

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Проектування продукту іноземного туризму міста Києва для міжнародного ринку»**

Студента 2 курсу, 12 групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм»,  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

Заливадної Надії  
Анатоліївни

Науковий керівник  
доц., канд. георгаф. наук

Мазурець Роман  
Русланович

Гарант освітньої програми  
док-р ек. наук, професор

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний  
туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

---

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

**Заливадної Надії Анатоліївни**

---

### 1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Проектування продукту іноземного туризму міста Києва для міжнародного ринку»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353.

### 2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

### 3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи* – дослідження особливостей проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.

*Об'єкт дослідження* – процес проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва.

**4. Перелік графічного матеріалу:** Основні складові туристичного продукту. Основні етапи проектування туристичного продукту. Особливості проектування туристичного продукту. Результати проектування туристичного продукту.

### 5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Мазурець Р.Р.	19.01.2020	18.11. 2020
2	Мазурець Р.Р.	19.01.2020	18.11. 2020
3	Мазурець Р.Р.	19.01.2020	18.11. 2020

## **6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):**

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму

1.1. Сутність та наукові засади іноземного туризму.

1.2. Методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері іноземного туризму.

Розділ 2. Передумови формування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку

2.1. Ресурсний потенціал іноземного туризму м. Києва та Київської області

2.2. Аналіз показників розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області на прикладі туристичної компанії «Дія Тревел»

2.3. Дослідження особливостей проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією «Дія Тревел»

Розділ 3. Проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку

3.1. Обґрунтування передумов створення проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку

3.2. Формування програми впровадження та збуту нового туристичного продукту туристичним оператором «Дія Тревел»

3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

## 7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019 18.12.2019	12.09.2019 18.12.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 19.01.2020	19.12.2019 19.01.2020
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 22.05.2020	20.01.2020 22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	до 22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 15.09.2020	23.05.2020 15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 01.11.2020	16.09.2020 01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020 08.11.2020	02.11.2020 08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 19.11.2020	09.11.2020 19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	до 20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

## 8. Дата видачі завдання «19» січня 2020 р.

## 9. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Р.Р. Мазурець

(підпис)

## 10. Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко

(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ Н.А. Заливадна

(підпис)

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Р.Р. Мазурець

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_

(ПІБ, підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

---

---

*Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_*

*(прізвище, ініціали)*

*може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.*

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко

(підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко

(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Сутність та наукові засади іноземного туризму .....	10
1.2. Методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері іноземного туризму .....	16
Висновки до розділу 1 .....	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....	21
2.1. Ресурсний потенціал іноземного туризму м. Києва та Київської області....	21
2.2. Аналіз показників розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області на прикладі туристичної компанії «Дія Тревел» .....	27
2.3. Дослідження особливостей проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією «Дія Тревел» .....	35
Висновки до розділу 2 .....	39
РОЗДІЛ 3. Проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку.....	40
3.1. Обґрунтування передумов створення проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва та Київської області на міжнародному ринку.....	40
3.2. Формування програми впровадження та збуту нового туристичного продукту туристичним оператором «Дія Тревел».....	44
3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва та Київської області.....	50
Висновки до розділу 3 .....	54
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** наукового проектування продукту іноземного туризму для міжнародного ринку обумовлюється тим, що в сучасних умовах досить важливим є систематизація напрямків розвитку туристичної індустрії. Іноземний туризм має досить значний потенціал свого формування, однак в сучасних умовах. Проте в Україні наразі в незначній мірі використовується наявний туристичний потенціал для розвитку іноземного туризму. Головними перешкодами, які гальмують розвиток продуктів іноземного туризму, є слабо розвинена туристична інфраструктура, відсутність суттєвої державної підтримки вітчизняних туристичних підприємств, тощо.

Проектування продуктів іноземного туризму є першим і важливим кроком для визначення перспективних напрямків розвитку даної туристичної галузі. Використання вітчизняними туристичними операторами оптимальних моделей процесу проектування туристичних продуктів дає змогу сформувати оптимальний портфель туристичних послуг підвищити рівень конкурентоспроможності іноземного туризму України на світовому туристичному ринку.

**Аналіз останніх наукових публікацій** показав, що дослідженню питань проектування продуктів іноземного туризму приділяється багато уваги в працях провідних науковців як Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І., Головня О.М., Гугул О.Я., Оливко О.А., Дідик Н. В., Варшава О.В., Дюк А. А., Бурлака Н. І., Карачина Н.К., Савіцька О.М., Ніколаєв К. Д., Опанасюк Н.А., А.Г., Панчук А.П., Панчук І.В., Скляр Г.В., Філіпенко Т. В. та ін. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення процесів проектування продуктів іноземного туризму з урахуванням сучасного наукового та практичного інструментарію управління туристичним бізнесом.



**Мета роботи** – дослідження особливостей проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та наукові засади іноземного туризму;
- розглянути методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері іноземного туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал іноземного туризму м. Києва та Київської області;
- здійснити аналіз показників розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області на прикладі туристичної компанії «Дія Тревел»;
- провести дослідження особливостей проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією «Дія Тревел»;
- здійснити обґрунтування передумов створення проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку;
- сформувати програму впровадження та збуту нового туристичного продукту туристичним оператором «Дія Тревел»;
- здійснити оцінку ефективності проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва.

**Об'єкт дослідження** – процес проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва.

**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 туристичних продуктів іноземного туризму м. Києва та Київської області, опитування працівників турфірми «Дія Тревел» – з метою

дослідження особливостей просування туристичних продуктів іноземного туризму, метод експертних оцінок, математичні методи.

**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, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

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

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 43 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 стор.

## РОЗДІЛ 1

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

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

Іноземний туризм є одним з видів туризму, який набуває все більших темпів розвитку у останні роки, що зумовлюється посилення міжнародної інтеграції у туристичній галузі. Теоретичні та практичні принципи організації іноземного туризму постійно удосконалюються відповідно до сучасних трендів світового туристичного ринку. Тому вивчення наукових засад іноземного туризму є важливим етапом на шляху формування ефективно функціонуючого ринку туристичних послуг іноземного туризму [38].

З кожним роком в Україні зростає попит на цей вид туризму, оскільки організація відпочинку для іноземних громадян є досить важливим пріоритетом у розвитку туристичної галузі. Характеризуючи вітчизняний туристичний ринок, необхідно зазначити, що Україна сьогодні займає одне з останніх місць серед європейських країн за рівнем його розвитку. Нині нестабільний поступ іноземного туризму уповільнюється низкою негативних факторів, таких як нерозроблена законодавча база; недостатньою є легітимна стратегія формування іноземного 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 формування нормативно-правових актів та регіональної програми розвитку іноземного туризму, що створить ефективну внутрішню управлінську політику регіону [32].

На сьогоднішній день можна точно стверджувати, що іноземний туризм виділяється серед інших різновидів туризму і відрізняється особливою унікальністю. Економічна вигода від іноземного туризму є очевидною – він дозволяє не лише залучити додаткову валюту в економіку країни за рахунок приїзду та перебування іноземних громадян, але і створити відповідну

інфраструктуру. Варто відзначити ще й той факт, що за нетривалий час даний вид туризму набув небувалу популярність і справжній інтерес, а це в сукупності з його специфікою дозволяє говорити про масовість серед туристів. Розглядаючи роль іноземного туризму в економіці, можна говорити про його важливість, а для деяких регіонів про перспективну роль, що забезпечує стабільні надходження коштів до бюджету країни, регіону, міста [18].

Варто відмітити, що в сучасних наукових дослідженнях відсутнє однозначне трактування категорії «іноземний туризм». Розглянемо існуючі визначення поняття «іноземного туризму» у трактуванні різноманітних авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «іноземний туризм» у трактуванні різних авторів [3, 5, 15, 21, 3 24, 9]**

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «іноземний туризм»
1	2	3
1.	Головня О.М. [3, с. 71]	зміст іноземного туризму визначається у площині організації дозвілля для іноземних туристів (громадян інших країн) в межах відповідних дестинацій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури
2.	Гугул О. Я., Оливко О. А. [5, с. 74]	вид організації відпочинку для іноземних туристів, що передбачає використання наявного рекреаційного туристичного потенціалу територій та складових туристичної інфраструктури
3.	Карачина Н., Савицька О. [15, с. 110-111]	категорія туристичної індустрії, яка характеризується процесом надання туристичних послуг іноземним громадян, забезпечення відповідних умов їх перебування на території країни-реципієнта
4.	Скляр Г. [33, с. 107-108]	організований спосіб формування дозвілля для іноземних громадян з використанням елементів соціально-культурного життя відповідної туристичної дестинації
5.	Ніколаєв К. Д. [21, с. 52]	є специфічним видом туризму, який концентрується на наданні послуг іноземним туристам, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування
6.	Опанасюк Н.А., Охріменко А.Г. [24, с. 20-21]	спосіб організації дозвілля, що зосереджений на залученні та обслуговуванні іноземних туристів, включаючи поєднання елементів стаціонарного та активного відпочинку

1	2	3
7.	Дідик Н.В., Варшава О.В. [9]	спосіб організації проживання та відпочину іноземних туристів, якому притаманна наступні ознаки: в межах відповідної туристичної дестинації відбувається проживання іноземних громадян; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов перебування.

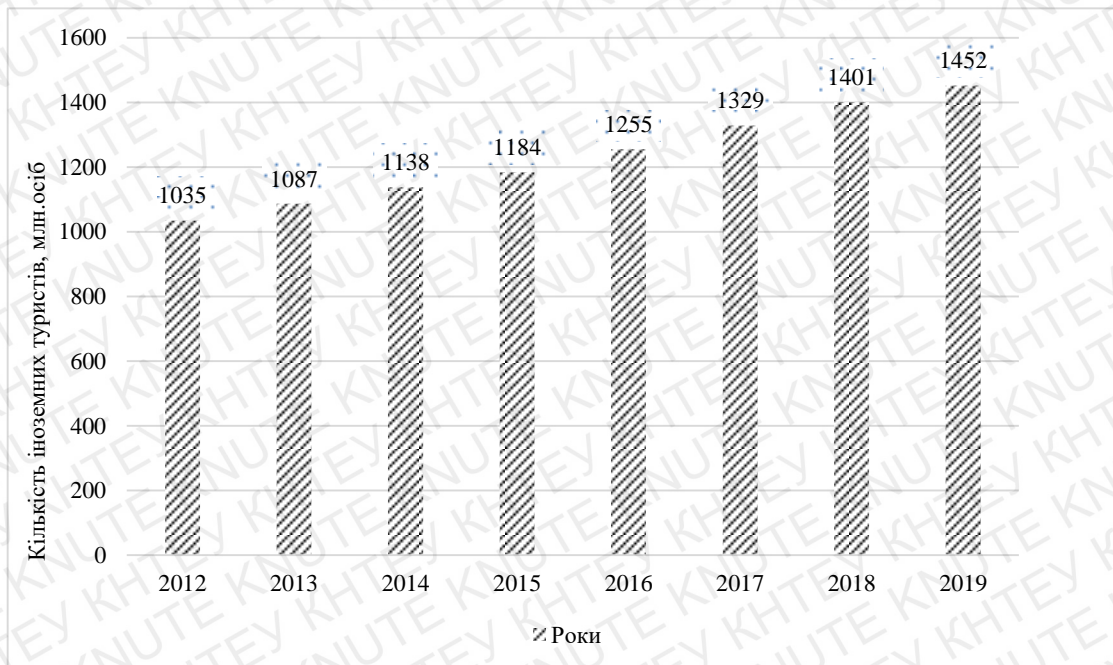
На думку Дідика Н.В. та Варшави О.В. [9] іноземний туризм займає провідне місце, оскільки іноземні громадяни прагнуть насамперед ознайомитися з іншою країною, що створює для них відповідну атрацію. На думку науковців, іноземний туризм є специфічним видом туристичної діяльності, зосереджений на залученні та обслуговуванні іноземних туристів, включаючи поєднання елементів стаціонарного та активного відпочинку.

Головня О.М. [3] зміст іноземного туризму визначає у площині організації дозвілля для іноземних туристів (громадян інших країн) в межах відповідних дестинацій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури. До цієї думки приєднується Ніколаєв К. Д. [21], який зазначає, що іноземний туризм є видом організації відпочинку для іноземних громадян, що передбачає використання наявного рекреаційного туристичного потенціалу територій та складових туристичної інфраструктури.

Гугул О. Я. та Оливко О. А. [5], розглядаючи основні напрямки та інфраструктурні передумови розвитку міжнародного туризму, визначає іноземний туризм як категорію туристичної індустрії, що характеризується процесом надання туристичних послуг іноземним громадян, забезпечення відповідних умов їх перебування на території країни-реципієнта. Дану думку підтримують і Карачина Н. та Савіцька О. [15], котрі визначають іноземний туризм як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування.

Скляр Г. [33] під іноземним туризмом характеризує спосіб організації проживання та відпочину іноземних громадян, якому притаманні наступні ознаки: в межах відповідної туристичної дестинації відбувається проживання іноземних громадян; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов перебування.

Роль іноземного туризму є дуже високою в світовому соціально-економічному розвитку. За даними UNWTO, кількість іноземних туристів, які здійснювали подорожі за 2012-2019 рр. зростає в 1,4 рази і досягла в 2019 р. 1452 млн. осіб (рис. 1.1) [42]:



*Рис. 1.1. Динаміка кількості іноземних туристів, які здійснювали подорожі в 2012-2019 рр. (млн. осіб) [42]*

Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу. Тому вкрай важливо, щоб країни заохочували політику, що сприяє неухильному зростанню туризму, включаючи полегшення подорожей, розвиток людських ресурсів [42].

Європейський регіон показав досить стрімкі темпи зростання іноземного туризму. На даний регіон у 2019 році припадало майже 46% від загального обсягу міжнародних туристичних потоків (рис. 1.2).

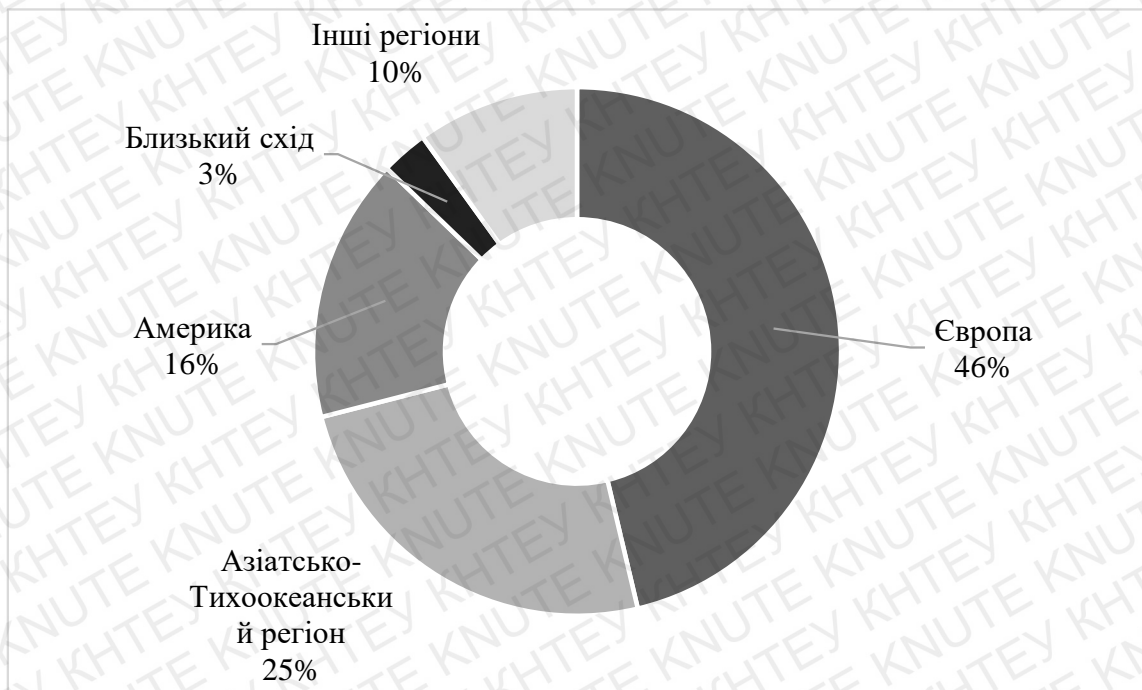


Рис. 1.2. Структура міжнародних туристичних потоків за регіонами світу у 2019 р. (%) [43]

Наведені статистичні дані свідчать про те, що іноземний туризм є важливою складовою світової економіки, а відповідно, від темпів його розвитку в значній мірі буде залежати і динаміка функціонування інших супутніх галузей [43].

