

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Проектування туристичного продукту Закарпатської області та
просування на ринку ЄС**

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

підпис студента

Доктор географічних наук,
професор кафедри туризму та рекреації

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та рекреації,
заслужений економіст України

підпис керівника

Манукян Анни
Едіківни

Гладкий
Олександр
Віталійович

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 студентові

Манукян Анні Едіківні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Проектування туристичного продукту Закарпатської області та просування на ринку ЄС»

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 Закарпатської області та механізмів його просування на ринку ЄС.

Об'єкт дослідження – процес проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на ринку ЄС.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування туристичного продукту Закарпатської області та механізмів його просування на ринку ЄС.

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

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020
2	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020
3	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади проектування туристичного продукту та механізмів його просування на ринку ЄС.

1.1. Сутність туристичного продукту регіону як об'єкту наукового дослідження.

1.2. Методи проектування туристичного продукту регіону та підвищення його економічної ефективності

1.3. Аналіз механізмів просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови і фактори проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на міжнародному ринку.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як основа проектування її турпродукту

2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку ЄС і місця на ньому України.

2.3. Фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Особливості проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на міжнародному ринку.

3.1. Туристичний продукт Закарпатської області і його проектування.

3.2. Рішення механізми просування туристичного продукту Закарпатської області на ринку ЄС.

3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту

Закарпатської області та прогнозування його просування на ринку ЄС.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

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 кафедру 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 кафедру	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 _____

О.В.Гладкий

(підпис)

10. Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Т.І. Ткаченко

11. Завдання прийняла до виконання студентка _____

(підпис)

А.Е.Манукян

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота виконана на актуальну тему. У 1 розділі розкрито концептуальні засади проектування туристичного продукту та механізмів його просування на ринку ЄС. Досліджено сутність туристичного продукту регіону як об'єкту наукового дослідження, запропоновано основні методи проектування туристичного продукту регіону та напрямки підвищення його економічної ефективності. Висвітлено механізми просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку туристичних послуг.

У розділі 2 розкрито передумови і фактори проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на міжнародному ринку. Проаналізовано туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як основи проектування її турпродукту, здійснено аналіз міжнародного туристичного ринку ЄС і місця на ньому України. Окреслено фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС.

У розділі 3 досліджено особливості проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на міжнародному ринку. Систематизовано дані про туристичний продукт Закарпатської області і його проектування. Наведено змістовні управлінські рішення щодо механізмів просування туристичного продукту Закарпатської області на ринку ЄС. Запропоновано оцінку ефективності проектування туристичного продукту Закарпатської області та прогнозування його просування на ринку ЄС.

Вважаю, що робота відповідає всім вимогам Вищої школи до підготовки і написання ВКР та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи

О.В. Гладкий

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Манукян А. Е.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Т.І. Ткаченко

Завідувач кафедри _____

(підпис)

Т.І. Ткаченко

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА МЕХАНІЗМІВ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ЄС	10
1.1. Сутність туристичного продукту регіону як об'єкту наукового дослідження	10
1.2. Методи проектування туристичного продукту регіону та підвищення його економічної ефективності.....	20
1.3. Аналіз механізмів просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку туристичних послуг	27
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ І ФАКТОРИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	35
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як основа проектування її турпродукту	35
2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку ЄС і місця на ньому України ...	44
2.3. Фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС	50
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	56
3.1. Туристичний продукт Закарпатської області і його проектування	56
3.2. Рішення механізми просування туристичного продукту Закарпатської області на ринку ЄС	62
3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту Закарпатської області та прогнозування його просування на ринку ЄС	67
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що методичний інструментарій проектування та просування регіональних туристичних продуктів регіону в сучасних умовах потребує удосконалення. Туристичний продукт є комплексною економічною категорією та виступає важливим елементом ринку туристичних послуг. Складність даного поняття полягає у тому, що він не має чітко вираженої матеріальної або нематеріальної форми. Тобто він являє собою певну комбінацію туристичних ресурсів різного характеру, які можуть мати відмінні властивості в межах різних територій. Це підкреслює важливість регіонального аспекту формування туристичного продукту.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню питань формування регіональних туристичних продуктів приділяється багато уваги в працях провідних науковців як Головня О.М., Дармошук Д. Г., Дейнега О.В., Почтовюк А.Б., Дідик Н.В., Варшава О.В., Ніколаєв К. Д., Оппельд Л. І., Гордіян А. О., Передрій Н.О., Сердюкова О.М. та ін. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення розробки туристичних продуктів в регіональному розрізі, зокрема на території Закарпатської області.

Мета роботи – дослідження особливостей проектування туристичного продукту Закарпатської області та механізмів його просування на ринку ЄС.

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

- визначити сутність туристичного продукту регіону як об'єкту наукового дослідження;
- розглянути методи проектування туристичного продукту регіону та підвищення його економічної ефективності;
- здійснити аналіз механізмів просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку туристичних послуг;

- розглянути туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як основа проектування її турпродукту;
- здійснити аналіз міжнародного туристичного ринку ЄС і місця на ньому України;
- розглянути фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС;
- розробити туристичний продукт Закарпатської області і його розглянути особливості його проектування;
- обґрунтувати рішення та механізми просування туристичного продукту Закарпатської області на ринку ЄС;
- здійснити оцінку ефективності проектування туристичного продукту Закарпатської області та прогнозування його просування на ринку ЄС.

Об'єкт дослідження – процес проектування туристичного продукту Закарпатської області та його просування на ринку ЄС.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування туристичного продукту Закарпатської області та механізмів його просування на ринку ЄС.

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 Закарпатського регіону, анкетування – з метою дослідження особливостей формування турпродуктів Закарпатського регіону, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку туристичних дестинацій та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних

актах, 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 47 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 стор.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА МЕХАНІЗМІВ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ЄС

1.1. Сутність туристичного продукту регіону як об'єкту наукового дослідження

Туристичний продукт є комплексною економічною категорією та виступає важливим елементом ринку туристичних послуг. Складність даного поняття полягає у тому, що він не має чітко вираженої матеріальної або нематеріальної форми. Тобто він являє собою певну комбінацію туристичних ресурсів різного характеру, які можуть мати відмінні властивості в межах різних територій. Це підкреслює важливість регіонального аспекту формування туристичного продукту. Розглянемо існуючі визначення поняття «туристичного продукту» у регіональному аспекті, які наведено у працях різних науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення поняття «туристичний продукт» у регіональному аспекті

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «туристичний продукт» у регіональному аспекті
1	2	3
1.	Глушко В.М. [1]	послуга, яка забезпечує потреби споживачів у доступі до відповідних туристичних ресурсів на території певного туристичного регіону
2.	Головня О. М. [2]	комплексний набір туристичних ресурсів на певній території, який може позитивно сприйматися споживачем туристичної послуги
3.	Гонак І. М. [4]	система цінностей, що дають змогу сформувати певну споживну вартість для кінцевого споживача на ринку туристичних послуг
4.	Горшкова Л. О. [6]	туристичний продукт - це все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується на ринку з метою викликання уваги, придбання, використання або споживання
5.	Данилишин Б.М. [10]	Поєднання різним чином упорядкованих туристичних ресурсів на відповідній території

1	2	3
6.	Козубова Н. В. А.Г. [17]	комплексний набір туристичних ресурсів на відповідній території, які можуть задовольняти потреби споживачів у туристичних послугах
7.	Масюк Ю.О. [19]	Туристична послуга, що може задовольняти певні потреби споживачів на відповідній території
8.	Музичка Є. О. [23]	Набір матеріальних та нематеріальних компонентів туристичного продукту на певні території, які формують відповідну споживну цінність для туристів
9.	Папп В.В., Бошота Н.В. [29]	комбінація матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують кінцеву споживчу вартість для туриста
10.	Сагалакова Н. О. [34]	комплексний набір, або пакет туристичних ресурсів у матеріальній та нематеріальній формах, структура яких характеризується рівнем розвитку відповідного туристичного центру

*складено автором на основі [1, 2, 4, 6, 10, 17, 19, 23, 29, 34]

Так, Папп В.В. та Бошота Н.В. характеризують туристичний продукт з точки зору ресурсного підходу. На думку вчених, він є формалізованою комбінацією матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують кінцеву споживчу вартість для туриста. При цьому сам туристичний продукт як послуг складається з трьох частин: власне бренду туристичного продукту, туристичних послуг та матеріальних ресурсів, які є необхідними для організації надання цих послуг [29]. На нашу думку, наведене формулювання дає уявлення лише про загальний зміст туристичного продукту, яке визначається суто на основі розуміння туристичних ресурсів, які поєднуються у туристичний продукт. Дане визначення, яке характеризує туристичний продукт як комплекс матеріальних та нематеріальних засобів організації туру, не враховує регіональних аспектів надання туристичних послуг. Рекреаційні ресурси у кожного регіону визначають його потенціал для організації надання туристичних послуг.

Глушко В.М. [1] характеризує зміст туристичного продукту у регіональному аспекті як послугу, яка забезпечує потреби споживачів у доступі до відповідних туристичних ресурсів на території певного туристичного

регіону. Дане тлумачення фактично виключає із елементів туристичного продукту товари, передбачаючи наявність у продукті тільки послуг. На наш погляд, це не може бути правильним, оскільки будь-який туристичний продукт у своєму складі має також уречевлені товари (близько 20 %), без яких реалізація туру є неможливою. Наприклад, харчування туристів. У складі лікувально-оздоровчого туризму дієтичному харчуванню та прийому бальнеологічних ванн, поряд з комплексом оздоровчих заходів, надається велика увага. А досить часто ці оздоровчі товари є метою поїздки туриста та визначають ним вибір туру. Наявність матеріальних товарів у туристичному продукті характерна для всіх видів туризму і навіть у більшій кількості, ніж 20 %.

