інтернет, повинен надавати клієнтам досить широкий спектр послуг, в число яких входить бронювання квитків, резервування місць в готелях, прокат транспортних засобів, підбір цікавих екскурсій в різних містах і країнах, багато іншого.

Один з різновидів даної моделі присутності фірми в Інтернеті являє собою ресурс, призначений для організації спільних поїздок туристів з співпадаючими планами. Інший вид ресурсу - сайт, який зведе туристів, які потребують оренди житла, з власниками, що здають квартири, кімнати, будинки в оренду.

Якщо туроператор «Поїхали з нами» займається залученням туристів до дестинації «Зелена мандрівка» а також розширенням кордонів для інформування і реклами, то доцільно було б, якщо державні органи туризму займалися утриманням туристів. Не зважаючи на наявність досить великої

кількості наукових досліджень, сфера державного регулювання й досі не є достатньо ефективною. Більшість актуальних питань в сфері туризму на сьогодні є недостатньо врегульованими або й в цілому залишаються поза увагою державних органів влади. Планом утримання туристичних потоків якомога довше та залученням останніх до неоднократного повторення туристичних подорожей до туристичного продукту «Зелена мандрівка» може бути:

1. Створення нової організації на державних або приватних засадах, для структурної організації ведення іноземних або внутрішніх туристів на території «Зелена мандрівка».

2. Дана організація повинна надавати повну інформацію для туристів, щодо правил перебування на території, зручних умов пересування (транспортна логістика: таксі, міський транспорт).

3. Надання інформації: де можна отримати екскурсійні послуги окрім тих, за які вже було оплачено у пакетному турі до дестинації «Зелена мандрівка».

4. Створення туристичних підрозділів даної організації, які будуть працювати безпосередньо в центрі міста або близько туристичних пам'яток, у брендированих кіосках(для розпізнання даних кіосків туристами) для допомоги туристам на вулиці.

Отже, в даному параграфі було обґрунтовано основні складові програми просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами», а саме: реалізація концепції просування; вдосконалення організації каналів бронювання продуктів зеленого туризму, автоматизація бізнес-процесів бронювання.

Для формування успішної програми просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Загальний бюджет витрат на формування концепції онлайн-просування туристичного продукту становить 54 тис.грн.



### 3.3. Ефективність реалізації туристичного продукту на ринку зеленого туризму країн ЄС

Обґрунтувавши окремі напрямки програми просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами», доцільно узагальнити можливі витрати та очікувані результати, які будуть отримані в результаті наведених заходів. З метою визначення витрат варто здійснити калькуляцію собівартості туристичного маршруту «Зелена мандрівка» (табл. 3.4).

Таблиця 3.7

#### Калькуляція собівартості туристичного продукту «Зелена мандрівка» (у розрахунку на 1-го туриста на 7 днів) для вітчизняних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість туристів	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	7	35	245
3.	Трансфер	1	250	250
4.	Проживання (середня ціна)	6	320	1920
5.	Харчування	7	210	1470
6.	Експертське обслуговування	-	-	800
7.	Атракції	-	-	500
	Разом прямих витрат			5185
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	519
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	259
9	Виробнича собівартість	-	-	5963
10	Прибуток (націнка)	30%	-	1789
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	7752
12.	ПДВ	20%	-	1550
<b>13.</b>	<b>Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ</b>	-	-	<b>9302</b>

\*складено автором на основі [49]