Надання туристичних послуг високої якості іноземним громадянам передбачає формування та забезпечення постійного зв'язку туроператора зі споживачами туристичних послуг, належне надання додаткових сервісів. Це дозволить впроваджувати прогресивні методики туроператорської діяльності.

Організація діяльності туристичного оператора на ринку іноземного туризму здійснюється на основі визначеної стратегії, яка передбачає аналітичне дослідження і побудову сценарію маркетингових дій для досягнення цілей із подальшим викладенням у певній структурі [38].

З історичної точки зору іноземний туризм є молодією сферою, а відповідно, дає широке поле для реалізації, дозволяє виділяти ще незайняті ніші в цій галузі. Туристи, що вибрали іноземний туризм, в якості мети поїздки часто обирають певні напрямки або події. Тому іноземний туризм за сучасних умов являє собою поєднання традиційних видів відпочинку та участь в різноманітних подіях та заходах. Наведене дозволяє стверджувати про те, що в ключові завдання іноземного туризму включають вміння пов'язати особливості певної туристичної території з індивідуальними умовами відпочинку, з метою створення незабутніх вражень. На сьогоднішній день іноземний туризм можна вважати одним з найперспективніших і стрімко зростаючих напрямків туризму [33].

В сфері іноземного туризму більшість туристичних продуктів приурочені до тих чи інших подій, що дозволяє зробити продукт унікальним і привабливим для іноземних туристів. Це підводить до планування, як ключового аспекту при формуванні турів подібного роду. Крім того, вище було сказано про економічну складову іноземного туризму, оскільки в певні періоди сезонної туристичної активності підвищується попит на всі об'єкти туристичної індустрії, а це призводить до перевищення споживчого попиту над пропозицією. Дана ситуація сприятливо впливає на розвиток туристичної інфраструктури відповідної території [25].

Отже, іноземний туризм можна визначити як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування. Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу. На сьогоднішній день можна точно стверджувати, що іноземний туризм виділяється серед інших різновидів туризму і відрізняється особливою унікальністю. Економічна вигода від іноземного туризму є



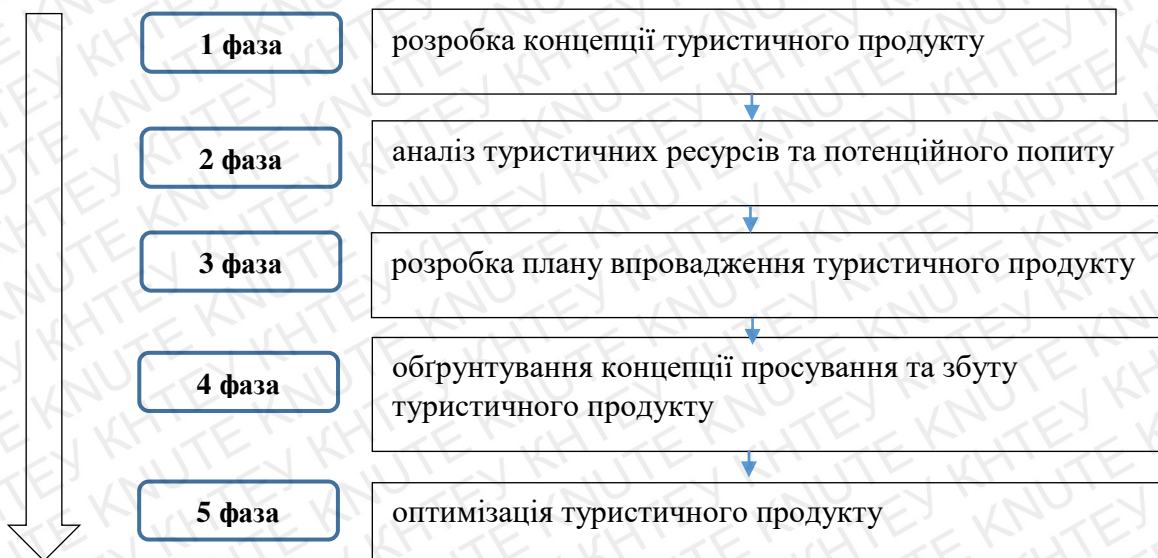
очевидною – він дозволяє не лише залучити додаткову валюту в економіку країни за рахунок приїзду та перебування іноземних громадян, але і створити відповідну інфраструктуру.

## **1.2. Методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері іноземного туризму**

В даний час і зарубіжні, і вітчизняні фахівці пропонують найбільш розповсюджену модель туристичних продуктів у сфері іноземного туризму на засадах маркетингової концепції, що базується на врахуванні життєвого циклу туристичного продукту. Відповідно до даної концепції проектування будь-якого туристичного продукту передбачає ряд фаз: розробка концепції туристичного продукту, аналіз туристичних ресурсів та потенційного попиту (дослідження ринку та передумов для впровадження туристичного продукту), розробка програми впровадження туристичного продукту, обґрунтування концепції просування та збуту, оптимізація туристичного продукту [1- 4] (рис. 1.3).

Наведена вище проектування туристичного продукту включає в себе організаційні та просторові особливості іноземного туризму, його мотиваційні напрямки. Пропонований організаційний підхід передбачає можливості вдосконалення і видозміни туристичного продукту упродовж усього його життєвого циклу [11].

Туристичний продукт у сфері іноземного туризму, що формується на територіях відповідних дестинацій є результатом поєднання туристичної, економічної та соціально-культурної діяльності, що вимагає постійних міжгалузевих взаємодій, в яких беруть участь суб'єкти туристичної індустрії [39].

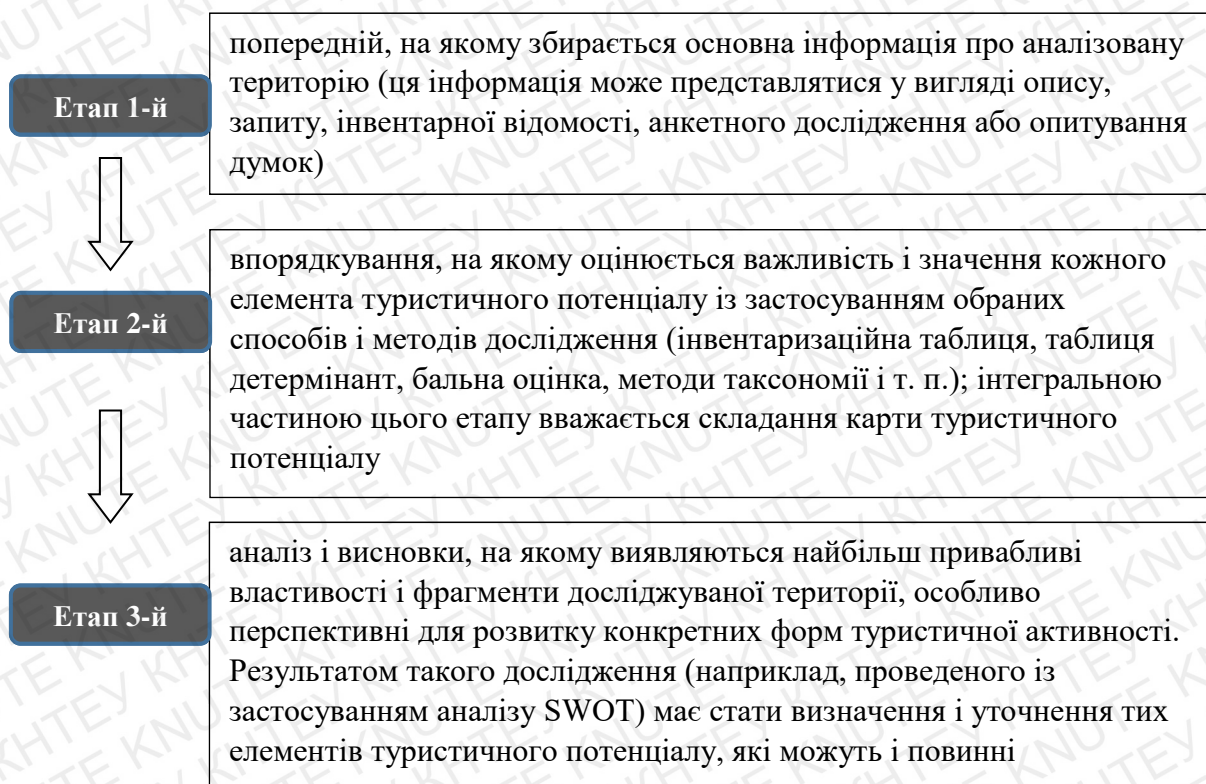


*Рис. 1.3. Схема проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму [11]*

Фаза розробки концепції туристичного продукту, як правило, починається з дослідження існуючого або потенційного попиту на туристичні послуги, що дозволяє визначити мотивацію (сукупність мотивацій), для реалізації якої доцільно формування туристичного продукту у сфері іноземного туризму. Отримання результатів такого дослідження дає можливість визначити необхідні для формування продукту туристичні та інші ресурси, виявити ділянки простору, які мають можуть бути заповнені цими ресурсами, аж до виділення туристично-атракативних об'єктів різної локалізації та прокладання передбачуваних траєкторій переміщення іноземних туристів (просторової прив'язки туристичних потоків). Саме на стадії формування концепції визначається вид іноземного туризму, до якого відноситься проєктований туристичний продукт, - активний (природно-орієнтований, заснований перш за все на запланованій автономії туристичних груп), пасивний (культурно орієнтований, що тяжіє до загальної, спеціалізованої або супутньою туризму інфраструктурі) або комбінований, поєднує в різних співвідношеннях риси активного і пасивного. Далі, в рамках цієї ж стадії визначається вид (підвид) туризму [11].

Таким чином, результатом наведеної фази є створення концепції сформованого туристичного продукту, що може, зокрема, виражатися в складанні його схеми - організаційно-технологічної в пасивному та комбінованому туризмі або організаційно-тактичної - в активному. Слід зазначити, що для проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму в більшості випадків використовуються дистанційні методи дослідження території.

Можна виділити наступні етапи аналізу туристичного потенціалу території для розвитку іноземного туризму (рис. 1.4).



*Рис. 1.4. Етапи аналізу туристичного потенціалу території для розвитку іноземного туризму [11]*

Стадія розробки прототипу туристичного продукту у сфері іноземного туризму передбачає перевірку практичної здійсненності заходів, послідовність яких і є власне процесом використання туристичного ресурсу (групи ресурсів) території. Дана послідовність і буде надалі представляти собою надання сформованого туристичного продукту. Способи складання прототипу розвитку

туристичного продукту можуть бути різними і обираються, виходячи із специфіки напрямку та спеціалізації іноземного туризму, до якого належить формується туристичний регіон.

Виокремлюють три типи систем управління якістю, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000. Життєвий цикл за стандартом ISG 9004:2009 схематично подається спіраллю якості.

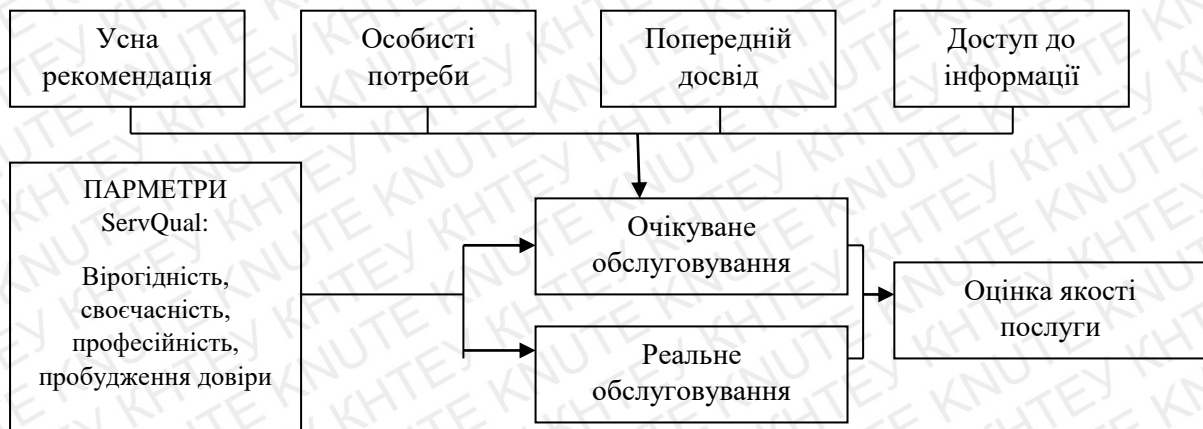


Рис. 1.5. Структура системи управління якістю туристичного продукту [3]

Отже, основними фазами проектування туристичного продукту є розробка концепції туристичного продукту, аналіз туристичних ресурсів та потенційного попиту, розробка плану впровадження туристичного продукту, обґрунтування концепції просування та збуту туристичного продукту, оптимізація туристичного продукту. Фаза розробки концепції туристичного продукту, як правило, починається з дослідження існуючого або потенційного попиту на туристичні послуги, що дозволяє визначити мотивацію (сукупність мотивацій), для реалізації якої доцільно формування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.

## Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1) Іноземний туризм можна визначити як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування. Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу.

2) В даний час зарубіжні та вітчизняні фахівці описують процес проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму як маркетингову концепцію, закономірно, виділяючи в ній фази розробки концепції, аналізу туристичних ресурсів та потенційного попиту, розробки плану впровадження, обґрунтування концепції просування та збуту, оптимізації туристичного продукту. Пропонований організаційний підхід до проектування туристичного продукту передбачає можливість його постійного вдосконалення і видозміни. Суть підходу полягає в розширенні схеми життєвого циклу туристичного продукту, вводяться і пояснюються поняття прямого і опосередкованого сервісу стосовно активного туризму. Після формування проекту туристичного продукту, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей його реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться за кількома напрямками: відповідність ідеї туру споживчим очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристичних підприємств; виявлення можливостей пошуку і відбору партнерів та постачальників туристичних послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

#### 2.1. Ресурсний потенціал іноземного туризму м. Києва та Київської області

З метою аналізу ресурсного потенціалу для розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області варто охарактеризувати ключові туристичні ресурси регіону, рівень його забезпеченості об'єктами туристичної інфраструктури (підприємствами готельного та ресторанного бізнесу), транспортними шляхами.

Досить суттєвим чинником формування ресурсного потенціалу для розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області є чисельність населення. З матеріалами Держстату Київської області було побудовано діаграму темпів динаміки чисельності населення Київської області, яку наведено на рис. 2.1 та у Додатку Б.

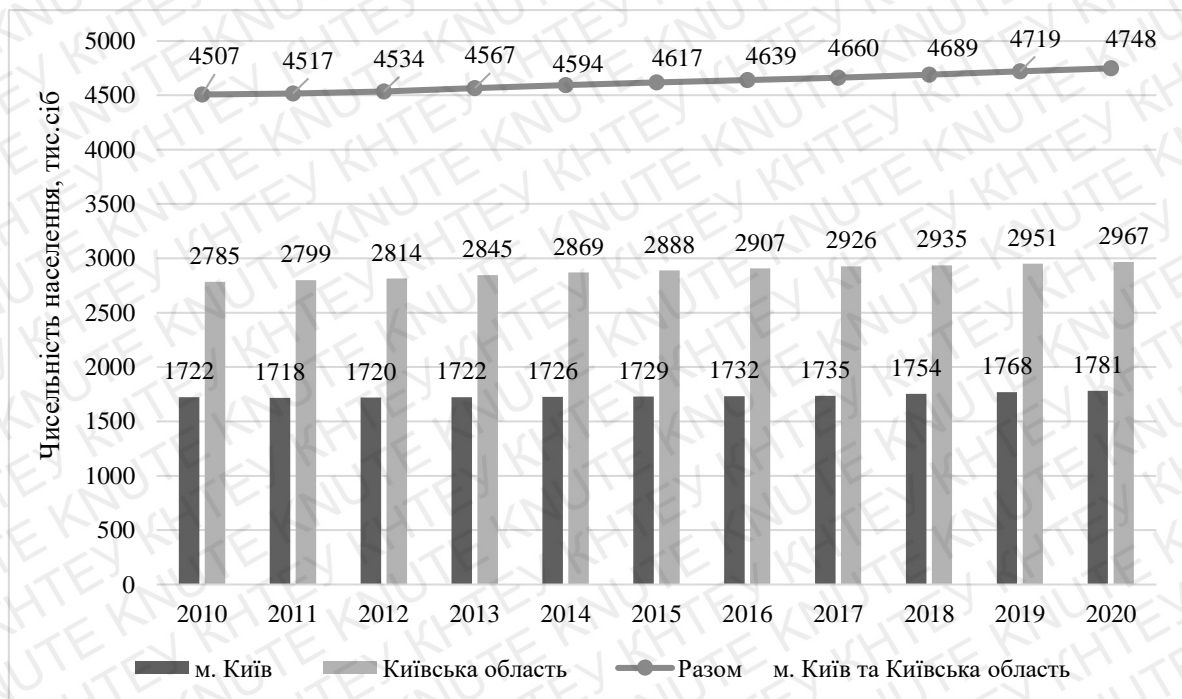


Рис. 2.1. Показники чисельності населення м. Києва та Київської області у 2010-2020 рр., тис. осіб [49]

Як можемо бачити з даних, наведених на рис. 2.1, у 2010 році кількість населення Київської області складала 1722 тис.осіб, а м. Київ – 2785 тис.осіб. Загальний показник чисельності населення склав 4507 тис.грн. Варто відмітити, що статистичні дані не враховують маятникові міграції. 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 іноземного 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 фактором потенціалу розвитку іноземного туризму в Київському регіоні є формування відповідних засобів розміщення різних типів. Кількість колективних засобів розміщення у м. Києві та у Київській області за 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.2. та у Додатку В.