Крім основного комплексу товарів та послуг, турист купує додаткові послуги і товари: сувеніри, споживчі товари місцевого виробництва, відвідує ресторани та кафе. Наприклад, такі види екстремального туризму як дайвінг, альпінізм не можуть бути реалізовані без спеціального обладнання. В окремих випадках це можуть бути основні товари, якщо це спеціалізований туризм, а в інших — додаткові, якщо спелеологія або рафтинг пропонуються туристу як додаткове екскурсійне або розважальне обслуговування, яке не входить до основного туристичного продукту.

Позитивної оцінки у даному визначенні заслуговує те, що відповідний регіон акумулює у собі послуги, які задовольняють споживачів туристичних послуг. З цим важко не погодитися, оскільки головним предметом формування послуги в туризмі є потреби туристів. І як би ця мета не була закладена у туристичний продукт, то він просто не користувався би попитом на ринку.

Сагалакова Н. О. [34] дає визначення туристичному продукту регіону, як комплексний набір, або пакет туристичних ресурсів у матеріальній та нематеріальній формах, структура яких характеризується рівнем розвитку відповідного туристичного центру. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження.

На відміну від Сагалакової Н.О. [34], Музичка Є. О. [23]. у пакеті туристичного продукту поряд з нематеріальними компонентами (послугами), виділяє також матеріальні компоненти (товари). Автор також відмічає відмінності у сприйнятті туристичного продукту працівниками туристичного центру на території відповідного регіону, що створюють туристичний продукт, та споживачами (туристами).

Таке протиріччя у сприйнятті між суб'єктами туристичного ринку є об'єктивним, так само як ринкове протиріччя між попитом і пропозицією. Тільки ринок, за допомогою певних механізмів, методів і засобів, встановлює хитку рівновагу між ними. Оцінка сприйняття туристичного продукту різними суб'єктами туристичного ринку має важливе значення, оскільки дозволяє туроператору побачити елементи туристичного продукту найбільш значимі для туриста і дає змогу удосконалити свій товар у відповідності до потреб останнього; а туристична індустрія, обізнана з вимогами туроператора, який формує продукт з урахуванням цілей туризму та побажань туристів, буде прагнути до відповідності складових елементів комплексу туристичного продукту у цілому.

На думку Головні О. М. [2], регіональна природа туристичного продукту розкривається через комбінацію туристичних ресурсів відповідної території. Автор вважає, що комплексний набір туристичних ресурсів на певній території, який може позитивно сприйматися споживачем туристичної послуги, являє собою туристичний продукт. Поєднання різних матеріальних та нематеріальних благ в єдину сутність туристичного продукту є зумовленою сучасними реаліями необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів або послуг, а тільки в комплексі. Туристичний продукт сприймається як пакет благ, як неподільне ціле.

Варто відмітити, наведене визначення теж має певний акцент на ресурсний підхід, але в більш вираженому регіональному розрізі. Приміром засоби розміщення, громадського харчування, об'єкти транспортної

інфраструктури є у різних місцях (а саме послуги цих трьох сфер складають, на думку провідних туризмологів, основний комплекс послуг туристичного продукту), але навряд чи хто з туристів поїде відпочивати у таке місце, незважаючи на відповідність інфраструктури комплексу туристичного продукту. Саме туристично-рекреаційні ресурси певного конкретного регіону приваблюють туристів у цей регіон, хоча без відповідної інфраструктури використання ресурсів є фактично неможливим.

Даючи характеристику туристичному продукту Гонак І. М. [4], Данилишин Б.М. [10] та Масюк Ю.О. [19] фактично не дають його визначення, а представляють його зміст як комплексне поєднання чотирьох елементів: туристична програма у формі маршруту, послуги засобів розміщення та підприємств ресторанного бізнесу; екскурсійні послуги (виражаються в окремому виді програм) та відповідній транспортній інфраструктурі. Однак у зв'язку із різноманіттям видів туризму і цей вислів не може бути до кінця вірним. Готель може бути основою туристичного продукту, метою приїзду туристів, наприклад, у конгрес-туризмі або діловому туризмі.

Горшкова Л. О. [6] підходить до поняття продукту через його структуру і дає йому загальне визначення. Вона вважає, що туристичний продукт - це все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується на ринку з метою викликання уваги, придбання, використання або споживання [6].

У структурі продукту, у тому числі туристичного, Козубова Н. В. [17] наводить поняття системи покращення одного й того ж виду туристичних послуг, не розкриваючи складу туристичного продукту та ієрархію його складових. Структура туристичного продукту, запропонована авторкою, передбачає прогностичний підхід. Вона обґрунтовує систему маркетингових досліджень потреби та її задоволення з кожним етапом на новому, більш високому якісному рівні. Пропонуючи таку структуру, Козубова Н. В. [17] націлює підприємців ринку на постійні дослідження у сфері можливостей задоволення потреб клієнта, показуючи систему швидкого старіння і звикання до високого рівня та споживчих властивостей і цінностей товару.

Структурований підхід багатьох авторів до туристичного продукту націлює на формування структури складових його елементів та їх ієрархічного об'єднання (рис. 1.1).

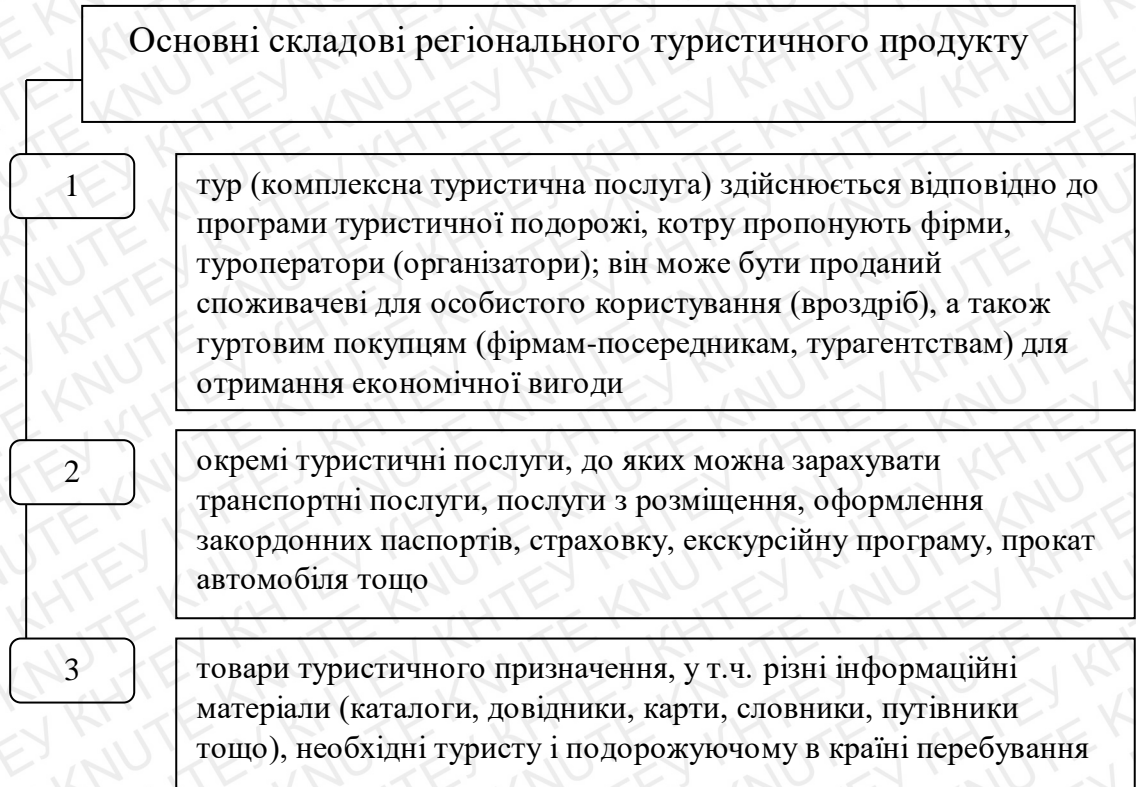


Рис. 1.1. Основні складові регіонального туристичного продукту

*Джерело: складено автором за даними [2, 6, 9]

До характеристики та розкриття складу туристичного продукту як специфічного об'єкту вираження та формалізації регіональних туристичних ресурсів, необхідно підходити з точки зору сприйняття туристичного продукту суб'єктами туристичного ринку (виробник (туроператор) — регіон реалізації — споживач (турист) [6]. Для формування оптимальної пропозиції важливим є визначення структури туристичного продукту з позиції туроператора. Туристичний продукт — сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю [2]. На практиці регіональний турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку [9]:

- 1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори); він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;
- 2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;
- 3) товари туристичного призначення, у т.ч. різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування. Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Розглянемо кожен із трьох елементів, з яких складається турпродукт. Тур - первинна одиниця туристичного продукту, результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле. Характерною особливістю сучасного ринку туризму є зменшення кількості послуг, що входять у тур. З одного боку, до такого кроку турпідприємства штовхають конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких, ніж у конкурентів, цін. За рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, у турі, що розглядається, може бути запропоновано тільки розміщення в готелі та перевезення з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад (що нині характерно для турів в Європу). Всі інші необхідні послуги туристи купують самостійно.