Отже, вартість туру «Зелена мандрівка» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 5963 грн. Для іноземних громадян варто пропонувати туристичні послуги за ціною, яка є вищою за ціну для громадян України. Це зумовлено додатковими витратами по страхуванню та умовами трансферу, проживання і безпеки для іноземних туристів. Тому калькуляцію туристичного продукту для пропозиції іноземним туристам наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Калькуляція собівартості туристичного продукту «Зелена мандрівка»  
(у розрахунку на 1-го туриста на 7 днів) для іноземних туристів**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість туристів	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страхівка	7	250	1750
3.	Трансфер	1	300	300
4.	Проживання (середня ціна)	6	410	2460
5.	Харчування	7	210	1470
6.	Експертське обслуговування	-	-	800
7.	Атракції	-	-	500
	Разом прямих витрат			7280
7.	Загальновиробничі витрати (15% від прямих витрат)	-	-	1092
8	Витрати на просування (20% від прямих витрат)	-	-	1456
9	Виробнича собівартість	-	-	9828
10	Прибуток (націнка)	30%	-	2948
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	12776
12.	ПДВ	20%	-	2555
<b>13.</b>	<b>Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ</b>	-	-	<b>15332</b>

\*складено автором на основі [49]

Таким чином, вартість туру «Зелена мандрівка» на одну особу для іноземних туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. Також надалі варто спрогнозувати фінансові результати від впровадження нового туристичного продукту у сфері зеленого туризму. Задля цього варто спочатку спрогнозувати потенційний попит на туристичний продукт «Зелена мандрівка». Порадившись з менеджером компанії «Поїхали з нами», було сформовано наступний план можливого туристичного обслуговування виходячи з динамік попиту на ринку туристичних послуг, який наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Прогноз попиту на туристичний продукт для внутрішніх та іноземних туристів на 2020 рік**

<i>Період</i>	<i>Внутрішні туристи, осіб</i>	<i>Іноземні туристи, осіб</i>	<i>Разом, осіб</i>
1 кв 2020	40	-	40
2 кв 2020	60	2	62
3 кв 2020	120	10	130
4 кв 2020	260	15	275
<b>Разом</b>	<b>480</b>	<b>27</b>	<b>507</b>

\*складено автором на основі [49]

Таким чином, на 2020 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Зелена мандрівка» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС).

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів. Використовуючи дані про калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу турів «Зелена мандрівка» (табл. 3.10).



Таблиця 3.10

**Прогнозні результати від формування та продажу турів «Зелена мандрівка» на 2020 рік**

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн			Витрати		Фінансові результати		
	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	<i>Разом</i>	Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиборничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	<i>Чистий прибуток, тис.грн</i>
1 кв 2020	310,1	0,0	<i>310,1</i>	207,4	31,1	71,6	12,9	<b>58,7</b>
2 кв 2020	465,1	25,6	<i>490,6</i>	325,7	51,8	113,2	20,4	<b>92,8</b>
3 кв 2020	930,2	127,8	<i>1058,0</i>	695,0	118,8	244,1	43,9	<b>200,2</b>
4 кв 2020	2015,4	191,6	<i>2207,1</i>	1457,3	240,4	509,3	91,7	<b>417,6</b>
<b>Разом</b>	<b>3720,8</b>	<b>345,0</b>	<b>4065,7</b>	<b>2685,4</b>	<b>442,1</b>	<b>938,2</b>	<b>168,9</b>	<b>769,4</b>

\*складено автором на основі [49]

За результатами проведених розрахунків було встановлено, що прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Зелена мандрівка» у 2020 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

Таким чином, вартість туру «Зелена мандрівка» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 5963 грн. Вартість туру «Зелена мандрівка» на одну

особу для іноземних туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. На 2020 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Зелена мандрівка» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Зелена мандрівка» у 2020 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

Отже, розроблений нами туристичний продукт «Зелена мандрівка», на нашу думку, може бути якісно представлений на ринку зеленого туризму країн ЄС, оскільки характеризується унікальністю туристичних ресурсів, на основі яких він розроблений та має демократичну цінову політику.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Аналіз теоретичних основ організації діяльності об'єктів сільського туризму дав змогу визначити сутність поняття зеленого туризму, особливості здійснення подібної діяльності у світі, проведення аналогії щодо організації такого відпочинку в Україні. В узагальненій формі зелений туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг. Отже, зелений туризм є способом організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