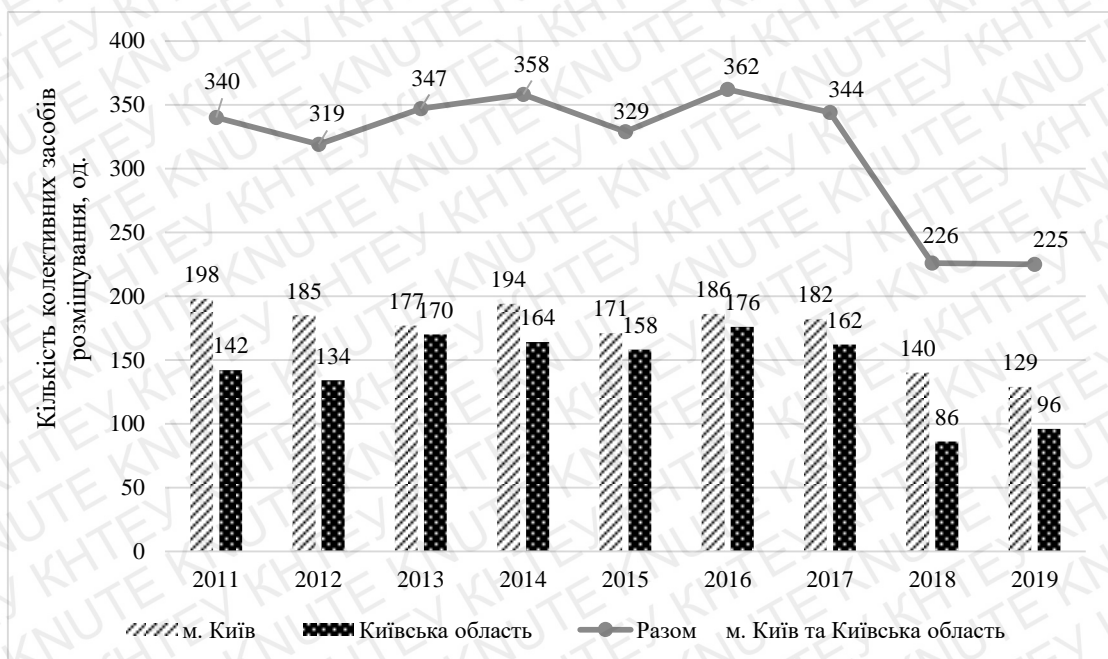


Рис. 2.2. Кількість колективних засобів розміщення у м. Києві та Київській області за 2011-2019 рр., од. [49]

Як видно з даних рис. 2.2, протягом 2010-2019 рр. тенденція у зміні кількості колективних засобів розміщення туристів не мала визначеного

спрямування. Також варто відмітити, що починаючи з 2016-го року намітився стрімкий негативний тренд у наведеного показника. Так, якщо станом на 2016 рік кількість колективних засобів розміщування в цілому по м. Києву та області складала 362 од., то у 2017 році відбулося зниження даного показника до 344 од, а у 2018 році - до 226 од. Основними чинниками такого скорочення було закриття колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності. Особливо різке зниження кількості засобів туристичної інфраструктури можна було спостерігати у 2017-2018 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже у 2 рази. натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості готельних підприємств з 86 од. до 96 од. за рахунок відкриття невеликих закладів готельного типу приватної форми власності. Аналогічну динаміку до показника кількості колективних засобів розміщення мав також і показник кількості місць (рис. 2.3 та Додаток В).

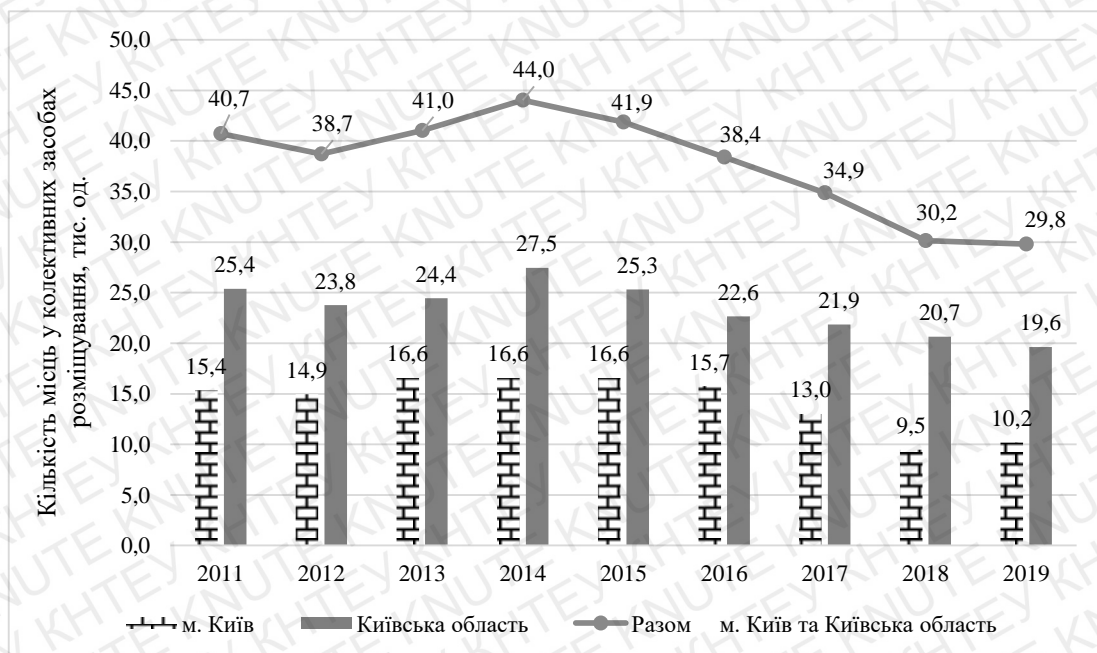


Рис. 2.3. Кількість місць у колективних засобах розміщення у м. Києві та Київській області за 2011-2019 рр., тис.од. [49]

Станом на 2011 рік кількість місць у колективних засобах розміщування в цілому по м. Києву та області складала 40,7 тис.од. У 2015 році даний показник незначно зріс до 41,7 тис.од. Однак, вже у 2017-2018 рр. відбулося зниження



даного показника до 30,2 тис.од, а у 2019 році - до 29,8 тис.од. Головними факторами такої динаміки було зменшення як кількості колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності, так і реорганізація та реструктуризація існуючих функціонуючих закладів готельного типу. На зміну закладам, які мають значну місткість, приходять альтернативні нові заклади з меншою місткістю, переважно приватної форми власності. Зокрема, різке зниження кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного типу можна було спостерігати у 2015-2019 рр. у м. Києва, де відбулося зменшення даного показника майже на 40%. Натомість, у 2018-2019 рр. варто відмітити позитивний тренд зростання кількості місць у засобах туристичної інфраструктури готельного з 9,5 тис.од. до 10,2 тис.од.

Відповідні статистичні показники, що характеризують динаміку кількості закладів ресторанного бізнесу в м. Києві і Київській області та в Україні в цілому, наведено на рис. 2.4.

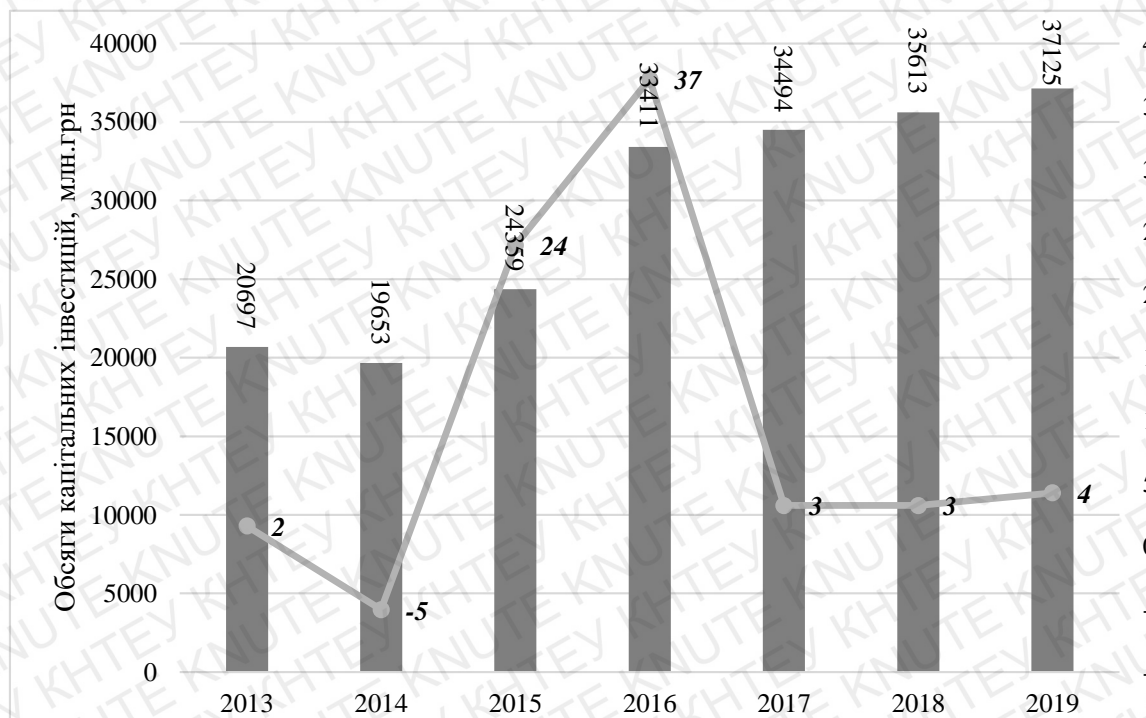


Рис. 2.4. Кількість закладів ресторанного бізнесу в м. Києві і Київській області та в Україні в цілому за 2013-2019 рр., тис.од [4]

Як свідчать статистичні дані, в цілому у 2013-2015 рр. можна було спостерігати стрімку динаміку до скорочення кількості підприємств

ресторанного господарства. Так, у 2013-2015 рр. кількість ресторанів різних форматів зменшилася на 14,8%, зокрема зниження закладів дрібного формату було ще більш різким – на 29%.

Досить суттєвим фактором розвитку іноземного туризму в м. Києві та Київській області є інвестування у об'єкти туристичної інфраструктури та засоби розміщення. Динаміку обсягу капітальних інвестицій в туристичну галузь у м. Києві та Київській області за 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.5.



*Рис. 2.5. Обсяги капітальних інвестицій у об'єкти туристичної інфраструктури в м. Києві та Київській області за 2013-2019 рр., млн.грн [49]*

Як свідчать дані 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. Основним 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%).

Отже, у даному питанні було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку іноземного туризму в м. Києві та Київській області. 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 іноземного 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. Починаючи з 2016-го року намітився стрімкий негативний тренд у наведеного показника. Так, якщо станом на 2016 рік кількість колективних засобів розміщення в цілому по м. Києву та області складала 362 од., то у 2017 році відбулося зниження даного показника до 344 од, а у 2018 році - до 226 од. Основними чинниками такого скорочення було закриття колективних засобів розміщення, які перебували на балансі державних підприємств або знаходилися у комунальній формі власності. У 2015-2019 рр. кількість ресторанів різних форматів зменшилася на 11,0%, зокрема зниження закладів дрібного формату було ще більш різким – на 25,8%. У 2016-2019 рр. ситуація почала покращуватися, зокрема за цей період загальна кількість закладів ресторанного бізнесу в м. Києві збільшилась на 20,2%, а кількість малоформатних ресторанів - на 60,1%. У 2017-2018 роках обсяги капітальних інвестицій в об'єкти туристичної інфраструктури у м. Києві та Київській області становили близько 34-35 млрд.грн. Основними джерелом коштів для

здійснення інвестицій в засоби розміщення у 2018 році були власні фінансові ресурси підприємств – 55%.

## **2.2. Аналіз показників розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області на прикладі туристичної компанії «Дія Тревел»**

У даному питанні пропонуємо спочатку навести коротку характеристику туристичного оператора «Дія Тревел». Основним напрямком формування туристичних продуктів у сегменті іноземного туризму м. Києва та Київської області є організація та реалізація туристичних путівок у різні зарубіжні країни. Переважною сферою спеціалізації туropератора при цьому є курортний туризм.

Туристичний оператор «Дія Тревел» здійснює формування турів на курорти та готелі в 28 країнах світ. Керівництво компанії проводить роботу з розробки нових туристичних напрямків. Туropератор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. На сьогодні найбільш популярними туристичними напрямками, куди туropератора організовує тури, є Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Болгарія, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Андорра, Австрія, Китай, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія тощо. Туристичний оператор приділяє значну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Дія Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Спочатку розглянемо особливості формування портфелю туристичних продуктів «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму (табл. 2.1). Обсяг наданих туристичних послуг на ринку іноземного туризму у 2017 році становив 22243 тис.грн, а у 2018 році значення даного показника збільшилося на 2238 тис.грн переважно за рахунок зростання продажу турів за такими напрямками

як Греція та інші напрямки (Індія, Африканські країни, ОАЕ, тощо). У структурі наданих послуг на ринку іноземного туризму домінували такі туристичні напрямки як Туреччина – 31%, Єгипет – 28% та Греція – 19%.

Таблиця 2.1

**Формування портфелю туристичних продуктів «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму у 2017-2019 рр. за географічними напрямками**

Географічні напрямки турів	2017		2018		2019		Абсолютний приріст, тис.грн	
	тис.грн	структура, %	2018	структура, %	2019	структура, %	2017-2018	2018-2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Туреччина	6895	31	7834	32	10169	34	939	2 335
Єгипет	6228	28	6610	27	7776	26	382	1 166
Греція	4226	19	4896	20	5384	18	670	488
Туніс	1112	5	1469	6	2094	7	357	625
Індія	890	4	734	3	897	3	-156	163
Іспанія	667	3	734	3	897	3	67	163
Інші напрямки	2224	10	2203	9	2692	9	-21	489
РАЗОМ	22243	100	24481	100	29909	100	2238	5 428

\*побудовано за даними туристичного оператора (Додаток Г)

Упродовж 2018-2019 рр. відбулося зростання обсягу наданих туристичних послуг на 5428 тис.грн, переважно за рахунок зростання продажу турів за такими напрямками як Туреччина (+2335 тис.грн), Єгипет (+1166 тис.грн), Греція (+488 тис.грн). У структурі наданих послуг на ринку іноземного туризму у 2019 році домінували такі туристичні напрямки як Туреччина – 34%, Єгипет – 26% та Греція – 18%.

Надалі варто проаналізувати обсяги наданих туристичних оператором послуг на ринку іноземного туризму за критеріями тривалості перебування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Формування портфелю туристичних продуктів «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму у 2017-2019 рр. за тривалістю перебування гостей в готелях**

Тривалість ночей	2017		2018		2019		Абсолютний приріст, тис.грн	
	тис.грн	структура, %	2018	структура, %	2019	структура, %	2017-2018	2018-2019
5-7 ночей	9787	44	11261	46	13459	45	1 474	2 198
8-12 ночей	8675	39	9303	38	11066	37	628	1 763
більше 9 ночей	3781	17	3917	16	5384	18	136	1 467
<b>РАЗОМ</b>	<b>22243</b>	<b>100</b>	<b>24481</b>	<b>100</b>	<b>29909</b>	<b>100</b>	<b>2 238</b>	<b>5 428</b>

\*побудовано за даними туристичного оператора (Додаток Г)

Як свідчать дані табл. 2.2, туристичний оператор «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму у 2017-2019 рр. здійснював реалізацію турів переважно тривалістю 5-7 ночей. У 2017 році на тури тривалістю 8-12 ночей припадало 39% від загального обсягу реалізованих туристичних продуктів, у 2018 році – 38%, у 2019 році – 37%. При цьому зростала частка турів тривалістю 5-7 ночей. Якщо у 2017 році було реалізовано 44% турів тривалістю 5-7 ночей, то у 2019 році – вже 45%. Динаміку обсягу наданих туристичних оператором послуг на ринку іноземного туризму за критеріями зірковості готелів наведено у табл. 2.3.