Турпакет — послуги, які обов'язково надаються, визначає поняття «комплекс послуг на маршруті». Обов'язкову програму — турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, — туроператор оформлює у вигляді путівки або ваучера — документу, що підтверджує оплату передбачених програмою обслуговування послуг і є підставою для їх отримання туристом або групою туристів [10].

Однак тур не покриває весь час подорожі й залишає туристу чимало вільного часу для вибору власної програми. Така особиста програма може бути реалізована завдяки альтернативним додатковим туристично-екскурсійним послугам: екскурсійним, анімаційним, культурним та ін. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки і купуються туристами за додаткову плату в місці відпочинку.

Товари — специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка охоплює карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, котра включає велику кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів [6].

У менеджменті туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів, наявних сьогодні на ринку, за характерними елементами, які визначають сутність продукту. В межах дослідження пропонуємо розглянути кожен вид, відповідно до класифікації, окремо: продукт-предмет, продукт-послуга, продукт-об'єкт, продукт-маршрут, продукт-місце, продукт-захід, продукт-подія.

У межах класифікації туристичних продуктів, можна виділити: туристичний продукт - предмет, який може функціонувати самостійно або частіше є доповненням до інших продуктів. Відповідно до назви, це виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри [12].

Останніми роками на ринку з'явився новий вид туристичного продукту, який можна назвати мультимедіа-продуктом. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на Інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів [8].

Туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і

просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складником туристичного продукту-заходу або продукту-місця [12]. Прикладом можуть бути всесвітні виставки Ехро, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад готельну, гастрономічну, транспортну, екскурсійну тощо. Туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін «захід» широко вживається в туристичній галузі, хоча іноді використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у зазначеному вище контексті [16 73]. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів, представлених на ринку. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттями «туристичний пакет» і захід «усе включено» (all inclusive) [21].

Туристичний продукт-об'єкт характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті); географічно продукт-об'єкт має точковий характер (музей, історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи) [4]. Прикладами продуктів цього типу можуть бути гетьманська фортеця в місті Батурин Чернігівської області, замок-музей «Радомишль» у місті Радомишль Житомирської області, соляні печери Солотвино на Закарпатті, Києво-Печерська лавра в Києві [31].

Туристичний продукт-маршрут об'єднує декілька місць або об'єктів із певною значимою ідеєю, які найчастіше пов'язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинену

інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси [7]. Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse; Нюрнберг — Пльзень — Прага), маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створювана нині європейська мережа велосипедних доріг Evrovelo.

Туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту [9]. Це поняття застосовується до складної множини елементів, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації, а також тих, що мають характер туристичної пам'ятки, наприклад державний дендрологічний парк Національної академії наук України «Олександрія» (Біла Церква), національний дендрологічний парк «Софіївка» (Умань).

Необхідно підкреслити, що під час реалізації споживачеві конкретного туристичного продукту-місця (для відпочинку, відвідування занять, хобі тощо) йому пропонуються не тільки природні й антропогенні пам'ятки, а й послуги різних суб'єктів господарювання, які надаються на базі наявної туристичної інфраструктури, історичної і культурної спадщини, гостинності і доброзичливості мешканців, а також з урахуванням громадської думки щодо місця відвідування (стереотипів) про ті чи інші події, які мають відбутися в період перебування туриста.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу охарактеризувати регіональний туристичний продукт як певну сукупність туристичних ресурсів матеріального та нематеріального характеру, які через їх комбіноване поєднання забезпечують формування споживної вартості для туристів. Формування туристичного продукту виражається через діяльність підприємств туристичного бізнесу. Поняття туристичного продукту є більш широким, ніж туристична послуга. Туристичний продукт — це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації. Подальші

дослідження у цьому напрямку мають бути спрямовані на розроблення методичного інструментарію формування ціни туристичного продукту.

1.2. Методи проектування туристичного продукту регіону та підвищення його економічної ефективності

Методичний інструментарій проектування туристичного продукту регіону в сучасних умовах передбачає використання різних прийомів та підходів, починаючи від стратегічного аналізу і закінчуючи математичним моделювання процесу надання туристичної послуги. На наш погляд, у даному питанні доцільно розглянути основні етапи проектування процесу обслуговування туриста, які здійснюються за окремими фазами споживання регіонального туристичного продукту.

В цілому процес проектування туристичного продукту регіону з урахуванням напрямків підвищення його економічної ефективності, можна виразити рядом етапів, які наведено на рис. 1.2.

ЕТАПИ	НАЗВА ЕТАПУ
1 етап	Розробка маршруту подорожі
2 етап	Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою
3 етап	З'ясування змісту та/або переліку екскурсій
4 етап	Розрахунок часу необхідного для: подолання відрізків шляху. огляду об'єктів показу. тривалості екскурсій
5 етап	Визначення суб'єктивних обмежень
6 етап	Корегування маршруту та інших складових туру
7 етап	Складання програми обслуговування туристів

Рис. 1.2. Основні етапи проектування регіонального туристичного продукту

*Джерело: складено автором за даними [2, 10, 21]

Розглянемо наведені етапи більш детально.

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії), який характеризується певним порядком пересування туристів по географічним пунктам [5]) - вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).

2. Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури і т.д.), та вибір переліку туристичних підприємств - виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід). Результат етапу - розроблений туристичний пакет.

3. З'ясування змісту та/або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллевих заходів. Результат даного етапу - сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Розрахунок часу необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному із пунктів маршруту.

5. Визначення суб'єктивних обмежень, які впливають із можливостей туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей конкретного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах,

гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.

7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку і закінчення. При складанні програми необхідно враховувати наступне [21]:

- загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень), програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування;

- при складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в залежності від її характеру, тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо);

- витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми;

- програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля [8].

Слід зауважити, що навіть на останньому етапі можуть змінюватись деякі параметри туристичного продукту, що проектується. Це пов'язано з тим, що часові обмеження в туризмі грають одну із найвагоміших ролей.

Зміст та послідовність етапів варіюється в залежності від виду туристичного продукту.

Особливості проектування туристичного походу наведено на рис. 1.3.

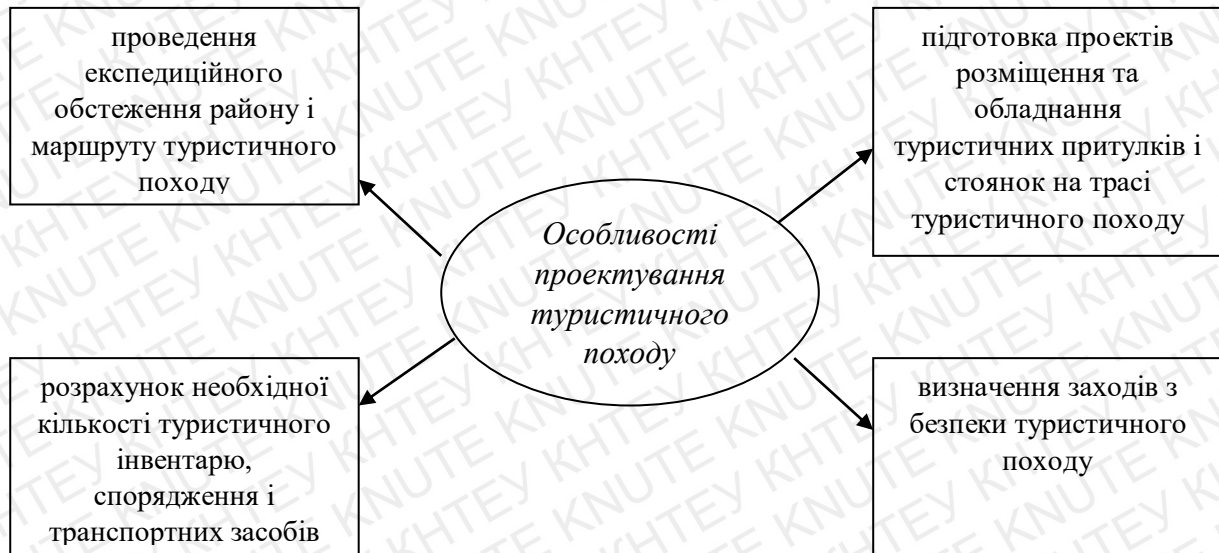


Рис. 1.3. Особливості проектування туристичного походу

*Джерело: складено автором за даними [19, 32]

Розробка трас походів повинна здійснюватись на територіях зі сприятливими природними умовами, які відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, встановленим чинною нормативною документацією, а також із врахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму [19].

Проектування екскурсії передбачає визначення:

- тематичної спрямованості;
- об'єктів огляду;
- тривалості екскурсій;
- обсягу інформації;
- способу пересування на маршруті екскурсії;
- результатів соціологічного вивчення пропозицій екскурсантів щодо поліпшення умов обслуговування.

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів не можуть бути нижчими вимог чинних нормативних документів [5]. Розробка технологічної документації. Результатом проектування туристичної подорожі є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін.)