2. Підтримка розвитку сільського туризму на селі вирішить важливі для нашої країни та регіону проблеми з високим рівнем безробіття в сільській місцевості, підвищить інтерес жителів до підтримки та розвитку благоустрою, підвищить інтерес молоді до активної участі в житті територіальних громад

3. Було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку зеленого туризму в Київській області. У 2017-2018 рр. темп приросту населення області значно прискорився. Такі тенденції досить позитивно впливають на потенціал розвитку зеленого туризму в регіоні, оскільки забезпечують його необхідними трудовими ресурсами з одного боку, а з іншого – формують потенційний попит на туристичні послуг у жителів самої області. Зменшення кількості місць для розміщення в наявних засобів розміщення становило супроводжувалося у 2016-2018 рр. зростанням чисельності обслужених осіб. Це означає, що попри скорочення чисельності об'єктів фонду для розміщення туристів, все ж таки відбувалося зростання рівня обслуговування у цій сфері. У 2017-2018 роках обсяги капітальних інвестицій у засоби туристичного інфраструктури у Київській області



становили близько 34-35 млрд.грн. Область багата землями природно-заповідного фонду та історико-культурного фонду. Також в області є велика кількість штучних насаджень, що посилює перспектив для розвитку зеленого туризму.

4. Розглянуто загальні тенденції розвитку ринку зеленого туризму в Київській області. У 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що забезпечували надання послуг зеленого туризму, складала 18 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 16 од., або на 11,1%. Додамо, що досить важливим фактором зниження кількості підприємств туристичної галузі в сфері зеленого туризму області у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи, що негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні. Упродовж 2015-2016 років кількість суб'єктів туристичної діяльності, у сфері зеленого туризму, зростає на 1 од. або на 7,1% і склала 15 од. У 2017 році кількість суб'єктів туристичної діяльності становила 16 од., у 2018 році – 17 од. В цілому якщо у 2013 році зелений туризм складав 3,4% від загального туристичного потоку, то у 2014 році – 4,6%, у 2015 році – 5,8%, у 2016 році – 6,6%, у 2017 році – 6,8%, у 2018 році – 7,4%. Кількість туристів у сфері усієї туристичної галузі у 2013 році становила 24459 осіб, а чисельність туристів, обслужених у сегменті зеленого туризму, склала 830 осіб. Упродовж 2014-2015 рр. можна помітити суттєве скорочення чисельності туристів як в усіх сегментах туристичного бізнесу, так і у сегменті зеленого туризму. Це було зумовлено передусім наслідками фінансової кризи та втратою Україною частини своїх територій. Ринок туристичних послуг у цей період зазнав значної дезорієнтації. Однак, починаючи з 2016 року ситуація почала покращуватися.

5. Рівень цікавості стейкхолдерів до розвитку зеленого туризму Київського регіону і просуванні його продукту на ринку ЄС є значним, проте недостатнім. Причиною такої ситуації є тривалий військовий конфлікт на Сході України та недовіра іноземних інвесторів до України у зв'язку зі значною корумпованістю в органах державної влади та відсутності дієвих інструментів захисту інтересів власників капіталу. Основні напрямки посилення

туристичного потенціалу області в сфері зеленого туризму базуються на її просуванні у міжнародному інвестиційному середовищі та покращенні туристичної інфраструктури області, що має посилити приток іноземного капіталу в туристичну галузь регіону.

6. Було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері зеленого туризму - «Зелена мандрівка», який передбачає подорож по еко-садибам Київської області. Організація формування та продажу нового туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією «Поїхали з нами». Організація трансферу планується на автобусі туристичної компанії. Основними пунктами маршруту 6 м. Київ (пункт відправлення; с. Жуковці (перша садиба для розміщення), с. Хохитва (друга садиба для розміщення), м. Київ (пункт повернення). Загальна тривалість туристичного маршруту становить 7 днів з дистанцією 720 км, у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад) - 1 день, тривалість відпочинку на природі- 4 дні, тривалість екскурсій - 2 дні. На початковому етапі впровадження туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 7 днів в кількості 20 туристів.