**Формування портфелю туристичних продуктів «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму у 2017-2019 рр. за критерієм зірковості готелів**

Зірковість готелів	2017		2018		2019		Абсолютний приріст, тис.грн	
	тис.грн	структура, %	2018	структура, %	2019	структура, %	2017-2018	2018-2019
5 зірок	11344	51	11996	49	14356	48	652	2 360
4 зірки	9342	42	10037	41	13160	44	695	3 123
3 зірки	1557	7	2448	10	2393	8	891	-55
РАЗОМ	22243	100	24481	100	29909	100	2 238	5 428

\*побудовано за даними туристичного оператора (Додаток Г)

З даних табл. 2.3 можна спостерігати, що надання туристичних послуг на ринку іноземного туризму за рівнем готелів мали позитивну тенденцію до зростання кількості турів у 5-ти зіркові готелі. У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів для 5-ти зіркових готелів становило 652 тис.грн, а у 2019 році – 2360 тис.грн. У структурі реалізації турів також переважала частка 5-ти зіркових готелів – 44-49% у 2018-2019 рр.

Для подальшої оцінки показників розвитку іноземного туризму м. Києва та Київської області на прикладі туристичної компанії «Дія Тревел» варто розглянути ключові показники його діяльності, які виражають результативність роботи на ринку іноземного туризму. З цією метою проаналізуємо показники результатів організації та продажу турів в цілому та у сегменті іноземного туризму.

Нижче у табл. 2.4 наведено показники результативності надання туристичних послуг у сегменті іноземного туризму.

Таблиця 2.4

**Динаміка результатів діяльності «Дія Тревел» у сегменті іноземного туризму за 2017-2019 рр.**

Показники	Ум. позначення	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
		2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації турів, тис. грн	ЧД	22243	24481	29909	2238	5428	10,1	22,2
Собівартість реалізованих турів, тис. грн	СВ	14153	15132	19088	979	3956	6,9	26,1
Валовий прибуток від реалізації турів, тис. грн	ВП = ЧД - СВ	8090	9349	10821	1259	1472	15,6	15,7
Операційні витрати, тис. грн	ОВ	4099	4986	5266	887,17	279,335	21,6	5,6
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	ФР = ВП - ОВ	3991	4363	5555	371,83	1192,67	9,3	27,3
Рентабельність надання туристичних послуг, %	Ртп = ФР / ЧД * 100%	17,9	17,8	18,6	-0,1	0,8	-	-
Валова прибутковість туристичних послуг, %	Впр = ВП / СВ * 100%	57,2	61,8	56,7	4,6	-5,1	-	-
Рентабельність операційних витрат, %	Роп = ФР / ОВ * 100%	97,4	87,5	105,5	-9,9	18,0	-	-

\*побудовано за даними туристичного оператора (Додаток Д)

Характеризуючи результати функціонування туристичного оператора «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму, відмітимо, що у 2018 році рентабельність надання туристичних послуг у заданому сегменті ринку становила 17,8%, що було менше за значення даного показника у 2017 році на



0,1% Скорочення рентабельності надання туристичних послуг було спричинене збільшення рівня прямих витрат (тобто, собівартості) на організацію туристичних послуг на 6,9 % та обсягу операційних витрат на 6,9%, внаслідок чого фінансовий результат від операційної діяльності зростав більш повільними темпами порівняно зі зростанням доходів (виручки) від надання туристичних послуг (9,3% проти 10,1%). У 2019 році даний показник зріс на 27,3%, щ було спричинено зростанням рівня прибутковості надання туристичних послуг за рахунок перегляду політики організації турів та зменшенням рівня прямих витрат по відношенню до обсягу наданих туристичних послуг. У 2018 році значення валової прибутковості туристичних послуг складало 61,8%. У 2018-2019 рр. даний показник зменшився на 5,1% і склав 56,7%, що було зумовлено нижчими темпами зростання доходів (виручки) від реалізації турів порівняно з темпами зростання прямих витрат (собівартості).

У табл. 2.5 наведено показники результативності організації туроператорської діяльності за 2017-2019 рр в цілому по всіх сегментах ринку туристичних послуг (внутрішній та іноземний туризм).

Як свідчать дані табл. 2.5, показники результативності організації діяльності мали поступову тенденцію до зростання. У 2017 році рентабельність надання туристичних послуг становила 14,2%, а у 2018 році даний показник скоротився на 0,9% і склав 13,3%. Скорочення рентабельності надання туристичних послуг було обумовлене в першу чергу зростанням собівартості реалізації туристичних послуг на 5,6 % та обсягу операційних витрат на 19,4%, внаслідок чого фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 0,9%. У 2017 році значення валової прибутковості туристичних послуг складало 49,5%. У 2017-2018 рр. даний показник збільшився на 2,7% і склав 52,2%, що було зумовлено позитивною динамікою доходів (виручки) від реалізації турів порівняно з темпами зростання прямих витрат (собівартості). Рентабельність операційних витрат, яка мала тенденцію до скорочення у 2017-2018 рр. на 22,5%, вплинула на зниження рентабельності надання туристичних послуг.

Таблиця 2.5

**Динаміка результатів діяльності «Дія Тревел» у сегментах внутрішнього та іноземного туризму за 2017-2019 рр.**

Показники	Ум. позначення	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
		2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Чистий дохід від реалізації турів, тис. грн	ЧД	27125	29144	35187	2019	6043	7,4	20,7
Собівартість реалізованих турів, тис. грн	СВ	18145	19154	25116	1009	5962	5,6	31,1
Валовий прибуток від реалізації турів, тис. грн	ВП = ЧД - СВ	8980	9990	10071	1010	81	11,2	0,8
Операційні витрати, тис. грн	ОВ	5124	6118	6541	994	423	19,4	6,9
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	ФР = ВП - ОВ	3856	3872	3530	16	-342	0,4	-8,8
Рентабельність надання туристичних послуг, %	Ртп = ФР / ЧД * 100%	14,2	13,3	10,0	-0,9	-3,3	-	-
Валова прибутковість туристичних послуг, %	Впр = ВП / СВ * 100%	49,5	52,2	40,1	2,7	-12,1	-	-
Рентабельність операційних витрат, %	Роп = ФР / ОВ * 100%	75,3	63,3	54,0	-12,0	-9,3	-	-

\*побудовано за даними туристичного оператора (Додаток Д)

У 2019 році рентабельність надання туристичних послуг становила 10,0%, що було менше за значення даного показника у 2018 році на 3,3%. Скорочення рентабельності надання туристичних послуг було обумовлене в першу чергу зростанням собівартості реалізації туристичних послуг на 31,1 % та обсягу операційних витрат на 6,9%, внаслідок чого фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 0,9%. У 2018 році значення валової прибутковості туристичних послуг складало 52,2%. У 2018-2019 рр. даний показник зменшився на 12,1% і склав 40,1%, що було зумовлено нижчими темпами зростання доходів (виручки) від реалізації турів порівняно з темпами зростання прямих витрат (собівартості).

Отже, обсяг наданих туристичних послуг на ринку іноземного туризму у 2017 році становив 22243 тис.грн, а у 2018 році значення даного показника збільшилося на 2238 тис.грн переважно за рахунок зростання продажу турів за такими напрямками як Греція та інші напрямки (Індія, Африканські країни, ОАЕ, тощо). У структурі наданих послуг на ринку іноземного туризму домінували такі туристичні напрямки як Туреччина – 31%, Єгипет – 28% та Греція – 19%. Надання туристичних послуг на ринку іноземного туризму за рівнем готелів мали позитивну тенденцію до зростання кількості турів у 5-ти зіркові готелі. У 2018 році відбулося зростання обсягу реалізації турів для 5-ти зіркових готелів становило 652 тис.грн, а у 2019 році – 2360 тис.грн. У структурі реалізації турів також переважала частка 5-ти зіркових готелів – 44-49% у 2018-2019 рр. У 2019 році рентабельність надання туристичних послуг становила 10,0%, що було менше за значення даного показника у 2018 році на 3,3%. Скорочення рентабельності надання туристичних послуг було обумовлене в першу чергу зростанням собівартості реалізації туристичних послуг на 31,1 % та обсягу операційних витрат на 6,9%, внаслідок чого фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 0,9%.

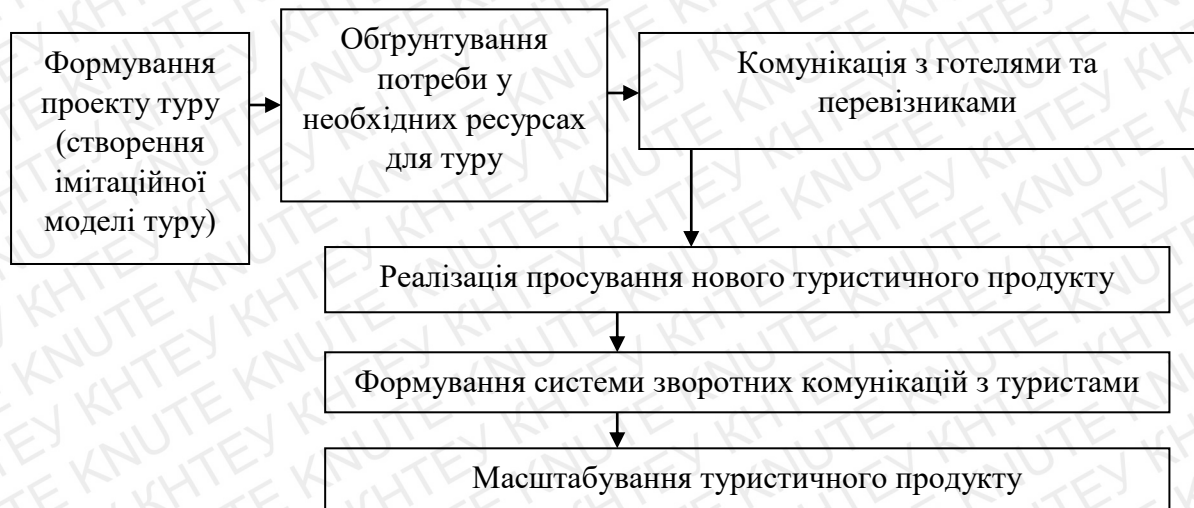
### **2.3. Дослідження особливостей проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією «Дія Тревел»**

Метою проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією «Дія Тревел» є розроблення набору послуг, які передбачають задоволення потреб споживачів та отримання туристичним оператором відповідної економічної вигоди. Основними завданнями проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією можна виділити наступні:

- ✓ формування якісних та конкурентних туристичних послуг – пропозиції продуктів виїзного туризму для громадян України;
- ✓ створення позитивного іміджу туристичної компанії.

У процесі проектування продукту іноземного туризму туристичний оператор «Дія Тревел» використовує принцип диференціації продуктової лінійки за такими критеріями як географічні напрямки, зірковість готелів та кількість ночей перебування туриста.

Розглянемо також основні особливості проектування (розробки) туристичного продукту (туру) на ринку іноземного туризму туристичним оператором. При цьому відмітимо, що реальна схема організації та надання туристичних послуг може відрізнятися від теоретичної, яку пропонують різні автори у своїх працях. Це зумовлено тим, що кожен туроператор має індивідуальні специфічні умови ведення господарської діяльності, які визначають індивідуальність його бізнес-моделі. Схему бізнес-процесів у сфері проектування туристичного продукту (туру) на ринку іноземного туризму туроператора «Дія Тревел» наведено на рис. 2.6.



*Рис. 2.6. Схема бізнес-процесів формування продуктової політики туроператора «Дія Тревел»*

\*складено за даними туристичного оператора

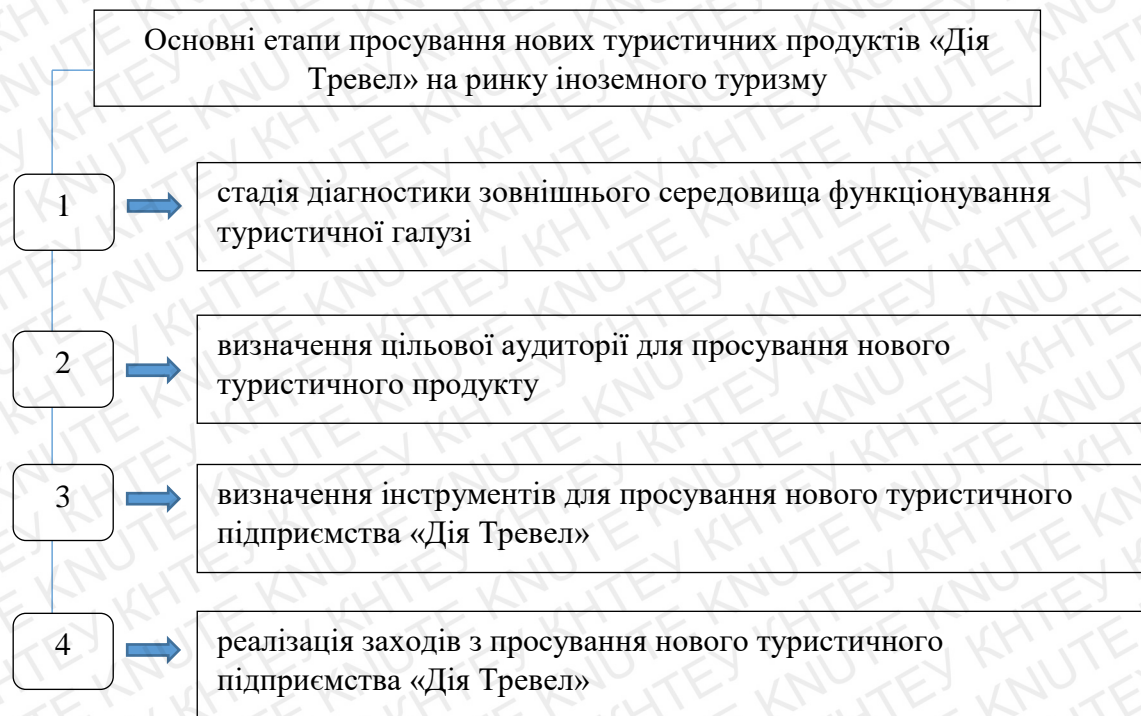
Проектування туристичного продукту на ринку іноземного туризму туроператором «Дія Тревел» передбачає обґрунтування проекту продуктової політики та створення імітаційної моделі туру. Імітаційна модель туру являє собою опис усіх детальних його характеристик. Зокрема, формується прогнозний бюджет туру, основні вимоги до організації подорожі, опис та характеристика усіх ресурсів.

Обґрунтування потреби у необхідних ресурсах для організації туру передбачає визначення таких його складових: 1) можливі потенційні готелі для розміщення туристів та умови розміщення; 2) перелік компаній-перевізників для організації авіаперельоту та трансферу від аеропорту до готелю; 3) перелік можливих варіантів організації екскурсійного відпочинку у країні перебування; 4) формування ресурсів та напрямків для просування туру.

Просування створеного туристичного продукту є важливою складовою його проектування. Програма просування нових туристичних продуктів на ринку іноземного туризму полягає у формуванні комплексу маркетингових комунікацій з відповідною цільовою аудиторією. Географія цільової аудиторії – переважно жителі Київщини. Однак, серед клієнтів компанії часто є жителі

інших регіонів. Після розробки програми просування турів здійснюється обґрунтування потреби у інструментах маркетингових комунікацій. Основними засобами просування продуктів іноземного туризму для туроператора «Дія Тревел» є такі: реклама на сайті туристичного оператора (<http://www.diya-travel.com.ua/>); реклама у соціальних мережах (INSTAGRAM, FACEBOOK); розміщення біг-бордів (2 біг-борди з логотипом компанії у м. Києві).

Важливими завданням для формування туристичних продуктів туристичним оператором «Дія Тревел» на ринку туристичних послуг є формування відповідного комплексу заходів з просування цих продуктів, встановленню зворотних комунікацій з відпочиваючими та потенційними клієнтами (рис. 2.7).



*Рис. 2.7. Основні етапи просування нових туристичних продуктів туроператором «Дія Тревел» на ринку іноземного туризму*

\*складено за даними туристичного оператора

Розглянувши основні особливості проектування продукту іноземного туризму межах Київської області, пропонуємо узагальнити результати аналізу у вигляді матриці SWOT-аналізу (табл. 2.6).