Результатом проектування регіонального туристичного продукту є наступні технологічні документи туристичного підприємства (рис. 1.4):

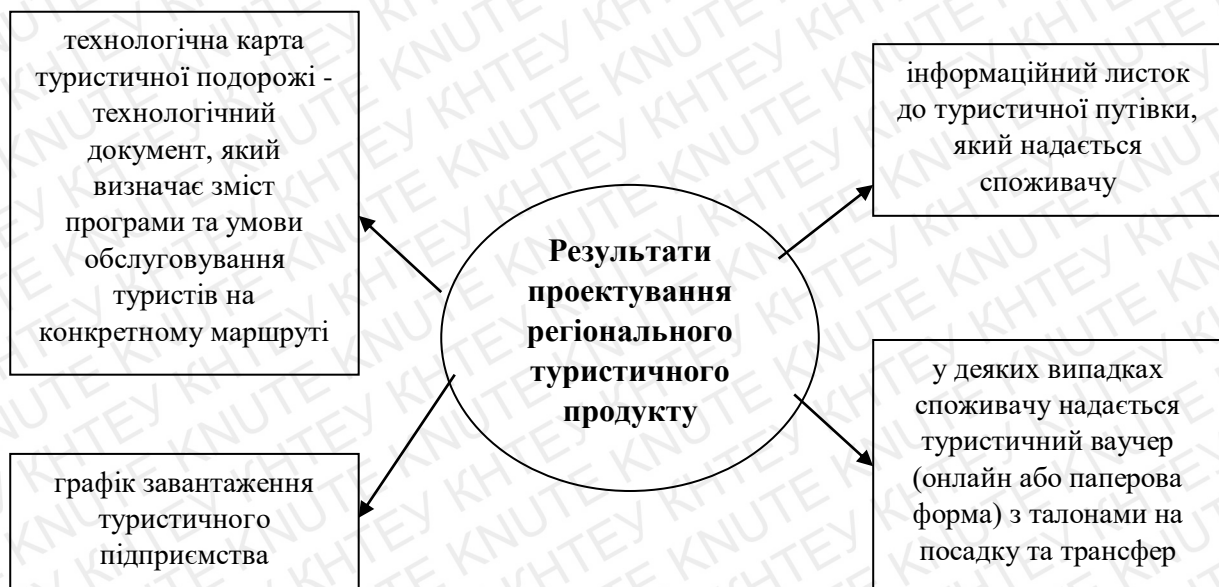


Рис. 1.4. Результати проектування регіонального туристичного продукту

*Джерело: складено автором за даними [19, 32]

Документальною основою проектування туристичного походу є звіт про проведення експедиційного дослідження маршруту туристичного походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів з обслуговування на даній трасі [5].

Результатом проектування туристичного походу є паспорт траси туристичного походу (Додаток 5). Туристичною трасою є затверджений і відповідним чином обладнаний маршрут [5].

Результатом проектування екскурсії є наступні технологічні документи:

- технологічна карта екскурсії - технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначних об'єктів на маршруті;
- контрольний текст екскурсії - технологічний документ, який включає науковий, актуалізований зміст інформації, яка надається екскурсантам. На основі контрольного тексту екскурсовод складає індивідуальний текст, який

відображає особливості і можливості екскурсовода і такий, що відповідає інтересам конкретних екскурсантів;

- матеріали "портфелю екскурсовода" - комплекту інформаційних матеріалів (фотографій, копій документів, географічних мап, схем, репродукцій з картин та ін.), які використовує екскурсовод в ході екскурсії;
- схема траси маршруту транспортної екскурсії [5].

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Цей процес спрямовано на виявлення і своєчасне усунення неспівпадань в проекті. Результатом аналізу проекту є уточнення змісту технологічної документації туристичного підприємства [5].

Затвердженням проекту завершується робота над ним. Документація на спроектовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів узгоджується із замовником і затверджується керівником туристичного підприємства [5].

Після затвердження проекту туру здійснюється розрахунок його вартості. В стратегії ціноутворення туристичного оператора найчастіше використовують витратний метод, тобто формування ціни, спираючись на витрати.

Витрати підприємства розділяють на прямі та загальні (непрямі). Прямі витрати - це ті, які змінюються в залежності від кількості туристів. До них відносяться: витрати на проживання, на харчування, на вхідні квитки, квитки на транспорт, а також прямі податки та збори та інше.

Загальні витрати - це ті, які витрачаються на всіх туристів разом, вони залишаються незмінними як для одного туриста, так і для багатьох. До них відносяться: витрати на оренду транспортного засобу, пальне, заробітну плату персоналу, витрати на рекламу конкретно по даному продукту, непрямі податки та збори і т.д.

Окрім того, існують загальні витрати підприємства: адміністративні, в тому числі, на маркетинг, на утримання офісу, на заробітну плату та соціальні виплати персоналу. Дані витрати неможливо віднести окремо на конкретний турпродукт, а тому їх розподіляють відповідно до обраної бази на всі путівки,

що продаються. Частку загальних витрат підприємства, яку необхідно віднести на дану путівку, можна розрахувати у вигляді коефіцієнту $K_{звп}$, який обчислюється за формулою 1.1, на основі показників попереднього періоду [26]:

$$K_{звп} = \frac{ЗВп}{ВП} + 1 \quad (1.1)$$

де, $K_{звп}$ - коефіцієнт загальних витрат підприємства;

$ЗВп$ - загальні витрати підприємства, грн.;

$ВП$ - всі витрати підприємства, грн.

Собівартість туристичної путівки можна розрахувати за наступною формулою [26]:

$$В = (ПВ * N + ЗВт) K_{звп} \quad (1.2)$$

де, $ПВ$ - прямі витрати на одного туриста, грн.;

N - кількість туристів в групі, осіб;

$ЗВт$ - загальні витрати на тур, грн.;

$K_{звп}$ - коефіцієнт загальних витрат підприємства.

Ціна туру, окрім всіх витрат, включає прибуток підприємства-виробника, комісійні винагороди посередникам. В такому випадку на підприємствах туризму найбільш часто використовуються наступні методи ціноутворення: витратний метод - на розраховану собівартість продукції робиться націнка (у відсотках), конкурентний метод - ціни встановлюються відповідно до цін конкурента (як правило, цим методом користуються малі підприємства).

Отже, важливу роль у формуванні туристичного продукту відіграє методика розробки окремих його компонентів, яка являє собою етапність певних бізнес-процесів, у результаті яких з'являється якісна туристична послуга. Основними результатами проектування регіонального туристичного продукту є туристична карта (є основою для калькуляції собівартості туру),

маршрут туру, інформаційний листок для туриста та додаткова документація, яка є супроводжуючою до туристичної послуги.

1.3. Аналіз механізмів просування туристичного продукту регіону на міжнародному ринку туристичних послуг

Аналіз сфери міжнародного туризму в Україні показує, що процес формування її як повноцінного учасника міжнародного туристичного ринку вже відбувся, і в майбутньому варто очікувати збільшення обсягів сфери міжнародного туризму в Україні. Розбудова вітчизняної туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, один з ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені.

У процесі розробки програми просування регіонального туристичного продукту слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дозволить виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи регіонального туристичного продукту на міжнародних ринках.

При визначенні найперспективніших для розвитку туристичних напрямків в Україні слід враховувати сучасні тенденції у зміні видової структури світового туристичного ринку. Зокрема, ВТО прогнозує п'ять найперспективніших напрямків розвитку туризму у ХХІ ст., які мають перспективи динамічного розвитку із збільшенням частки в загальному обсязі всіх здійснюваних міжнародних поїздок і найбільш сприяють задоволенню індивідуальних культурних і пізнавальних потреб туристів: круїзи, екологічний, пригодницький, культурно-пізнавальний і тематичний туризм. Слід урахувати, що в Україні зосереджений дуже високий потенціал для розвитку фактично всіх перерахованих вище видів туризму [10].

На даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування регіонального туристичного продукту на міжнародні ринки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Структурно-логічна схема реалізації програми просування
регіонального туристичного продукту на міжнародний ринок**

<i>1. Стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі</i>			
Дослідження факторів середовища, що впливають на позиції українських турфірм на світовому ринку	Групування факторів, виділення існуючих можливостей і загроз	Проведення SWOT-аналізу позиції українського туризму на світовому ринку	Вибір перспективних напрямків розвитку туризму на підставі аналізу середовища та ринкових позицій
<i>2. Визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів регіонів</i>			
Територіальне групування української туристичної галузі за регіонами	Аналіз наявного туристичного потенціалу регіонів (рекреаційний, історико-культурний, лікувальний і т.п.)	Аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування)	Оцінка позицій регіонів та розробка стратегії їх покращення для регіону
<i>3. Формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки</i>			
Визначення прямих конкурентів регіонів на світовому ринку	Визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних регіонів	Оцінка конкурентних переваг українських туристичних регіонів у порівнянні зі світовими конкурентами	Вибір стратегії позиціонування та просування регіонального туристичного продукту регіону на світовий ринок
<i>4. Реалізація заходів з просування регіонального туристичного продукту на міжнародні ринки</i>			
Організація продажу туристичних послуг за кордоном через українські туристичні представництва	Спільна участь турфірм регіону у міжнародних туристичних виставках, представлення там турпродукту регіону	Розробка регіональних туристичних порталів, їх інтеграція зі світовими туристичними Інтернет-порталів	Рекламно - інформаційна діяльність зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру

*складено автором за даними: [35]

Наступним кроком у процесі формування програми просування регіонального туристичного продукту на міжнародний ринок, у відповідності з наведеною структурно-логічною схемою, є визначення тих туристичних регіонів та їх продуктів, які мають значний потенціал і можуть користуватись попитом на світовому ринку. З урахуванням класифікації, запропонованої вченими [13], ми можемо у свою чергу виділити 6 рекреаційних регіонів в

Україні: Карпатський, Дніпровсько-Дністровський, Азовсько- Чорноморський, Поліський і Лісостеповий.