7. Обґрунтовано основні складові програми просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами», а саме: реалізація концепції просування; вдосконалення організації каналів бронювання продуктів зеленого туризму, автоматизація бізнес-процесів бронювання. Для формування успішної програми просування продукту зеленого туризму «Зелена мандрівка» туроператором «Поїхали з нами» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Загальний бюджет витрат на формування концепції онлайн-просування туристичного продукту становить 54 тис.грн.

8. Вартість туру «Зелена мандрівка» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 5963 грн. Вартість туру «Зелена мандрівка» на одну особу для іноземних

туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. На 2020 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Зелена мандрівка» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Зелена мандрівка» у 2020 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галин В. В. Сельский зеленый туризм: от А до Я: терминологический словарь-справочник / В.В. Галин, О. Ф. Зайцева, Н. Н. Гордецкая и др. - Симферополь : ИТ "АРИАЛ". 2011. - 208 с.
2. Герасименко В. Г. Аграрный туризм как вид предпринимательства / В.Г. Герасименко, С. Г. Нездойминов. - Одеса : Пальмира. - 2011. - 178 с.
3. Гловацька В.В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму / В.В. Гловацька // Інноваційна економіка. - 2010. - №16. - С.34-47.
4. Головня О.М. Перспективи сфери туризму як фактору соціально-економічного зростання Вінницької області / О.М. Головня // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2017. - №10 (26). - С. 69-78.
5. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, Одеса. - 2018. - №26. – С. 115-118.
6. Дармостук Д. Г. Тенденції розвитку зеленого туризму в Україні / Д. Г. Дармостук // Теорія та практика державного управління, Київ. - 2017. - №2. – С. 1-7.
7. Дейнега О.В., та ін. Перспективи сільського зеленого туризму в підвищенні конкурентоздатності країни та регіону / О.В. Дейнега, А.Б. Почтовюк // Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. - 2016. - С. 156-158.
8. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП, - 2014. - № 1. - С. 134–138.
9. Дідик Н. В. Розвиток зеленого туризму-пріоритетне завдання для України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. - 2017. - № 9. -

С. 763-767.

10. Дюк А. А., Розвиток зеленого туризму в Україні / А.А. Дюк, Н.І. Бурлака // Ефективна економіка. - 2018. - № 12. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6795>.

11. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>.

12. Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку сільського туризму в країнах східної Європи (на прикладі України, республіки Білорусь, Польщі) / А. Железняк, Є. Хоміч, М. Бекта [Електронний ресурс] : Режим доступу : [nbuv.gov.ua](http://nbuv.gov.ua).

13. Ільницька-Гикавчук Г. Особливості оцінювання якості туристичних послуг / Г. Ільницька-Гикавчук // Науковий вісник НЛТУ України, Львів. - 2017. - №27. – С. 62-64.

14. Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. Київ - 2015. - № 3-4. - С. 24-27.

15. Король М.М. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму / М.М. Король, В.В. Атаманчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород - 2016. - №7. - Ч.2. - С. 30-33.

16. Кудла Н. Є. Активізація підприємницької діяльності селян шляхом надання агротуристичних послуг : у 2 ч. / Н.Є. Кудла // Наук. вісн. ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. Сер. "Економічні науки". - Львів : ФОП Корпан. 2012. - 4.1. - С. 334-337.

17. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.Є. Кудла. - К. : Знання. 2011. - 351 с.

18. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.Є. Кудла. - К : Знання. 2012. - 343 с.

19. Кудла Н.Є. Шляхи підвищення якості сільського туризму / Н.Є. Кудла// Економіка АПК. -2012. - №5.- С.116-122.

20. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шесенкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с.
21. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В.А. Петренко // Економіка та держава, Київ - 2018. - №1. – С. 54-59.
22. Ніколаєв К. Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні: монографія / К. Д. Ніколаєв.- Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 153 с.
23. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, Київ - 2015. - №2. – С. 58-63.
24. Оппельд Л. І., та ін. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / Л. І. Оппельд, А. О. Гордіян // Ефективна економіка, 2014. - № 1. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2667>.
25. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, Київ - 2017. - №5. - С. 154–161.
26. Папп В.В., та ін. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Економіка і суспільство, Київ - 2018. - №15. – С. 437-443.
27. Паш В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В. В. Паш // Агросвіт. – Київ - 2015. - № 18. - С. 17-22.
28. Передрій Н.О. Напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні / Н.О. Передрій // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки», Полтава - 2014. - Вип. 1(8). - Т 1. - С. 265-270.
29. Пітюлич, М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород - 2011. Серія



«Економіка».-Спецвипуск 33.-Частина 3. - С. 154-158.

30. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

31. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений, Київ - 2015. - № 5 (20). - С. 72-75.

32. Рибак В.В. та ін. Розвиток зеленого туризму в Україні / В.В. Рибак, О.І. Трембіцька // Агропромислове видавництво Полісся. Серія Економіка. - Київ - 2013. - №6. - С. 137–138.

33. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, Київ - 2015. - № 17. - С. 27-33.

34. Сердюкова О.М. Сутність сільського зеленого туризму / О.М. Сердюкова // Економіка та держава, Київ - 2014. - №3. - С.87-90.

35. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, Чернівці - 2014. - № 1. - С. 106-112.

36. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.greentour.com.ua>.

37. Ставська Ю.В. Особливості та тенденції розвитку індустрії сільського туризму / Ю.В. Ставська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, Одеса - 2018. - №6. – С. 59-64.

38. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи / В. Ю. Степанов // Актуальні проблеми державного управління. – Київ - 2018. - № 1(53). - С. 1-5.

39. Таньков К.М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К.М. Таньков, Г.М. Чепурда // Проблеми економіки, Ужгород - 2014. - № 1. - С. 259–264.

40. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових

туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Ужгород - 2016. - №7. – С. 127-131.

41. Тищенко С.В. Сільський зелений туризм у контексті розвитку нетрадиційної форми господарювання / С.В. Тищенко // Науковий вісник Херсонського державного університету, Київ - 2018. - №8. – С. 293-301.

42. Тищук І.В. Динаміка та тенденції розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / І.В. Тищук // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали 18 Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 березня 2017 року, м. Черкаси): у 2 т. - Т. 1. - Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2017. - 400 с.

43. Ткачук В. Інституційне забезпечення туризму як форми диверсифікації сільськогосподарського виробництва / В. Ткачук // Аграрна економіка. Київ - 2012. - Т.3. №1-2. - С. 83-87.

44. Туристи на селі: приховані можливості України / Радіо Свобода, від 18.07.2018 [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah/29374595.html>.

45. Черееко Г.В. Категоризація агротуристичних господарств / Г.В. Черееко, Г.І. Шимечко // Економіка АПК. Київ - 2011. - №5. - С.132-139.

46. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - 1. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_1\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44).

47. Язіна В.А. Сільський зелений туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села / В.А. Язіна, В.О. Ткач, С.П. Кожушко // Причорноморські економічні студії. –Київ - 2018. - № 29(2). - С. 37-41.

48. Язіна В.А. Теоретична сутність організаційно-правового механізму управління готельно-ресторанним господарством / В.А. Язіна // Український журнал прикладної економіки. Київ - 2016. - Т. 1, № 2. - С. 132-139..

49. Статистичні показники Київської області / Головне управління

статистики в Київській області [Електронний ресурс] - Режим доступу:  
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=115&lang=1>.

50. Довідник із землеустрою / за ред. Л. Я. Новаковського. - 4-те вид.,  
перероб. і допов. – Київ : Аграрна наука, 2015. – 492.