## SWOT-аналіз собливостей проектування продукту іноземного туризму в межах м. Києва та Київської області

<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 бізнесу</li> <li>5. 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 сільського туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розділення території області р. Дніпро</li> <li>2. Значна протяжність області з півночі на південь</li> <li>3. Відсутність на території області туристичних кластерів</li> <li>4. Слабкий рівень підтримки програм розвитку зеленого туризму з боку держави та органів місцевого самоврядування</li> <li>5. Проблема утилізації сміття (відсутність підприємств з його переробки)</li> <li>6. Низька зайнятість населення в сільській місцевості, відсутність робочих місць в 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> <li>7. Децентралізація та регіональний розвиток</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична і соціально-економічна нестабільність</li> <li>2. Загострення чи продовження воєнного конфлікту на сході</li> <li>3. Нестабільність курсу національної валюти</li> <li>4. Підвищення вартості усіх видів ресурсів</li> <li>5. Монополізація ринків, відсутність конкуренції</li> </ol>

\*складено автором

Отже, відмітимо, що туроператор «Дія Тревел» сконцентрований переважно на організації виїзного іноземного туризму. Проте, на наш погляд, потрібно працювати над просуванням вітчизняних туристичних продуктів іноземним туристам. Успішний розвиток іноземного туризму (послуги для іноземних громадян) та популяризація його сучасних різновидів позитивно позначиться на підвищенні рівня життя населення, підвищенні працездатності за допомогою створення додаткових робочих місць, збереженні заповідних природних зон, відродженні традицій та народного ремесла, підвищенні рівня знань місцевого населення та туристів.

## Висновки до розділу 2

За результатами проведеного аналізу можемо сформулювати такі висновки:

1) Було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку іноземного туризму в м. Києві та Київській області. Київська область та м. Київ володіють досить значними туристичними ресурсами, які можуть бути використані туристичними компаніями для організації туристичних продуктів, які можуть пропонуватися іноземним громадянам. Проте, відсталість туристичної інфраструктури та певні економічні проблеми поки що призводять до того, що більшість туроператорів у сегменті розвитку іноземного туризму зорієнтовані переважно на просування продуктів виїзного туризму, популяризації закордонних туристичних продуктів.

2) Проведено аналіз показників наданих туристичних послуг на ринку іноземного туризму туристичною компанією «Дія Тревел». У 2017 році обсяг наданих послуг становив 22243 тис.грн, а у 2018 році значення даного показника збільшилося на 2238 тис.грн переважно за рахунок зростання продажу турів за такими напрямками як Греція та інші напрямки (Індія, Африканські країни, ОАЕ, тощо). У структурі наданих послуг на ринку іноземного туризму домінували такі туристичні напрямки як Туреччина – 31%, Єгипет – 28% та Греція – 19%.

3) Туроператор «Дія Тревел» сконцентрований переважно на організації виїзного іноземного туризму. Варто працювати над просуванням вітчизняних туристичних продуктів іноземним туристам. Основними завданнями проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією можна виділити наступні: формування якісних та конкурентних туристичних послуг – пропозиції продуктів виїзного туризму для громадян України; створення позитивного іміджу туристичної компанії.

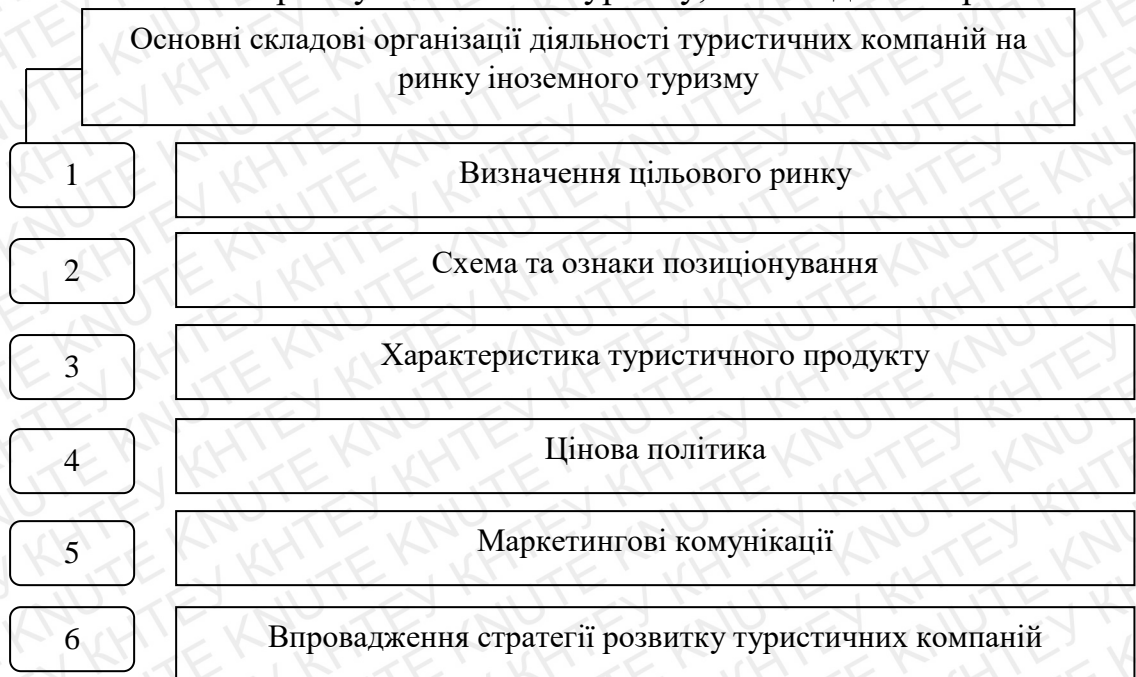


## РОЗДІЛ 3

### ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ М. КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

#### 3.1. Обґрунтування передумов створення проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва та Київської області на міжнародному ринку

Визначення передумов створення проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку є комплексним процесом. Цей процес передбачає обґрунтування основних складових організації туристичних компаній на ринку іноземного туризму, як наведено на рис. 3.1.



*Рис. 3.1. Основні складові організації діяльності туристичних компаній на ринку іноземного туризму [5]*

Однак включати до складу іноземного туризму всі заходи не можна, а лише ті, які приносять якусь матеріальну вигоду, і, отже, можуть вважатися ресурсної складової місця їх проведення. До основних напрямів дослідження поведінки іноземних туристів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки варто віднести такі: встановлення типу покупців та які

саме тури вони найчастіше купують; вивчення змісту процесів прийняття остаточного рішення про купівлю певних турів; дослідження рівня задоволення споживачів чи навпаки; виявлення основних мотивів купівлі турів; встановлення прихильності споживачів до конкретного туристичного підприємства та чинників, що це зумовлюють, тощо. Для дослідження поведінки іноземних туристів на ринку туристичних послуг застосовують такі кількісні методи: кабінетні - використання вторинної внутрішньої та зовнішньої інформації з цього питання; опитування - використання закритих запитань та первинної інформації [5].

Для формування туристичного продукту м. Києва та Київської області в сегменті іноземного туризму варто обирати такі об'єкти, які матимуть максимальний рівень туристичної інфраструктури та забезпечуватимуть широкий спектр надання туристичних послуг. Водночас проектуваному туристичному продукту варто надати певну оригінальність, аби відпочинок іноземного туриста був цікавим а поєднаним з українським етнічним колоритом. В цьому плані варто, на наш погляд, поєднати у одному туристичному продукті ознаки екскурсійного туризму та зеленого туризму у спеціалізованих комплексах.

В якості основного туристичного об'єкта для розміщення туристів пропонується обрати готельний комплекс - замський клуб «Selfish Club». Вибір даного комплексу для проектування туристичного продукту зумовлений його унікальністю та дуже позитивними відгуками в Інтернет. Даний комплекс також є одним з небагатьох, який має віп-сегмент послуг. Часто даний комплекс відвідують іноземні туристи.

Місце розташування комплексу: с. Кийлів, Київської області Броварського р-ну. Замський клуб являє собою комплекс з окремих будиночків для проживання, ресторану та бару, інфраструктури для організації дозвілля (риболовлі, катанні на каяках, катері, велосипедах, тощо). Заклад має доволі простору територію, яка також включає майданчики для зайняття

спортом, гри в поло. Значною конкурентною перевагою закладу є розміщення на його території будиночків на воді, кожен з яких містить підводний номер.

Вартість проживання у заміському клубі є диференційованою в залежності від типу будинку та його категорії. Стандартні будиночки коштують по 200 євро за проживання у період з понеділка по четвер, та по 250 євро – у період з п'ятниці по неділю. Прайс вартості номерного фонду наведено у Додатку Ж.

З метою формування нового туристичного продукту іноземного туризму пропонуємо обґрунтувати основні передумови для формування туристичного продукту, які наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Передумови формування туристичного продукту іноземного туризму  
Київської області та м. Києва**

<b>Критерії туристичного маршруту</b>	<b>Характеристика</b>
Туристичний оператор, через якого планується реалізація просування продукту	Туристична компанія «Дія Тревел»
Регіон туристичного маршруту	- с. Кийлів, Київської області Броварського р-ну.
Туристичний маршрут	м. Київ – с. Кийлів - м. Київ
Локація розміщення туриста	заміський клуб «Selfish Club» Унікальний комплекс, на території якого розташовані: німецька дров'яна баня, турецька хамам, новозеландський дров'яний чан, фінська KELO сауна, італійський сухий флоатинг, масажний кабінет, комфортабельні номери, італійська професійна кухня і великий камінний зал.

*\*складено автором за даними садиб*

Надалі обґрунтуємо основні сервісні особливості для нового туристичного продукту іноземного туризму в межах Київської області. З цією метою було визначено основні можливі активності для проведення відпочинку та екскурсійних програм (табл. 3.2.).

**Сервісні характеристики проектованого туристичного продукту  
іноземного туризму Київської області та м. Києва**

<b>Сервісні складові туристичного продукту</b>	<b>Опис сервісних складових</b>
<i>1. Сервіси в межах місця розміщення туриста</i>	
Проживання	Номер в будинку на воді
Розваги на території комплексу (включені у вартість проживання)	Відвідування аквазони з літнім басейном; Дитячий майданчик; Спортивний майданчик; Ландашфтний міні-гольф; Настільний теніс; Бесідки з літнім мангалом
Розваги за додаткову плату	Прогулянки по Дніпру Політ на гелікоптері Масажний кабінет
Банний комплекс	Побудований в кращих традиціях, з сучасним дизайном і передовими технологіями
<i>2. Сервіси поза місцем розміщення туриста (екскурсії)</i>	
Екскурсія «Незабутній Київ»	Автомобільна екскурсія по історичному центру Києва з відвідуванням знаменитих храмів - Андріївської церкви та Михайлівського золотоглавий собору. На Старокиївській горі познайомитеся з давньою історією Київської Русі, а з Володимирської гірки помилуєтеся кращими панорамами міста. Оглянемо ключові пам'ятки на Хрещатику, Майдані та Європейській площі
Екскурсія «Сім чудес Києва»	Пішохідна прогулянка по історичному центру столиці з персональним гідом. Пішохідна екскурсія ідеально підходить для першого знайомства з містом. Турист має змогу відвідати головні визначні пам'ятки Києва за версією його жителів і експертів. Серед них: Золоті Ворота, Софійський собор, Поділ з фунікулером, парк Володимирська гірка та інші. Екскурсивод розповість про людей, які створювали це місто.
Індивідуальна екскурсія в Пирогово на Land Cruiser Prado	Прогулянка туриста по музею під відкритим небом

*\*складено автором за даними садиб*

Для організації харчування туристів передбачений ресторан на території готельного комплексу. Однак, за бажанням, відвідувачі комплексу можуть скористатися мангалом та приготувати собі їжу самостійно. Середня вартість комплексного харчування на 1 добу (сніданок – обід – вечеря) у ресторані комплексу становить 850 грн.

Важливо також обрати найкращий туристичний продукт. Пропонуємо назву туру пов'язати з місцем локації - «Selfish Tour».

Отже, у даному питанні було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Selfish Tour», який передбачає розміщення на території готельного комплексу (заміського клубу) «Selfish Club» (с. Кийлів, Київської області Броварського р-ну). Заміський клуб являє собою комплекс з окремих будиночків для проживання, ресторану та бару, інфраструктури для організації дозвілля (риболовлі, катанні на каяках, катері, велосипедах, тощо). Заклад має доволі простору територію, яка також включає майданчики для зайняття спортом, гри в поло. Проектованому туристичному продукту надано певну оригінальність, аби відпочинок іноземного туриста був цікавим а поєднаним з українським етнічним колоритом. У продукті поєднано ознаки екскурсійного туризму та зеленого туризму у спеціалізованих комплексах. В рамках продукту пропонується 3 екскурсії п м. Києву: екскурсія «Незабутній Київ»; екскурсія «Сім чудес Києва»; індивідуальна екскурсія в Пирогово на Land Cruiser Prado.

### **3.2. Формування програми впровадження та збуту нового туристичного продукту туристичним оператором «Дія Тревел»**

Для формування програми впровадження та збуту нового туристичного продукту туристичним оператором «Дія Тревел» необхідно розробити технологічну карту туристичного маршруту.

Проектування технологічної карти «Selfish Tour» має передбачати 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. Технологічну карту туристичного маршруту у сфері іноземного туризму наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Технологічна карту туристичного маршруту інноваційного продукту іноземного туризму «Selfish Tour»**

№	Параметри технологічної карти	Значення
1	Назва туристичної організації	«Дія Тревел»
2	Нейм туристичного продукту	«Selfish Tour»
3	Організація трансферу для іноземних туристів, які прибувають літаком	Трансфер автобусом з аеропортів: 1) аеропорт «Жуляни» 2) аеропорт «Бориспіль»
4	Організація трансферу для іноземних туристів, які прибувають потягом	Трансфер автобусом 3 Центрального ЗВ
5	Основні пункти маршруту	місце прибуття (м. Київ або аеропорт «Бориспіль») – с. Кийлів – місце прибуття (м. Київ або аеропорт «Бориспіль»)
6	Вид маршруту	двосторонній
7	Тривалість маршруту в днях (календарних), з урахуванням шляху	7 днів
7.1	- у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад)	0,5 дні
7.2	- у т.ч. тривалість перебування на території готельного комплексу	7 ночей
7.3	- у т.ч. тривалість екскурсійних програм (мандрівки, подорожі та ін)	3 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Максимальна кількість туристів в межах однієї туристичної групи	8
10	Всього людино-діб (по ночівлям) обслуговування на маршруті	56 людино-діб

Надалі варто розглянути програму просування туристичного продукту на ринку іноземного туризму. На наш погляд, для організації просування та подальшого збуту туристичного продукту варто використати засоби онлайн-

маркетингу. Це дозволить здійснити пропонування турів через туристичні платформи, до яких варто віднести наступні (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

**Канали просування туристичного продукту «Selfish Tour» на міжнародному ринку**

№	Назва каналу просування	Опис
1	HotelsCombined.com	міжнародна система пошуку готелів
2	Booking.com	сервіс онлайн-бронювання готелів
3	Tripadvisor.ru.	сайт з описом готелів та локацій
4	Hotels.com	сервіс онлайн-бронювання готелів
5	Trivago.ru	система порівняння цін на готелі
6	Svyaznoy.travel	сервіс бронювання подорожей та готелів

HotelsCombined.com є за своєю суттю сукупністю практично всіх сервісів. Це пошуковик за такими сервісами, як Hotels.com, Expedia, Booking, Venere та інших. Турист просто задає необхідні параметри і підбирає найвигідніший варіант. В цьому випадку не доведеться проводити пошук за кількома сервісами.

Booking.com є найпоширенішим сервісом в сфері бронювання номерів в готелях. Цей сайт - один з найбільш зручних і комфортних. Booking.com надає велику допомогу самостійним мандрівникам. Сайт не припиняє свій розвиток, постійно розширюючи базу і вдосконалюючи функціонал.

Tripadvisor.ru. На сайті розміщені поради від бувалих туристів і їх відгуки про курортах, готелях, авіакомпаніях і багато іншого. За допомогою Tripadvisor планувати подорож дуже зручно.

Hotels.com є однією з найбільших перевірених часом систем бронювання готельних номерів в мережі. До послуг користувачів близько півмільйона

готелів в більш, ніж 200 країнах. На сайті розміщуються відгуки туристів, за допомогою яких вибрати найкращий варіант набагато простіше. Існує можливість обслуговування по телефону.

Сервіс Trivago.ru дозволяє порівнювати ціни на готелі, розкидані по всьому світу. База ресурсу включає більше 700000 готелів. Безліч туристів щодня знаходять за допомогою цього сайту кращі варіанти розміщення. Бронювання відбувається вже на сайтах конкретних готелів.

Svyaznoy.travel - сервіс, який є за своєю суттю «гіпермаркетом подорожей». Тут можна замовити квитки на поїзд чи літак, придбати турпутівку, зробити бронь готелю, оформити страховку, взяти напрокат авто і навіть замовити таксі.