Сильними сторонами рекреаційного ринку у сфері просування регіонального туристичного продукту є [20]:

- найкомфортніший у межах України клімат для проведення рекреаційних занять;
- найвищий ступінь пейзажної розмаїтості ландшафтів, сполучення рослинності помірною і субтропічного поясів, високий ступінь насиченості крайовими ефектами;
- найкращі можливості для проведення рекреаційної діяльності протягом усього року;
- відносно високий попит на послуги регіону, що виражається в найбільшій кількості рекреантів і обсязі реалізації рекреаційних послуг у порівнянні з іншими регіонами України.

Слабкими сторонами, що погіршують конкурентні позиції туристичних продуктів регіонів України на міжнародному ринку, є [18]:

- значна віддаленість від місць формування попиту на рекреаційні послуги;
- обмеженість додаткових послуг (як по видовій розмаїтості, так і по числу фірм, що їх надають) [2, с. 258].

Третій крок у процесі формування стратегії просування – це визначення основних конкурентів туристичних продуктів (туристичних регіонів) України на світовому ринку та оцінка їх сильних і слабких сторін у конкуренції (з точки зору ряду параметрів - рекреаційного та історико-культурного потенціалу, ступеня розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційної активності, екологічної і криміногенної ситуації та ін.). Процес формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних організацій та територій у напрямку розвитку туристичного потенціалу повинен розв'язувати питання пошуку і

оптимального відображення за допомогою різних комунікаційних технологій винятковості організації.

Для правильної побудови організаційного механізму просування регіонального туристичного продукту необхідно: визначити цільовий ринок, розробити схему та ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити пропозицію послуг, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити конкурентні переваги, запропонувати механізм впровадження маркетингової стратегії та методи вимірювання (див. рис. 1.6).

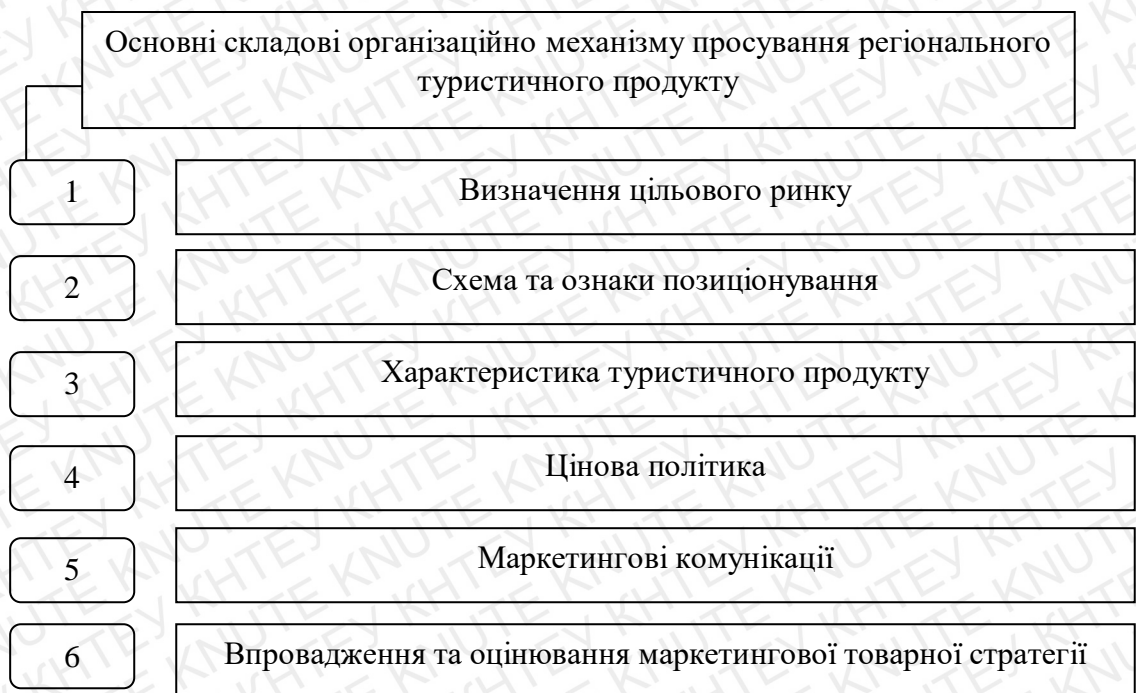


Рис. 1.6. Складові організаційного механізму просування регіонального туристичного продукту

*складено автором за даними: [34]

1. Визначення цільового ринку. Проект маркетингової стратегії розпочинається описом споживача продукту (кількісні і якісні показники типового покупця обраного туру). Основними характеристиками, які необхідно навести, є:

- віковий та статевий склад цільового ринку;
- рівень доходу цільового споживача;

- соціальна належність;
- специфіка вимог цільових споживачів до якості продукції;
- основні очікування споживачів стосовно туристичного продукту.

У разі задоволення наведених характеристик туристичне підприємство може розраховувати на довгострокову співпрацю з клієнтами [27].

2. Схема та ознаки позиціонування. Визначивши цільовий ринок та його очікування, необхідно обґрунтувати маркетингову ідею, яка б була максимально близька до основних вимог споживача і в той же час вирізняла продукт серед аналогів. На цьому етапі необхідно визначити особливості туру, який пропонується, та виокремити такі його особливості, що привернуть увагу обраного сегмента.

3. Характеристика регіонального туристичного продукту. В контексті даного питання необхідно визначити основні властивості регіонального туристичного продукту, за допомогою якого туристичне підприємство розраховує досягнути поставлених цілей - отримання максимальних прибутків та залучення постійних споживачів. До кожного туру, який є складовою асортиментної лінії, туристичне агентство підходить з особливою відповідальністю, враховуючи вимоги поставлені до самої товарної політики підприємства. При виборі регіонального туристичного продукту, що буде реалізовувати туристичний агент, варто звернути увагу на вартість туру; кількість екскурсій, що входять до туру; тривалість туру; пункти, що входять у вартість; пункти, що не входять у вартість; вид транспорту; категорійність готелів; тип харчування.

4. Цінова політика. На основі оцінки стану досліджуваного ринку та особливостей формування каналів розподілу його учасниками варто розробити і викласти стратегічні аспекти діяльності в двох напрямках: схема єдиної цінової політики та методи її забезпечення.

З одного боку, туроператору необхідно забезпечити принцип рівних можливостей для туроператорів при інтенсивній чи селективній системі збуту,

а з іншого - створити сприятливі умови рентабельного продажу його продукції для кожного учасника розподільчого каналу.

Забезпечення єдиної цінової політики з туристичними операторами є досить проблематичним аспектом діяльності підприємств туристичної сфери. Тому пропонується запровадити єдину систему надання знижок для клієнтів, щоб запобігти зменшенню прибутковості самого підприємства. Дані заходи мають бути офіційно запроваджені в діяльності самого підприємства, зокрема:

- чітко встановлений відсоток знижок;
- чітко окреслені випадки надання додаткових знижок;
- правила співпраці з туристичними операторами;
- чітко визначені випадки змін рівня знижок.

Застосування вищезазначених вимог до цінової політики дасть змогу туристичному підприємству удосконалити свою діяльність, отримувати максимально можливий рівень прибутків та розширювати свою діяльність.

5. Маркетингові комунікації. На сьогодні в умовах постійного збільшення різноманітності рекламних носіїв досить складно обрати оптимальну схему просування регіонального туристичного продукту. Тому в маркетинговій стратегії необхідно окреслити підхід до вибору маркетингових комунікацій та методи аналізу їх дієвості.

Найбільш важливими, доступними та наглядними засобами просування регіонального туристичного продукту є заходи рекламно-інформаційного характеру. Важливим є також спільне рекламування обраного регіонального туристичного продукту туристичним агентом і туристичним оператором.

6. Конкурентні переваги. Основною метою викладених вище складових маркетингової стратегії туристичного підприємства є отримання туристичним підприємством певних переваг у своїй діяльності:

- висока якість регіонального туристичного продукту;
- прийнятна ціна;
- ефективна система маркетингових комунікацій.

Метою даного розділу маркетингової стратегії є визначити і обґрунтувати основні конкурентні переваги підприємства, вказати основні шляхи їх досягнення. Основні методи визначення конкурентних переваг, які доцільно використовувати:

- анкетування кінцевих споживачів;
- аналіз поточного стану ринку, в тому числі вивчення умов співпраці конкурентів туристичними операторами;
- аналіз цін на продукцію конкурентів тощо.

7. Впровадження та оцінювання маркетингової товарної стратегії в діяльність туристичного підприємства. Визначаються цілі по представлених вище показниках [27].

Важливим організаційним заходом, який забезпечує ефективне виконання тактичного плану маркетингу, є встановлення чітких часових меж і відповідальних осіб за виконання кожного пункту плану. Звіт про хід виконання плану пропонується проводити на щотижневих нарадах. Вимірювання виконання стратегії (за визначеною системою показників) є заключним етапом запропонованого підходу, які варто проводити щомісячно. З метою постійного вдосконалення вищезгаданого підходу ми пропонуємо щорічний аналіз, оцінку та перегляд складових його компонентів (основних етапів, способів їх здійснення, системи показників тощо).