Також просування туристичного продукту туристичною фірмою «Дія Тревел» передбачає організацію заходів рекламного характеру, що включає одночасне використання комплексу маркетингових комунікаційних інструментів у 2021 році. Медіа-план для рекламування нового туристичного продукту ми пропонуємо розбити по місяцям 2021 року (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

### Медіа-план рекламування нового туристичного продукту на 2021 рік

Маркетингові заходи (комунікаційні активності)	Кількість активностей, разів											
	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер	жовт	лист	груд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розміщення реклами в інтернет-мережі</b>												
- розміщення новин та пропозицій на сайті	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
- пости в соціальній мережі Facebook, Twitter	5	7	7	8	8	8	8	12	12	8	7	7
- викладення фото в соціальній мережі Instagram	10	15	15	20	20	20	20	20	20	15	15	15

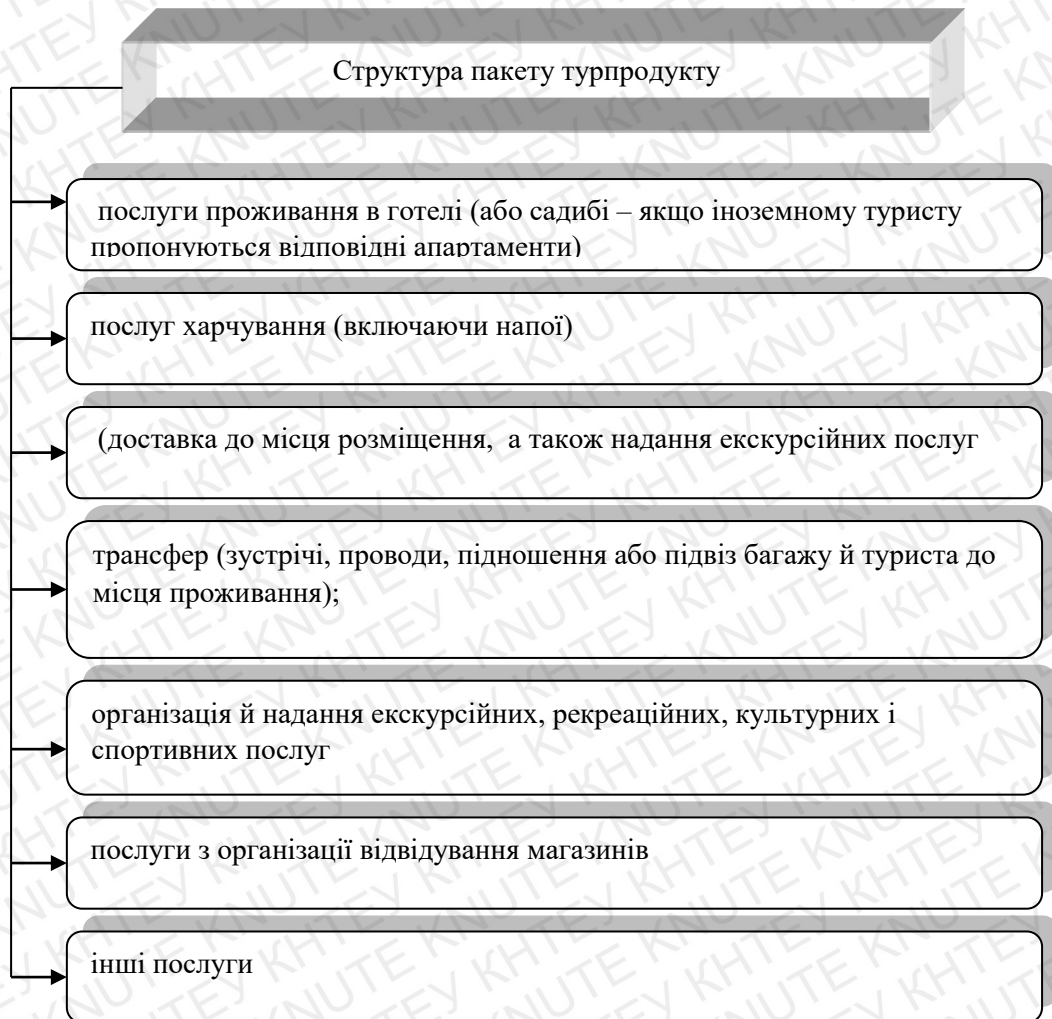


Маркетингові заходи (комунікаційні активності)	Кількість активностей, разів												
	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер	жовт	лист	груд	
<i>Заходи PR в інтернет для удосконалення маркетингової діяльності</i>													
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Google	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
- підняття сайту в рейтингу пошукової системи Yandex	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
<i>Представницькі заходи (прямий маркетинг)</i>													
- організація презентацій туристичного продукту		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Результатом проектування туристичного продукту є тур, який у сфері іноземного туризму в цілому можна охарактеризувати за наступними ознаками та структурою (рис. 3.2). Туристичні послуги у сфері іноземного 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 іноземного туризму, як і всякий продукт, 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).

У межах системи управління якістю розробляються методики, що встановлюють вимоги до виконання всіх пов'язаних із наданням послуги процесів, включаючи три основоположні процеси (маркетинг, проектування і безпосередньо надання послуги), які функціонують в структурі системи управління якістю туристичних послуг.



*Рис. 3.2. Структура пакету туристичної послуги у сфері іноземного туризму [21]*

Важливим аспектом забезпечення якісного туристичного сервісу є його організаційна складова, тобто найбільш обґрунтоване для даного напрямку обслуговування і конкретної туристичної-атрактивної території співвідношення прямого і опосередкованого сервісу. Традиційно в іноземному активному туризмі переважає прямий сервіс, схема обслуговування, в якій на перше місце ставиться безпосередній контакт осіб, які забезпечують збут і надання послуги (комплексу послуг) з її споживачем.

Отже, у даному питанні було сформовано технологічну карту нового туристичного продукту. Для організації просування та подальшого збуту туристичного продукту варто використати засоби онлайн-маркетингу. Це дозволить здійснити пропонування турів через туристичні платформи, до яких

варто віднести наступні: HotelsCombined.com, Booking.com, Tripadvisor.ru., Hotels.com, Trivago.ru, Svyaznoy.travel. Просування туристичного продукту туристичною фірмою «Дія Тревел» передбачає організацію заходів рекламного характеру, що включає одночасне використання комплексу маркетингових комунікаційних інструментів у 2021 році.

### 3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва та Київської області

Для оцінки результативності проектування туристичного продукту іноземного туризму м. Києва та Київської області було здійснено калькулювання його собівартості та можливої ціни з урахування параметрів, які наведено у технологічній карті. Розрахунки ціни та собівартості туристичного продукту для іноземних туристів наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

#### Розрахунок собівартості та відпускної ціни туристичного продукту «Selfish Tour» для іноземних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість на 1 од, грн	Собівартість на тур, грн
1	2	3	4	5
1.	Страховання	1	380,0	380,0
3.	Трансфер			
3.1	- пальне	1	365,4	365,4
3.2	- оплата праці водія	0,5	720,0	360,0
3.3	- накладні витрати (10% від з/п)	1	72,0	72,0
4.	Проживання (середня ціна)	7	1150,0	8050,0
5.	Харчування	7	750,0	5250,0
7	Платні послуги на території комплексу, яку турист може включити у вартість турпакету (тоді надається знижка 25% на ці послуги):			
7.1	Прогулянки по Дніпру	2	1200,0	2400,0
7.2	Політ на гелікоптері	1	1250,0	1250,0
7.3	Масажний кабінет	2	700,0	1400,0
7.4	Відвідування банного комплексу	1	550,0	550,0
8	Екскурсійні маршрути:			

Продовження табл. 3.6

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість на 1 од, грн	Собівартість на тур, грн
8.1	Екскурсія «Незабутній Київ»	1	950,0	950,0
8.2	Екскурсія «Сім чудес Києва»	1	1200,0	1200,0
8.3	Індивідуальна екскурсія в Пирогово на Land Cruiser Prado	1	1100,0	1100,0
9.	Атракції на території комплексу	-	-	free of charge
	<b>Разом прямих витрат (без врахування вартості шляху від пункту призначення до України)</b>			<b>23327,4</b>
10	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	2332,7
11	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	1166,4
<b>12</b>	<b>Виробнича собівартість</b>	-	-	<b>26826,5</b>
13	Прибуток (націнка)	20%	-	5365,3
14	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	32191,8
15	ПДВ	20%	-	6438,4
<b>16</b>	<b>Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ</b>	-	-	<b>38630,2</b>

Розрахункова вартість (відпускна ціна) туру на одного іноземного туриста становить 38630,2 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 26826,5 грн. Виходячи з цих даних було визначено планові результати від реалізації турів на 2021-2023 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування продукту в мережі Інтернет туристичною компанією становитимуть 50 тис.грн щороку.

Для оцінки ефекту від просування туристичного продукту було прогнозовано можливий туристичний потік (попит) на 2021-2022 роки (табл. 3.7).

Як свідчать результати проведених розрахунків, на 2021 рік передбачено реалізацію туристичного продукту 1080 іноземним туристам. На 2022 рік даний показник зросте і складе 1600 осіб. В цілому забезпечення попиту буде здійснюватися за рахунок комплексної програми просування, яку обґрунтовано у питанні 3.2.

Таблиця 3.7

**Прогноз кількості іноземних туристів для туристичного продукту «Selfish Tour» на 2021-2023 pp.**

Період	Іноземні туристи, осіб
<i>Прогноз на 2021 рік</i>	
1 кв 2021	-
2 кв 2021	300
3 кв 2021	420
4 кв 2021	360
<b>Разом 2021 рік</b>	<b>1080</b>
<i>Прогноз на 2022 рік</i>	
1 кв 2021	240
2 кв 2021	300
3 кв 2021	700
4 кв 2021	360
<b>Разом 2021 рік</b>	<b>1600</b>

Результати прогнозування доходів, витрат та прибутку від просування туристичного продукту іноземного туризму наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Прогноз результатів від просування інноваційного туристичного продукту «Selfish Tour» туроператором «Nimfa Travel Group» на 2021-2023 pp.**

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн	Витрати		Фінансові результати			
		Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиробничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Витрати на просування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
<i>Прогноз на 2021 рік</i>							
2 кв 2021	397	246	37	113	15	20	78
3 кв 2021	556	345	52	159	15	29	115

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн	Витрати		Фінансові результати			
		Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиробничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Витрати на просування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
4 кв 2021	476	296	44	136	20	24	<b>92</b>
<b>Разом</b>	<b>1429</b>	<b>887</b>	<b>133</b>	<b>408</b>	<b>50</b>	<b>73</b>	<b>285</b>
<i>Прогноз на 2022 рік</i>							
1 кв 2022	317	197	30	91	10	16	<b>64</b>
2 кв 2022	397	246	37	113	10	20	<b>83</b>
3 кв 2022	926	575	86	265	15	48	<b>202</b>
4 кв 2022	476	296	44	136	15	24	<b>97</b>
<b>Разом</b>	<b>2117</b>	<b>1315</b>	<b>197</b>	<b>605</b>	<b>50</b>	<b>109</b>	<b>446</b>

*\*розраховано автором*

Таким чином, обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2021 році складе 1429 тис.грн, а прямі витрати – 887 тис.грн та непрямі витрати – 133 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 285 тис.грн. У 2022 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 2117 тис.грн, а прямі витрати – 1315 тис.грн та непрямі витрати – 197 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 446 тис.грн.

Отже, розрахункова вартість (відпускна ціна) туру на одного іноземного туриста становить 38630,2 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 26826,5 грн. На 2021 рік передбачено реалізацію туристичного продукту 1080 іноземним туристам. На 2022 рік даний показник зросте і складе 1600 осіб. Чистий прибуток від розробки та реалізації турпродукту іноземного туризму після оподаткування складе у 2021 році 133 тис.грн, а у 2022 році - 446 тис.грн.

### Висновки до розділу 3

Отже, за результатами дослідження можемо зробити такі висновки:

1) Здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Selfish Tour», який передбачає розміщення на території готельного комплексу (заміського клубу) «Selfish Club» (с. Кийлів, Київської області Броварського р-ну). Заміський клуб являє собою комплекс з окремих будиночків для проживання, ресторану та бару, інфраструктури для організації дозвілля (риболовлі, катанні на каяках, катері, велосипедах, тощо). Заклад має доволі простору територію, яка також включає майданчики для зайняття спортом, гри в поло. Проектованому туристичному продукту надано певну оригінальність, аби відпочинок іноземного туриста був цікавим а поєднаним з українським етнічним колоритом. У продукті поєднано ознаки екскурсійного туризму та зеленого туризму у спеціалізованих комплексах.

2) Було сформовано технологічну карту нового туристичного продукту. Для організації просування та подальшого збуту туристичного продукту варто використати засоби онлайн-маркетингу. Це дозволить здійснити пропонування турів через туристичні платформи, до яких варто віднести наступні: HotelsCombined.com, Booking.com, Tripadvisor.ru., Hotels.com, Trivago.ru, Svyaznoy.travel. Просування туристичного продукту туристичною фірмою «Дія Тревел» передбачає організацію заходів рекламного характеру, що включає одночасне використання комплексу маркетингових комунікаційних інструментів у 2021 році.

3) Обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2021 році складе 1429 тис.грн, а прямі витрати – 887 тис.грн та непрямі витрати – 133 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 285 тис.грн. У 2022 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 2117 тис.грн, а прямі витрати – 1315 тис.грн та непрямі витрати – 197 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 446 тис.грн.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Іноземний туризм можна визначити як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування. Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу.

В даний час зарубіжні та вітчизняні фахівці описують процес проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму як маркетингову концепцію, закономірно, виділяючи в ній фази розробки концепції, аналізу туристичних ресурсів та потенційного попиту, розробки плану впровадження, обґрунтування концепції просування та збуту, оптимізації туристичного продукту. Пропонований організаційний підхід до проектування туристичного продукту передбачає можливості його постійного вдосконалення і видозміни. Суть підходу полягає в розширенні схеми життєвого циклу туристичного продукту, вводяться і пояснюються поняття прямого і опосередкованого сервісу стосовно активного туризму. Після формування проекту туристичного продукту, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей його реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться за кількома напрямками: відповідність ідеї туру споживчим очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристичних підприємств; виявлення можливостей пошуку і відбору партнерів та постачальників туристичних послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства.



Було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку іноземного туризму в м. Києві та Київській області. Київська область та м. Кив володіють досить значними туристичними ресурсами, які можуть бути використані туристичними компаніями для організації туристичних продуктів, які можуть пропонуватися іноземним громадянам. Проте, відсталість туристичної інфраструктури та певні економічні проблеми поки що призводять до того, що більшість туроператорів у сегменті розвитку іноземного туризму зорієнтовані переважно на просування продуктів виїзного туризму, популяризації закордонних туристичних продуктів.

Проведено аналіз показників наданих туристичних послуг на ринку іноземного туризму туристичною компанією «Дія Тревел». У 2017 році обсяг наданих послуг становив 22243 тис.грн, а у 2018 році значення даного показника збільшилося на 2238 тис.грн переважно за рахунок зростання продажу турів за такими напрямками як Греція та інші напрямки (Індія, Африканські країни, ОАЕ, тощо). У структурі наданих послуг на ринку іноземного туризму домінували такі туристичні напрямки як Туреччина – 31%, Єгипет – 28% та Греція – 19%.

Туроператор «Дія Тревел» сконцентрований переважно на організації виїзного іноземного туризму. Варто працювати над просуванням вітчизняних туристичних продуктів іноземним туристам. Основними завданнями проектування продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку туристичною компанією можна виділити наступні: формування якісних та конкурентних туристичних послуг – пропозиції продуктів виїзного туризму для громадян України; створення позитивного іміджу туристичної компанії.

Здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Selfish Tour», який передбачає розміщення на території готельного комплексу (заміського клубу) «Selfish Club» (с. Кийлів, Київської області Броварського р-ну). Заміський клуб являє собою комплекс з окремих будиночків для проживання, ресторану та бару, інфраструктури для організації дозвілля (риболовлі, катанні на каяках, катері, велосипедах, тощо). Заклад має

доволі простору територію, яка також включає майданчики для зайняття спортом, гри в поло. Проектованому туристичному продукту надано певну оригінальність, аби відпочинок іноземного туриста був цікавим а поєднанням з українським етнічним колоритом. У продукті поєднано ознаки екскурсійного туризму та зеленого туризму у спеціалізованих комплексах.

Було сформовано технологічну карту нового туристичного продукту. Для організації просування та подальшого збуту туристичного продукту варто використати засоби онлайн-маркетингу. Це дозволить здійснити пропонування турів через туристичні платформи, до яких варто віднести наступні: HotelsCombined.com, Booking.com, Tripadvisor.ru., Hotels.com, Trivago.ru, Svyaznoy.travel. Просування туристичного продукту туристичною фірмою «Дія Тревел» передбачає організацію заходів рекламного характеру, що включає одночасне використання комплексу маркетингових комунікаційних інструментів у 2021 році.

Обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2021 році складе 1429 тис.грн, а прямі витрати – 887 тис.грн та непрямі витрати – 133 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 285 тис.грн. У 2022 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 2117 тис.грн, а прямі витрати – 1315 тис.грн та непрямі витрати – 197 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 446 тис.грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.
2. Гоблик-Маркович Н. М. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму / Н. М. Гоблик-Маркович, Т. І. Ільтьо // Міжнародний науковий журнал "Освіта і наука", 2018. - № 24(1). - С. 16-22
3. 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.
4. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118
5. Гугул О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання / О. Я. Гугул, О. А. Оливко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 22(1). – С. 73-78
6. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи / Н. А. Гук // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 7 Ч. 1. – С. 99–102
7. Данилишин Б.М. Розвиток туризму в Україні: великі можливості та невикористаний потенціал / Б.М. Данилишин // 112UA: Електронна газета. – 2019. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini-velykyi-potentsial-ta-nevykorystani-mozhlyvosti-509064.html>
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 іноземного туризму-пріоритетне завдання для

України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. - 2017. - № 9. - С. 763-767.

10. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток іноземного 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 іноземного туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>

12. Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку 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, 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. - 2015. - № 3-4. - С. 24-27.

15. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 109–113.

16. Масюк Ю.О. Методологічні підходи до управління розвитком туризму в Україні за сучасних умов / Ю.О. Масюк // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: ювілейна X Міжнародна наукова конференція. - Львів, 7-9 Жовтня 2016. - Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, - С. 262-268

17. Мельниченко О. А., та ін. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія / О.А. Мельниченко, В.О. Шведун. – Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.

18. 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

19. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В.А. Петренко // Економіка та держава, 2018. - №1. – С. 54-59

20. Нагорняк Г. С. Основні фактори гальмування розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. С. Нагорняк // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“, 17-18 листопада 2016 року. – Т. : ТНТУ, 2016. – Том II. – С. 353–354

21. Ніколаєв К. Д. Екологізація та розвиток іноземного іноземного туризму в Україні: монографія / К. Д. Ніколаєв.- Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 153 с.

22. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №2. – С. 58-63

23. Опанасюк Н.А. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні / Н.А. Опанасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2014. - №2. – С. 848-853

24. Опанасюк Н.А. Стратегічні орієнтири розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах кризи / Н.А. Опанасюк, А.Г. Охріменко // The International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers, 2015.- №2. - С. 19-23

25. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 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, 2018. - №15. – С. 437-443

27. Папп В.В., та ін. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 437-443

28. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних

відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23

29. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності № 142/394, 142/394, 12.11.2003, Наказ, Методика, Державна туристична адміністрація України, Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1128-03>.

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, 2015. - № 5 (20). - С. 72-75.

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

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

34. Смірнов Є. В. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України / Є. В. Смирнов, О. П. Смирнова // Економіка та держава. - 2016. - № 8. - С. 28-34

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

36. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131

37. Україна стає все цікавішою для іноземних туристів / Укрінформ. 2019 [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>

38. Філіпенко Т. В. Сучасні проблеми розвитку іноземного туризму в

Україні / Т. В. Філіпенко // Матеріали Восьмої Міжнародної науково-практичної конференції., 30-31 жовтня 2014 р. – 5с.

39. 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).

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

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

42. International Tourism Highlights 2019 / UNWTO URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

43. Global Tourism Industry 2019-2023 / Report Linker. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Tourism/3288/Global-Tourism-Industry.html>

## НАУКОВІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

*У статті уточнено зміст поняття «іноземний туризм» з точки зору різних авторів. Виявлено основні його сутнісні ознаки розвитку іноземного туризму в сучасних умовах. Розглянуто особливості сучасних тенденцій розвитку іноземного туризму у світі. Здійснено обґрунтування теоретичних засади проектування продукту іноземного туризму. Наведено схему проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.*

*Ключові слова: іноземний туризм, проектування туристичного продукту, тенденції розвитку, туристичні ресурси.*

*The article clarifies the meaning of the concept of "foreign tourism" from the point of view of different authors. Its main essential features of foreign tourism development in modern conditions are revealed. The features of modern tendencies of development of foreign tourism in the world are considered. The theoretical basis for the design of a foreign tourism product has been substantiated. The scheme of designing a tourist product in the field of foreign tourism is presented.*

*Keywords: foreign tourism, tourism product design, development trends, tourist resources.*

**Актуальність дослідження** наукових проектування продукту іноземного туризму для міжнародного ринку обумовлюється тим, що в сучасних умовах досить важливим є систематизація напрямків розвитку туристичної індустрії. Іноземний туризм має досить значний потенціал свого формування, однак в сучасних умовах. Проте в Україні наразі в незначній мірі використовується наявний туристичний потенціал для розвитку іноземного туризму. Головними перешкодами, які гальмують розвиток продуктів іноземного туризму, є слабо розвинена туристична інфраструктура, відсутність суттєвої державної підтримки вітчизняних туристичних підприємств, тощо.

Проектування продуктів іноземного туризму є першим і важливим кроком для визначення перспективних напрямків розвитку даної туристичної галузі. Використання вітчизняними туристичними операторами оптимальних моделей процесу проектування туристичних продуктів дає змогу сформувати оптимальний портфель туристичних послуг підвищити рівень конкурентоспроможності іноземного туризму України на світовому туристичному ринку.

**Аналіз останніх наукових публікацій** показав, що дослідженню питань проектування продуктів іноземного туризму приділяється багато уваги в працях провідних



науковців як Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І. [1], Головня О.М. [2], Гукул О.Я., Оливко О.А. [3], Дідик Н. В., Варшава О.В. [4], Дюк А. А., Бурлака Н. І. [5], Карачина Н.К., Савіцька О.М. [7], Ніколаєв К. Д. [8], Опанасюк Н.А., А.Г. [9], Панчук А.П., Панчук І.В. [10], Скляр Г.В. [11], Філіпенко Т. В. [12] та ін. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення процесів проектування продуктів іноземного туризму з урахуванням сучасного наукового та практичного інструментарію управління туристичним бізнесом.

**Метою статті** є дослідження наукових аспектів проектування продуктів іноземного туризму. Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- уточнити зміст поняття «іноземний туризм», виявити основні його сутнісні ознаки;
- розглянути особливості сучасних тенденцій розвитку іноземного туризму у світі;
- обґрунтувати теоретичні засади проектування продукту іноземного туризму.

**Об'єктом дослідження** виступає іноземний туризм як наукова категорія та об'єкт ринку туристичних послуг.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні засади проектування продуктів іноземного туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Іноземний туризм є одним з видів туризму, який набуває все більших темпів розвитку у останні роки, що зумовлюється посилення міжнародної інтеграції у туристичній галузі. Теоретичні та практичні принципи організації іноземного туризму постійно удосконалюються відповідно до сучасних трендів світового туристичного ринку. Тому вивчення наукових засад іноземного туризму є важливим етапом на шляху формування ефективно функціонуючого ринку туристичних послуг іноземного туризму [38, с. 3]. З кожним роком в Україні зростає попит на цей вид туризму, оскільки організація відпочинку для іноземних громадян є досить важливим пріоритетом у розвитку туристичної галузі. Характеризуючи вітчизняний туристичний ринок, необхідно зазначити, що Україна сьогодні займає одне з останніх місць серед європейських країн за рівнем його розвитку. Нині нестабільний поступ іноземного туризму уповільнюється низкою негативних факторів, таких як нерозроблена законодавча база; недостатньою є легітимна стратегія формування іноземного 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 формування нормативно-правових актів та регіональної програми розвитку іноземного туризму, що створить ефективну внутрішню управлінську політику регіону [32].

На сьогоднішній день можна точно стверджувати, що іноземний туризм виділяється серед інших різновидів туризму і відрізняється особливою унікальністю. Економічна вигода від іноземного туризму є очевидною – він дозволяє не лише залучити додаткову валюту в економіку країни за рахунок приїзду та перебування іноземних громадян, але і створити відповідну інфраструктуру. Варто відзначити ще й той факт, що за нетривалий час даний вид туризму набув небувалу популярність і справжній інтерес, а це в сукупності з його специфікою дозволяє говорити про масовість серед туристів. Розглядаючи роль іноземного туризму в економіці, можна говорити про його важливість, а для деяких регіонів про перспективну роль, що забезпечує стабільні надходження коштів до бюджету країни, регіону, міста [18].

Варто відмітити, що в сучасних наукових дослідженнях відсутнє однозначне трактування категорії «іноземний туризм». Розглянемо існуючі визначення поняття «іноземного туризму» у трактуванні різноманітних авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «іноземний туризм» у трактуванні різних авторів [3, 5, 15, 21, 3 24, 9]**

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «іноземний туризм»
1	2	3
1.	Головня О.М. [2, с. 71]	зміст іноземного туризму визначається у площині організації дозвілля для іноземних туристів (громадян інших країн) в межах відповідних дестинацій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури
2.	Гугул О. Я., Оливко О. А. [3, с. 74]	вид організації відпочинку для іноземних туристів, що передбачає використання наявного рекреаційного туристичного потенціалу територій та складових туристичної інфраструктури
7.	Дідик Н.В., Варшава О.В. [4, с. 764]	спосіб організації проживання та відпочину іноземних туристів, якому притаманна наступні ознаки: в межах відповідної туристичної дестинації відбувається проживання іноземних громадян; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов перебування.
3.	Карачина Н., Савицька О. [7, с. 110-111]	категорія туристичної індустрії, яка характеризується процесом надання туристичних послуг іноземним громадян, забезпечення відповідних умов їх перебування на території країни-реципієнта

1	2	3
4.	Ніколаєв К. Д. [8, с. 52]	є специфічним видом туризму, який концентрується на наданні послуг іноземним туристам, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування
5.	Скляр Г. [11, с. 107-108]	організовний спосіб формування дозвілля для іноземних громадян з використанням елементів соціально-культурного життя відповідної туристичної дестинації
6.	Опанасюк Н.А., Охріменко А.Г. [9, с. 20-21]	спосіб організації дозвілля, що зосереджений на залученні та обслуговуванні іноземних туристів, включаючи поєднання елементів стаціонарного та активного відпочинку

На думку Дідика Н.В. та Варшави О.В. [4] іноземний туризм займає провідне місце, оскільки іноземні громадяни прагнуть насамперед ознайомитися з іншою країною, що створює для них відповідну атрацію. На думку науковців, іноземний туризм є специфічним видом туристичної діяльності, зосереджений на залученні та обслуговуванні іноземних туристів, включаючи поєднання елементів стаціонарного та активного відпочинку.

Головня О.М. [2] зміст іноземного туризму визначає у площині організації дозвілля для іноземних туристів (громадян інших країн) в межах відповідних дестинацій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури. До цієї думки приєднується Ніколаєв К. Д. [21], який зазначає, що іноземний туризм є видом організації відпочинку для іноземних громадян, що передбачає використання наявного рекреаційного туристичного потенціалу територій та складових туристичної інфраструктури.

Гугул О. Я. та Оливко О. А. [3], розглядаючи основні напрямки та інфраструктурні передумови розвитку міжнародного туризму, визначає іноземний туризм як категорію туристичної індустрії, що характеризується процесом надання туристичних послуг іноземним громадян, забезпечення відповідних умов їх перебування на території країни-реципієнта. Дану думку підтримують і Карачина Н. та Савіцька О. [7], котрі визначають іноземний туризм як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування.

Скляр Г. [11] під іноземним туризмом характеризує спосіб організації проживання та відпочину іноземних громадян, якому притаманні наступні ознаки: в межах відповідної туристичної дестинації відбувається проживання іноземних громадян; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних туристичних

дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов перебування.

Роль іноземного туризму є дуже високою в світовому соціально-економічному розвитку. За даними UNWTO, кількість іноземних туристів, які здійснювали подорожі за 2012-2019 рр. зросла в 1,4 рази і досягла в 2019 р. 1452 млн. осіб (рис. 1) [12].

Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу. Тому вкрай важливо, щоб країни заохочували політику, що сприяє неухильному зростанню туризму, включаючи полегшення подорожей, розвиток людських ресурсів [12]. Наведені статистичні дані свідчать про те, що іноземний туризм є важливою складовою світової економіки, а відповідно, від темпів його розвитку в значній мірі буде залежати і динаміку функціонування інших супутніх галузей [13].

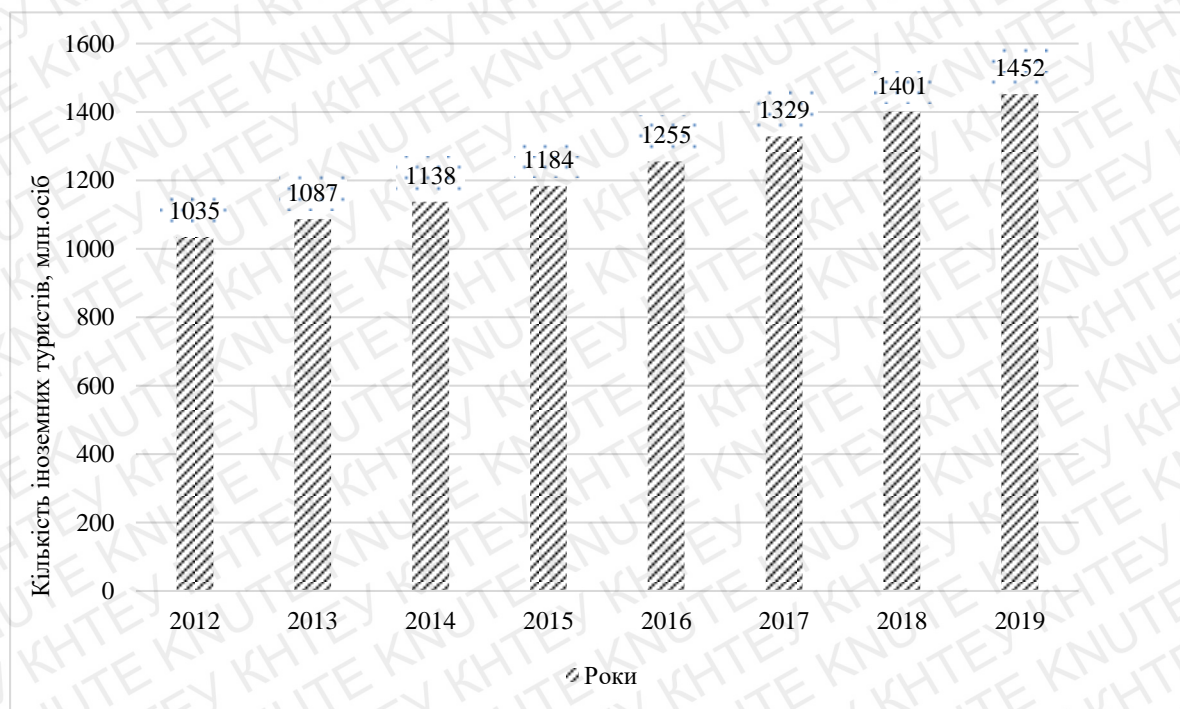


Рис. 1. Динаміка кількості іноземних туристів, які здійснювали подорожі в 2012-2019 рр. (млн. осіб) [12]

Надання туристичних послуг високої якості іноземним громадянам передбачає формування та забезпечення постійного зв'язку туроператора зі споживачами туристичних послуг, належне надання додаткових сервісів. Це дозволить впроваджувати прогресивні методики туроператорської діяльності.

Організація діяльності туристичного оператора на ринку іноземного туризму здійснюється на основі визначеної стратегії, яка передбачає аналітичне дослідження і

побудову сценарію маркетингових дій для досягнення цілей із подальшим викладенням у певній структурі [6].

Основні складові організації туристичних компаній на ринку іноземного туризму, які відмічені авторами Гугул О. Я. та Оливко О. А. [5, с. 74], наведено на рис. 2.

Вищевикладене дозволяє стверджувати, що іноземний туризм - це низка туристичних заходів з обслуговування іноземних громадян, які можуть мати розважальну, культурну, спортивну, етнографічну та виставкову спрямованість [3].