Отже, просування регіонального туристичного продукту збирається на базові засади формування системи стратегічного планування розвитку туристичного потенціалу регіонів. В основу процесу просування регіонального туристичного продукту покладено елементи організаційного механізму формування системи маркетингових комунікацій, які забезпечують доведення інформації про параметри туристичного продукту до цільової аудиторії. При цьому досить важливим є врахування перспективних шляхів розвитку конкурентного потенціалу регіонів України на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Туристичний продукт є формалізованою комбінацією матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують кінцеву споживчу вартість для туриста. При цьому сам туристичний продукт як послуг складається з трьох частин: власне бренду туристичного продукту, туристичних послуг та матеріальних ресурсів, які є необхідними для організації надання цих послуг. Туристичний продукт можна розглядати як комплекс матеріальних та нематеріальних засобів організації туру, не враховує регіональних аспектів надання туристичних послуг.

2. Важливу роль у формуванні туристичного продукту відіграє методика розробки окремих його компонентів, яка являє собою етапність певних бізнес-процесів, у результаті яких з'являється якісна туристична послуга. Основними результатами проектування регіонального туристичного продукту є туристична карта (є основою для калькуляції собівартості туру), маршрут туру, інформаційний листок для туриста та додаткова документація, яка є супровідною до туристичної послуги.

3. Організація процесу просування регіонального туристичного продукту збирається на базові засади формування системи стратегічного планування розвитку туристичного потенціалу регіонів. В основу процесу просування регіонального туристичного продукту покладено елементи організаційного механізму формування системи маркетингових комунікацій, які забезпечують доведення інформації про параметри туристичного продукту до цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ І ФАКТОРИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області як основа проектування її турпродукту

Розглянемо основні складові туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області, до яких відносяться елементи туристичної інфраструктури, демографічний потенціал, транспортна інфраструктура та рекреаційно-туристичні ресурси регіону.

Важливим фактором розвитку туристичної галузі у Закарпатській області є наявність відповідної мережі закладів розміщення. Оцінка динаміки закладів розміщення у Закарпатській області вказує на те, що вона зростала у період до 2017-го року (рис. 2.1).

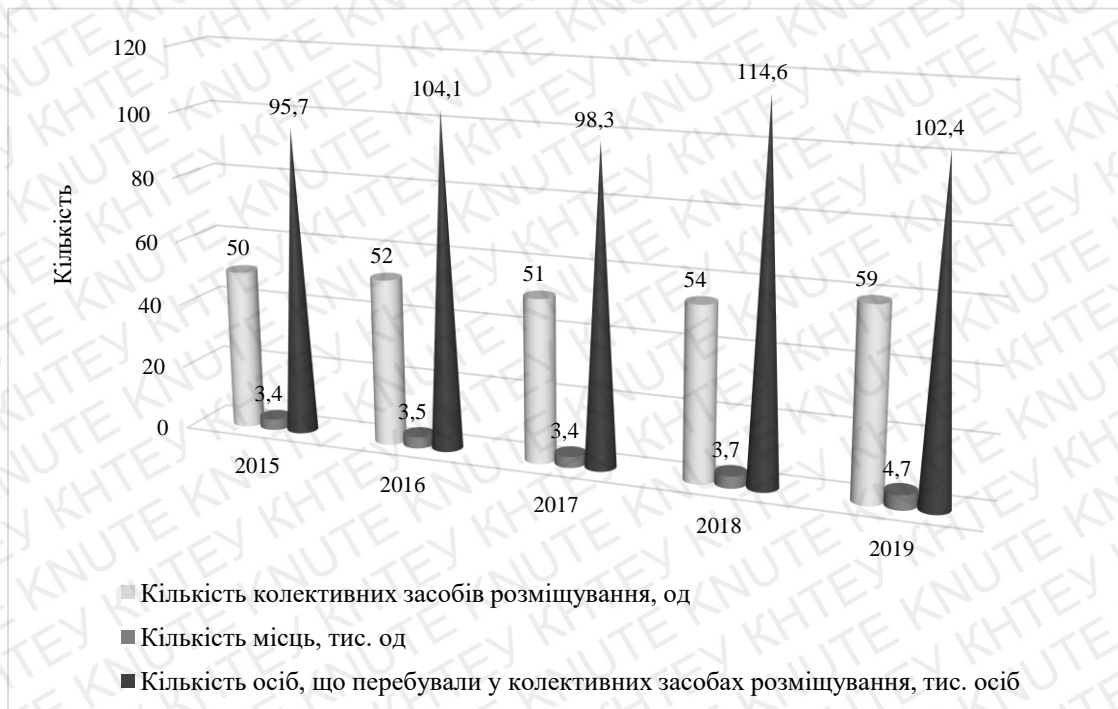


Рис. 2.1. Динаміка кількості колективних засобів розміщення Закарпатської області за 2015-2019 рр., од.

*складено автором за даними: [46]

При цьому досить активно збільшувалася кількість місць у засобах розміщення. Так, у 2017-2018 рр. можемо бачити, що динаміка кількості місць у засобах розміщення збільшилася на 10,2%, у той же час кількість самих підприємств готельного типу зросла на 5,9%. Це говорить про те, що відкривалися переважно заклади розміщення зі значною місткістю номерного фонду (рис. 2.2).

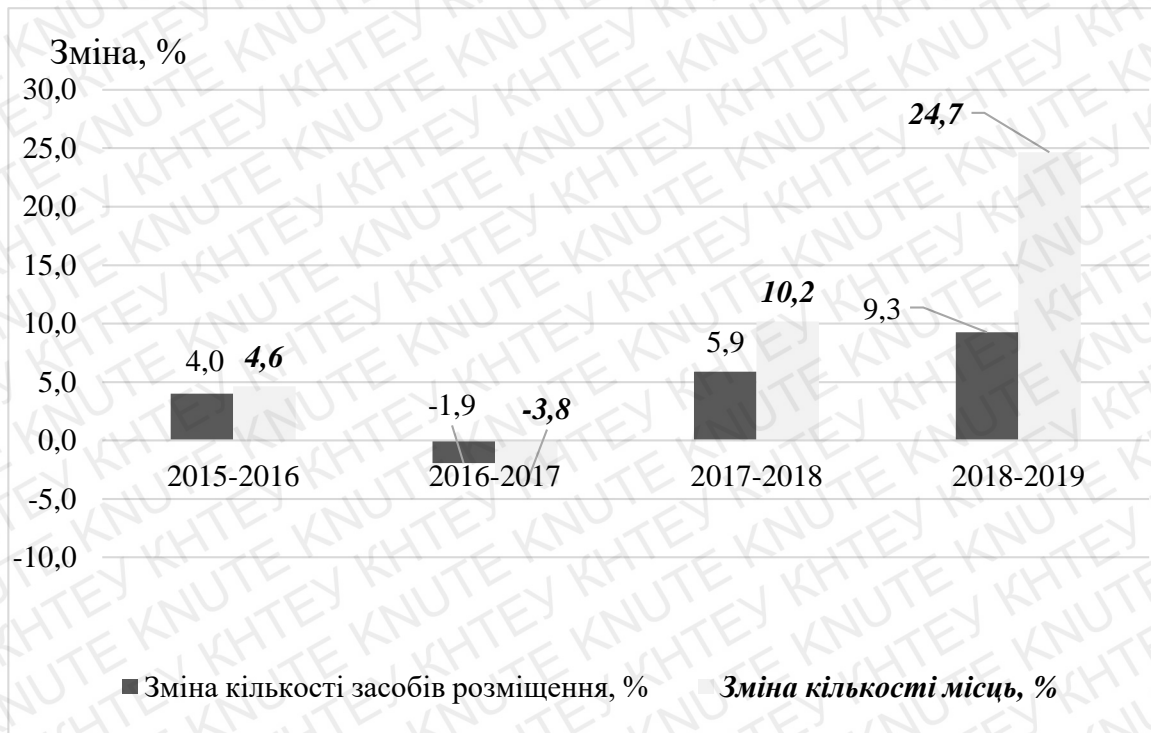


Рис. 2.2. Динаміка темпів зміни кількості засобів розміщення
Закарпатської області у 2015-2019 рр.

*складено автором за даними: [46]

У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зростання кількості засобів розміщення, яка склала у 2019 році 59 од. (рис. 2.1). У 2019 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 102,4 тис.од. що на 24,7% більше порівняно з аналогічним показником попереднього року.

Важливо відмітити, що кількість осіб, яка перебувала у засобах розміщення різних типів, мала дещо відмінні тенденції. У 2015 році кількість осіб, які перебували у колективних засобах розміщення складала 95,7 тис.осіб. а у 2016 році вона зросла до 104,1 тис.осіб. або на 8.8%. У 2017 році відбулося

зменшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 6,7% до рівня 98,3 тис.од. Упродовж 2017-2018 рр. спостерігалось збільшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 16,7%. У 2018-2019 рр. тенденція знов змінилася на протилежну – відбулося зменшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 10,7%.

Важливим елементом розвитку туристичної інфраструктури є транспортна. на сьогодні однією з основних перешкод в розвитку туристичного потенціалу Закарпатської області є незадовільна транспортна інфраструктура [2].

Показники обсягів пасажирообороту області в цілому та на автомобільному транспорті зокрема, наведено на рис. 2.3.