Однак включати до складу іноземного туризму всі заходи не можна, а лише ті, які приносять якусь матеріальну вигоду, і, отже, можуть вважатися ресурсної складової місця їх проведення. До основних напрямів дослідження поведінки іноземних туристів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки варто віднести такі: встановлення типу покупців та які саме тури вони найчастіше купують; вивчення змісту процесів прийняття остаточного рішення про купівлю певних турів; дослідження рівня задоволення споживачів чи навпаки; виявлення основних мотивів купівлі турів; встановлення прихильності споживачів до конкретного туристичного підприємства та чинників, що це зумовлюють, тощо.

Для дослідження поведінки іноземних туристів на ринку туристичних послуг застосовують такі кількісні методи: кабінетні - використання вторинної внутрішньої та зовнішньої інформації з цього питання; опитування - використання закритих запитань та первинної інформації [6].

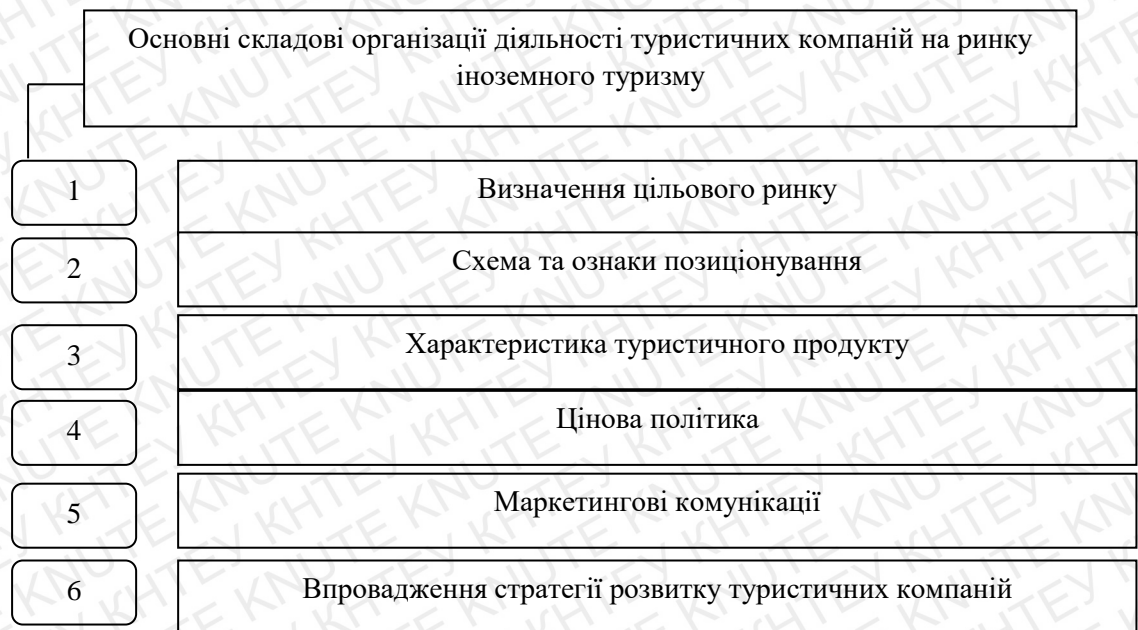


Рис. 2. Основні складові організації діяльності туристичних компаній на ринку іноземного туризму [3]

З історичної точки зору іноземний туризм є молодією сферою, а відповідно, дає широке поле для реалізації, дозволяє виділяти ще незайняті ніші в цій галузі. Туристи, що вибрали іноземний туризм, в якості мети поїздки часто обирають певні напрямки або події. Тому іноземний туризм за сучасних умов являє собою поєднання традиційних видів відпочинку та участь в різноманітних подіях та заходах. Наведене дозволяє стверджувати про те, що в ключові завдання іноземного туризму включають вміння пов'язати особливості певної туристичної території з індивідуальними умовами відпочинку, з метою створення незабутніх вражень. На сьогоднішній день іноземний туризм можна вважати одним з найперспективніших і стрімко зростаючих напрямків туризму [11].

В сфері іноземного туризму більшість туристичних продуктів приурочені до тих чи інших подій, що дозволяє зробити продукт унікальним і привабливим для іноземних туристів. Це підводить до планування, як ключового аспекту при формуванні турів подібного роду. Крім того, вище було сказано про економічну складову іноземного туризму, оскільки в певні періоди сезонної туристичної активності підвищується попит на всі об'єкти туристичної індустрії, а це призводить до перевищення споживчого попиту над пропозицією. Дана ситуація сприятливо впливає на розвиток туристичної інфраструктури відповідної території [10].

В даний час і зарубіжні, і вітчизняні фахівці пропонують найбільш розповсюджену модель туристичних продуктів у сфері іноземного туризму на засадах маркетингової концепції, що базується на врахуванні життєвого циклу туристичного продукту. Відповідно до даної концепції проектування будь-якого туристичного продукту передбачає ряд фаз: розробка концепції туристичного продукту, аналіз туристичних ресурсів та потенційного попиту (дослідження ринку та передумов для впровадження туристичного продукту), розробка програми впровадження туристичного продукту, обґрунтування концепції просування та збуту, оптимізація туристичного продукту [5] (рис. 3).

Наведена вище проектування туристичного продукту включає в себе організаційні та просторові особливості іноземного туризму, його мотиваційні напрямки. Пропонований організаційний підхід передбачає можливості вдосконалення і видозміни туристичного продукту упродовж усього його життєвого циклу [5].

Туристичний продукт у сфері іноземного туризму, що формується на територіях відповідних дестинацій є результатом поєднання туристичної, економічної та соціально-культурної діяльності, що вимагає постійних міжгалузевих взаємодій, в яких беруть участь суб'єкти туристичної індустрії [2]. Фаза розробки концепції туристичного продукту, як правило, починається з дослідження існуючого або потенційного попиту на туристичні

послуги, що дозволяє визначити мотивацію (сукупність мотивацій), для реалізації якої доцільно формування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.

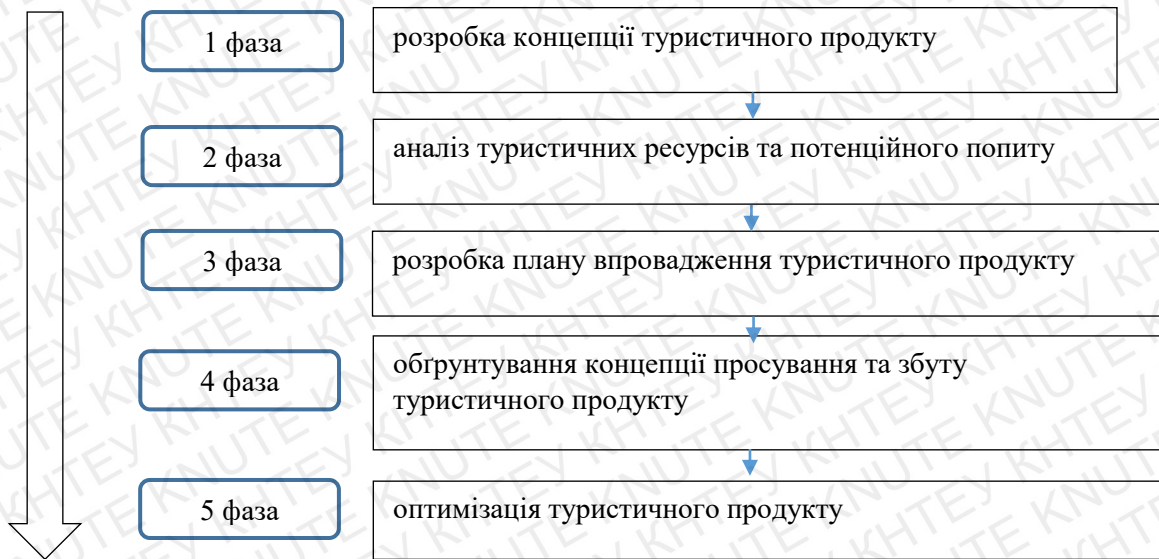


Рис. 3. Схема проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму [11]

Отримання результатів такого дослідження дає можливість визначити необхідні для формування продукту туристичні та інші ресурси, виявити ділянки простору, які мають можуть бути заповнені цими ресурсами, аж до виділення туристично-атракативних об'єктів різної локалізації та прокладання передбачуваних траєкторій переміщення іноземних туристів (просторової прив'язки туристичних потоків). Саме на стадії формування концепції визначається вид іноземного туризму, до якого відноситься проєктований туристичний продукт, - активний (природно-орієнтований, заснований перш за все на запланованій автономії туристичних груп), пасивний (культурно орієнтований, що тяжіє до загальної, спеціалізованої або супутньої туризму інфраструктурі) або комбінований, поєднує в різних співвідношеннях риси активного і пасивного. Далі, в рамках цієї ж стадії визначається вид (підвид) туризму [11].

Таким чином, результатом наведеної фази є створення концепції сформованого туристичного продукту, що може, зокрема, виражатися в складанні його схеми - організаційно-технологічної в пасивному та комбінованому туризмі або організаційно-тактичної - в активному. Слід зазначити, що для проектування туристичного продукту у сфері іноземного туризму в більшості випадків використовуються дистанційні методи дослідження території.

Основою для проекту туристичного продукту є туристичні ресурси. Туристичні ресурси включаються прямо або опосередковано в об'єкт туру. Крім того в турпродукт

включаються матеріальні та нематеріальні об'єкти, включаючи товари, а також супутні послуги, призначені для задоволення потреб іноземних туристів або супроводжують процес споживання ними туристичних послуг .

Природні туристичні ресурси об'єднують природні об'єкти, явища й території, що розташовані в межах сільської місцевості або дуже близько до неї, відвідування яких виступає об'єктом туристичного інтересу. До складу природних туристичних ресурсів для іноземного туризму включаємо культурні й дикі об'єкти флори та фауни, узбережжя та місця, сприятливі для відпочинку. Спеціальними туристичними ресурсами іноземного туризму виступають штучні об'єкти (наприклад, намиті пісчані пляжі в різних регіонах Греції, яка має скелясті острови, озеленені території у країнах з посушливим кліматом – ОАЕ, Єгипет, Ізраїль, тощо) [5].

**Висновки.** Отже, іноземний туризм можна визначити як специфічний вид туризму, що передбачає організацію процесу надання туристичних послуг іноземцям, що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування. Впродовж 2012-2019 рр. іноземний туризм розвивався висхідними темпами, чому сприяли чинники розвитку світової туристичної інфраструктури. Функціонування сфери іноземного туризму сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу. На сьогоднішній день можна точно стверджувати, що іноземний туризм виділяється серед інших різновидів туризму і відрізняється особливою унікальністю. Економічна вигода від іноземного туризму є очевидною – він дозволяє не лише залучити додаткову валюту в економіку країни за рахунок приїзду та перебування іноземних громадян, але і створити відповідну інфраструктуру. Основними фазами проектування туристичного продукту є розробка концепції туристичного продукту, аналіз туристичних ресурсів та потенційного попиту, розробка плану впровадження туристичного продукту, обґрунтування концепції просування та збуту туристичного продукту, оптимізація туристичного продукту. Фаза розробки концепції туристичного продукту, як правило, починається з дослідження існуючого або потенційного попиту на туристичні послуги, що дозволяє визначити мотивацію (сукупність мотивацій), для реалізації якої доцільно формування туристичного продукту у сфері іноземного туризму.

#### **Список використаних джерел**

1. Гоблик-Маркович Н. М. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму / Н. М. Гоблик-Маркович, Т. І. Ільтьо // Міжнародний науковий журнал "Освіта і наука", 2018. - № 24(1). - С. 16-22



2. 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.
3. Гугул О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання / О. Я. Гугул, О. А. Оливко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 22(1). – С. 73-78
4. Дідик Н. В. Розвиток туризму - пріоритетне завдання для України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. - 2017. - № 9. - С. 763-767.
5. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток туризму в Україні / А.А. Дюк, Н.І. // Бурлака Ефективна економіка. - 2018. - № 12. – [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795>
6. Європейський досвід організації іноземного туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>
7. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 109–113.
8. 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.
9. Опанасюк Н.А. Стратегічні орієнтири розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах кризи / Н.А. Опанасюк, А.Г. Охріменко // The International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers, 2015.- №2. - С. 19-23
10. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - С. 154–161.
11. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. - № 1. - С. 106-112.
12. Філіпенко Т. В. Сучасні проблеми розвитку іноземного туризму в Україні / Т. В. Філіпенко // Матеріали Восьмої Міжнародної науково-практичної конференції., 30-31 жовтня 2014 р. – 5с.
13. International Tourism Highlights 2019 / UNWTO URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
14. Global Tourism Industry 2019-2023 / Report Linker. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Tourism/3288/Global-Tourism-Industry.html>

## Динаміка чисельності населення м. Києва та Київської області, тис.осіб

На початок року	Чисельність населення у Київській обл.			Чисельність населення у м. Київ		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		міське	сільське
2010	1721,8	1052,1	669,7	2785,1	2785,1	–
2011	1717,7	1053,6	664,1	2799,2	2799,2	–
2012	1719,5	1059,1	660,5	2814,3	2814,3	–
2013	1722	1064,8	657,2	2845,0	2845,0	–
2014	1725,5	1070,2	655,3	2868,7	2868,7	–
2015	1729,2	1075,2	654	2888,0	2888,0	–
2016	1732,2	1078	654,2	2906,6	2906,6	–
2017	1734,5	1077,9	656,6	2925,8	2925,8	–
2018	1754,3	1089,2	665,1	2934,5	2934,5	–
2019	1767,9	1097,3	670,6	2950,8	2950,8	–
2020	1781,0	1105,4	675,6	2967,4	2967,4	–

\* Джерело:

Головне управління статистики в м. Києві: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

Головне управління статистики в Київській обл.:  
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>

### Коллективні засоби розміщування Київська обл. м. Київ

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
<b>2011</b>	142	15353	222121	198	25373	1247083
<b>2012</b>	134	14945	232239	185	23760	1093383
<b>2013</b>	170	16572	242648	177	24448	1164100
<b>2014</b>	164	16578	224780	194	27454	889717
<b>2015</b>	158	16559	202471	171	25322	1048850
<b>2016</b>	176	15744	294844	186	22647	1182326
<b>2017</b>	162	13017	293519	182	21861	1155444
<b>2018</b>	86	9489	374943	140	20662	1214889
<b>2019</b>	96	10184	319670	129	19619	1226428

**Примітка.** У 2011-2017 роках інформація за даними юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, починаючи з 2018 року – за даними юридичних осіб та відокремлених підрозділів юридичних осіб.

\*Джерело:

Головне управління статистики в м. Києві: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

Головне управління статистики в Київській обл.:  
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>

**Показники організації турів в сегменті іноземного туризму туроператором  
«Дія Тревел» за напрямками**

Географічні напрямки турів	2017	2018	2019
Туреччина	6895	7834	10169
Єгипет	6228	6610	7776
Греція	4226	4896	5384
Туніс	1112	1469	2094
Індія	890	734	897
Іспанія	667	734	897
Інші напрямки	2224	2203	2692
<b>РАЗОМ</b>	<b>22243</b>	<b>24481</b>	<b>29909</b>
Кількість ночей	2017	2018	2019
5-7 ночей	9787	11261	13459
8-12 ночей	8675	9303	11066
більше 9 ночей	3781	3917	5384
<b>РАЗОМ</b>	<b>22243</b>	<b>24481</b>	<b>29909</b>
Зірковість готелів	2017	2018	2019
5 зірок	11344	11996	14356
4 зірки	9342	10037	13160
3 зірки	1557	2448	2393
<b>РАЗОМ</b>	<b>22243</b>	<b>24481</b>	<b>29909</b>

**Фінансові результати роботи туроператора «Дія Тревел» в сегменті  
іноземного туризму**

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Виручка від реалізації турів, тис. грн	22243	24481	29909
Собівартість реалізованих турів, тис. грн	14153	15132	19088
Прибуток від реалізації турів, тис. грн	8090	9349	10821
Операційні витрати, тис. грн	4099	4986	5266
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	3991	4363	5555

**Фінансові результати роботи туроператора «Дія Тревел» в усіх сегментах**

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Виручка від реалізації турів, тис. грн	27125	29144	35187
Собівартість реалізованих турів, тис. грн	18145	19154	25116
Прибуток від реалізації турів, тис. грн	8980	9990	10071
Операційні витрати, тис. грн	5124	6118	6541
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	3856	3872	3530

## Тарифи на проживання (2020 р.)



Номер в будинку на воді (14.00-12.00)	пн-чт	220 €* <sup>1</sup>
	пт-нд	250 €* <sup>1</sup>
	святковий день**	300 €* <sup>1</sup>
Будинок на воді з сауною (14.00-12.00)	пн-чт	600 €* <sup>1</sup>
	пт-нд	700 €* <sup>1</sup>
	святковий день**	900 €* <sup>1</sup>
Підводний номер (14.00-12.00)	доба	700 €* <sup>1</sup>