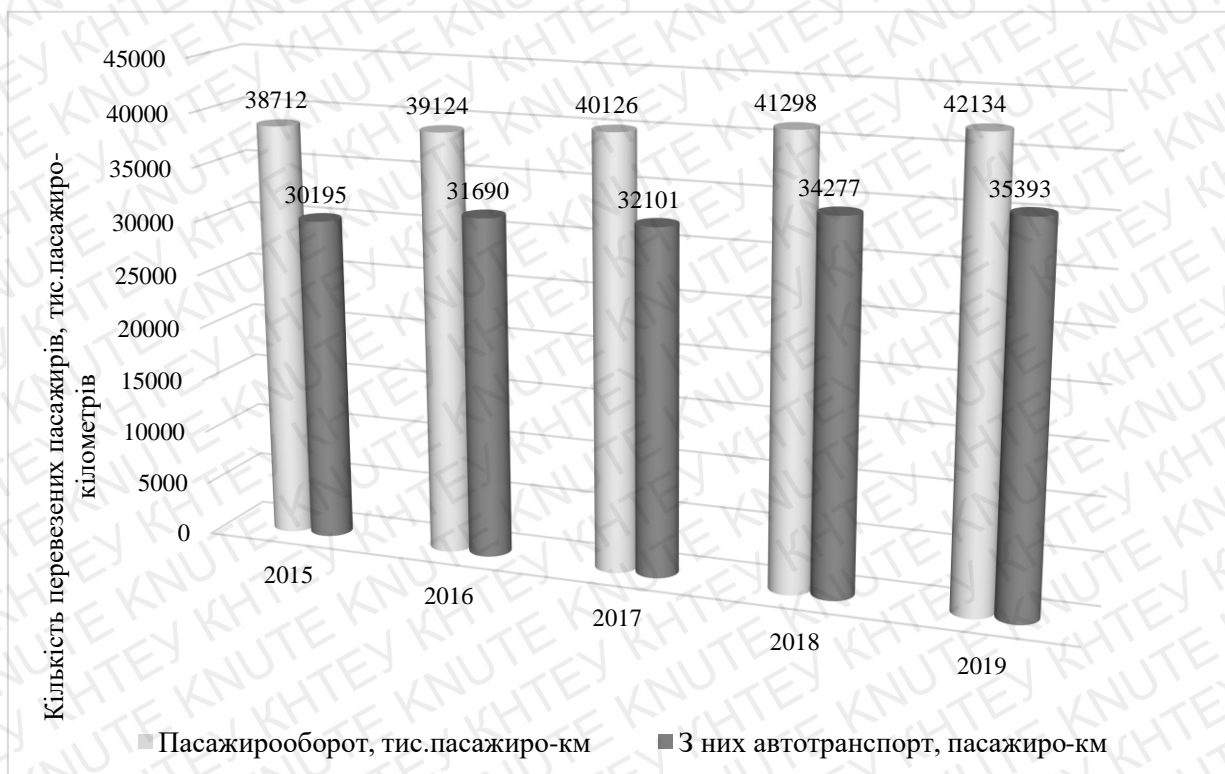


Рис. 2.3. Показники, що характеризують пасажирооборот Закарпатської області у 2015-2020 рр., млн.пасажиро-кілометрів

*складено автором за даними: [46]

Динаміка пасажиропотоків по Закарпатській області у 2015-2019 рр. мала тенденцію до поступового зростання. Так, якщо у 2015 році пасажирооборот по області в цілому становив 38712 тис.пас.км, то у 2019 році наведений показник

збільшився до рівня 42134 тис.пас.км, в тому числі по автомобільному транспорту – до 35393 тис.пас.км.

Важливою умовою Закарпатської області є демографічна. Динаміку кількості населення області подано на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Динаміка чисельності населення Закарпатської області у 2015-2019 рр., тис.осіб

*складено автором за даними: [46]

Як свідчать дані рис. 2.4 у 2015 році чисельності населення Закарпатської області становила 1259,6 тис.осіб. У 2015-2016 рр. можна було помітити скорочення приросту населення регіону на 1,0%.

Коефіцієнти народжуваності, смертності та природного приросту (скорочення) населення на 1000 осіб за останні 5 років наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники природного приросту населення

Показники	2015	2016	2017	2018 ⁱ	2019
Народжуваність	11,0	11,3	11,7	11,6	11,0
Смертність	11,8	12,3	12,2	12	12,2
Природний приріст (+/-)	-0,8	-1	-0,5	-0,4	-1,2

*складено автором за даними: [46]

В цілому можна відмітити, що за 5 років чисельність населення (з 2015 по 2019 рр.) області скоротилася на 2,8 тис. осіб що є відносно незначним по відношенню до середніх темпів скорочення чисельності населення в Україні.

У Додатку Б наведена картосхема розміщення природних та історико-культурних туристичних ресурсів Закарпаття, на якій відображені найважливіші археологічні, архітектурні, історичні, природні об'єкти краю.

Розвитку рекреаційної діяльності сприяє залісненість території, яка складає біля 50% площі області. В передгір'ї Карпат до висоти 500 м переважають дубові, рідше - дубово-грабові та букові ліси. У смузі 500-900 м н.р.м. ростуть густі букові ліси, хвойно-широколистяні (на південно-західних, західних схилах переважає бук). На висоті 1300-1600 м схили зайняті ялицево-смерековими лісами. Вище 1800 м поширені субальпійські і альпійські полонини та рідколісся (криволісся), сосна, ялівець, вільха, рододендрон; луки представлені білоусом, кострицею, осокою [9].

Закарпаття характеризується значною кількістю рік, струмків, потічків: 152 ріки мають довжину більше 10 км (Ріка, Теремля, Синявка, Озерянка, Велика Уголька, Піня, Веч та інші). Понад 100 км довжини мають Уж, Латориця, Боржава, Тиса. Найдовша ріка - Тиса, ліва притока Дунаю. Її протяжність у межах області 240 км. Ряд річок може використовуватися для водного спорту. В області 137 природних озер, найбільше з них - Синевир. Озера за походженням різних типів: карові (Марічейка, Несамовите, Бребенескул), антропогенні (Солотвинські), загатні (Солоне, Синевір, Теремлянські озера), вулканічні (Липчанське, Ворочівське, Сине) [9].

На Закарпатті взято на облік 454 об'єкти природно-заповідного фонду загальною площею 171420,272 га, з них загальнодержавного значення - 34 об'єкти загальною площею 155609,51 га, місцевого значення - 416 об'єктів загальною площею 15810,762 га. Відношення територій природно-заповідного фонду до загальної площі області становить 13,4%. До найбільш атрактивних об'єктів заповідного фонду Закарпаття належать Карпатський біосферний

заповідник, Ужанський національний природний парк та Національний природний парк "Синевир" [1, 8, 10].

Значну частину території займають Українські Карпати, де збережені найбільші в Європі ділянки пралісів. З метою збереження цих унікальних лісів постановою уряду України в 1968 році був створений Карпатський біосферний заповідник. Екосистеми заповідника віднесені до найцінніших на нашій планеті і з 1993 року входять до міжнародної мережі біо-сферних резерватів ЮНЕСКО [11].

Ужанський національний природний парк створений Указом Президента України від 27 вересня 1999 року № 1230/99. Парк розташований у північно-західній частині області і є невід'ємною складовою частиною єдиного у світі трилатерального польсько-словацько-українського Міжнародного Заповідника "Східні Карпати", що підтверджено сертифікатом ЮНЕСКО. На території парку росте понад 200 видів цінних лікарських рослин, 40 з яких включено до Червоної Книги України [1, 13].

Бальнеологічні ресурси Закарпаття представлені мінеральними та термальними водами. За кількістю та якістю лікувальних джерел область займає перше місце на Україні. Тут зосереджено 620 джерел мінеральних вод, з яких більше 300 є вивченими. В Закарпатті знаходяться основні родовища вуглекислих гідрокарбонатних натрієвих вод та гідрокарбонатних вод. За газовим складом основна частина мінеральних вод Закарпаття - вуглекислі (75,0%), азотні та азотно-метанові (18,0%), сульфідні (7,0%) [7, 13]. В Свалявському районі відомі бальнеологічні курорти Поляна, Солочин, у яких проводиться лікування хворих з хронічними захворюваннями органів травлення (рисунок, легенда. У санаторії Кваси лікують захворювання опорно-рухового апарату і нервової системи, у санаторії Шаян (Л.41) лікують захворювання печінки, підшлункової залози і кишківника, у санаторії Карпати лікують захворювання органів кровообігу і функціональні захворювання нервової системи.

Джерела термальних вод знаходяться в наступних населених пунктах: Нижня Розтока, Вільхівка, Уголька, Залуж, Руські Комарівці, Синяк, Шаян, Бігань, Іванівка, Гараздівка, Пасіка та м. Ужгород. Температура джерел коливається від +18 до +800С, глибина до 800 м [6, 7]. Цінними є термальні джерела кремнієво-азото-вуглекисло-хлоридно-натрієвих вод високої мінералізації, що виявлені у м. Берегове. Природна температура води в басейні +30, соленість 30‰. Ця вода добре впливає на здоров'я людей із серцево-судинними недугами, варикозом, артритом, остеохондрозом, захворюваннями нервової системи.

Серед замкової архітектури Закарпаття виділяється палац ХІХ ст. графів Шенборн, в урочищі Берегвар, поблизу Чинадієва. Його будова від початку і до кінця просякнута романтичним стилем, з доповненням у навколишній зеленій архітектурі.

Закарпаття володіє також значною кількістю пам'яток дерев'яної народної архітектури ХVІІ-ХІХ ст. На території регіону збережено 118 дерев'яних церков, збудованих упродовж останніх п'яти сторіч. В межах області виділяють три типи дерев'яних храмів: бойківський, лемківський та гуцульський [9].

Храм "Бойківського" типу є тризрубний, триверхий з шатровими верхами, з кількома заломами. До нефа із заходу і сходу прилягають більш вузькі прямокутники зрубів бабинця та вівтарної частини, кутові сполучення зроблені вирубкою "в ластівчин хвіст". До цього типу відносяться церкви у селах Ужок, Гусний, Гукливий, Пилипець. "Бойківські" храми дістали свою умовну назву від етнографічної групи, яка населяє Східно-Карпатський регіон [14].

Класичні пам'ятки "лемківського" типу в області збереглися тільки дві: Храм Св. Михайла із с. Шелестова (музей в Ужгороді), храм Св. Михайла в м.Свалява. Інші були розібрані в кінці ХІХ-ХХст. або вивезені за межі Закарпаття. Головною стилістичною відмінністю "лемківських" церков є усунення центричності будови шляхом переміщення висотної домінанти з

центрального зрубу, нефу на високу дзвіницю, зведену над бабинцем або поряд з ним [14].

"Гуцульські" дерев'яні храми збереглися у смт. Ясіня та с. Лазещина, Рахівського району. План такої будови має хрестоподібну форму і складається з п'яти зрубів. Центральний зруб ширше бічних (північною та південною), довжина яких трохи менша довжини західного та східного зрубів. Цей тип храму має дві виразно підкреслені осі симетрії, у відповідності з якими майже ідентично вирішені фасади. Центральний зруб на середині своєї висоти переходить з прямокутної форми у вось-мигранну, внаслідок чого і шатрове перекриття його приймає таку ж форму. "Гуцульські" церкви є одним з кращих прикладів сакральної архітектури Закарпаття [14].

У табл. 2.2. виділено чотири туристично-рекреаційні регіони. Виокремлено найатрактивніші об'єкти в кожному рекреаційно-туристичному регіоні, розраховано віддалі за допомогою комп'ютерної програми Google Earth.

Таблиця 2.2

Рекреаційно-туристичні ресурси Закарпатської області

<i>Регіон</i>	<i>Найатрактивніші туристичні об'єкти</i>
I. Північний Атрактивні природні ресурси, унікальні сакральні пам'ятки ХУІІ- ХУІІІ століття	Печера Княгиня на території НПП "Ужанський", Ужоцька дерев'яна церква св. Михайла 1745 р., Церква св. Анни 1791 р. у с. Буківцьово.
II. Західний Атрактивні історико-археологічні ресурси, бальнеологічні ресурси	Замок "Паланок" у Мукачєво, палац Чинадієвський, Ужгородський замки-фортеці, термальні джерела Берегове
III. Центрально-Східний Бальнеологічні ресурси, археологічні пам'ятки	мінеральні води бальнеологічних курортів Поляна, Солочин, Шаян, озеро Синевир, Тербле-Рікська ГЕС, Арданівське городище.
Південно-Східний Атрактивні природні ресурси, бальнеологічні ресурси, спелеоресурси	Карпатський біосферний заповідник, печери Перлинна, Білих стін, Чурь, солотвинські соляні шахти та карстові соляні озера

*складено за даними [46]

В межах Закарпаття нами виділено чотири рекреаційні регіони, які відрізняються за спеціалізацією рекреаційного обслуговування, структурою

рекреаційних ресурсів і напрямками їх використання. Це Північний (I), Західний (II), Центрально-Східний (III) та Південно-східний (IV) регіони.

В останні роки значного розвитку на Закарпатті набуває зелений (також відомий, як сільський чи екологічний) туризм, під час якого відпочиваючі мають змогу пізнавати мальовничу природу, культуру та історію краю, займатися активним відпочинком (рибалка, збирання грибів, малини, ожини, чорниць, лікарських рослин). Відпочинок в закарпатських селах надає можливість міським жителям відвідати унікальні пам'ятки дерев'яної архітектури та об'єкти, пов'язані з народними промислами - ткацтвом, вишиванням, гончарством, лозоплетінням, різьбленням по дереву тощо [2]. Це, наприклад, музей ковальської справи "Кузня Гамора" в с. Лисичево Іршавського району та музей лісосплаву на річці Озерянка Міжгірського району. Власники сільських садиб розробляють і пропонують цікаві програми відпочинку для своїх гостей.

Отже, Закарпатська область володіє значним рекреаційно-туристичним потенціалом, до якого відносяться елементи туристичної інфраструктури, демографічний потенціал, транспортна інфраструктура та рекреаційно-туристичні ресурси регіону. У 2019 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 102,4 тис.од. що на 24,7% більше порівняно з аналогічним показником попереднього року. Динаміка пасажиропотоків по Закарпатській області у 2015-2019 рр. мала тенденцію до поступового зростання, що сприяло розвитку туристичної галузі. Позитивно на формування туристичного потенціалу області впливала демографічна ситуація. За 2015-2019 рр. в чисельність населення області скоротилася усього на 2,8 тис.осіб що є відносно незначним по відношенню до середніх темпів скорочення чисельності населення в Україні. Закарпаття володіє значними природними та історико-культурними туристичними ресурсами, що є одним з головних факторів формування туристичної атракції.

2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку ЄС і місця на ньому України

У даному питанні варто проаналізувати основні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку у регіоні країн ЄС та визначити місце України на ньому.

Важливим показником, що характеризують розвиток міжнародного туристичного ринку в ЄС є кількість прибуттів. У 2016-2019 рр. можна було спостерігати зростання обсягу туристичних потоків (рис. 2.5).

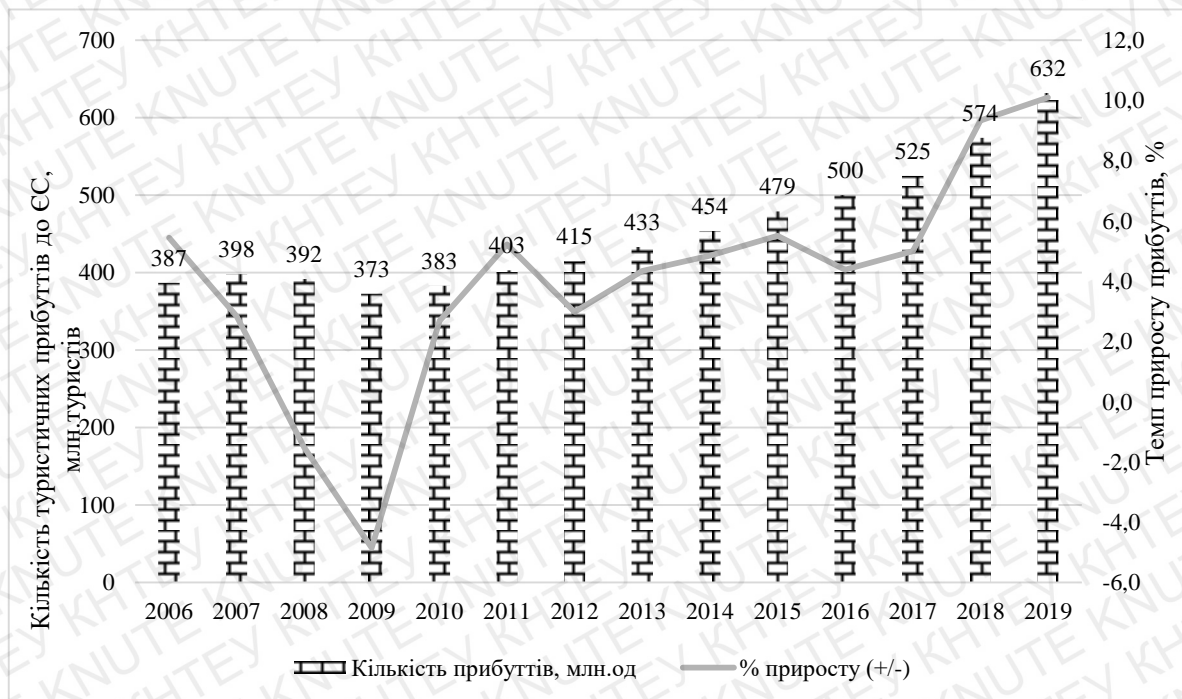


Рис. 2.5. Динаміка кількості туристичних прибуттів у країнах ЄС за 2006-2019 рр., млн.осіб

*складено автором за даними: [47]

Упродовж 2011-2019 рр. спостерігався позитивний тренд у кількості туристичних прибуттів у країнах ЄС. Приріст міжнародних туристичних прибуттів в Європейські країни в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. підвищився і склав 10%, що дозволило Європі стати лідером за темпами зростання в абсолютному і відносному вираженні. Такому результату сприяло ослаблення позицій Євро по відношенню до долара США і валют інших країн в 2019 р.

Загальна кількість прибуттів в Європі досягла у 2019 році 632,0 млн. осіб., що на 58 млн. більше, ніж в 2018 р.

Динаміку обсягу доходів від туризму в регіоні ЄС наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка доходів від туризму у країнах ЄС за 2006-2019 рр., млрд.євро

*складено автором за даними: [47]

Як свідчать статистичні дані, починаючи з 2010 року доходи від туризму в регіоні ЄС мали постійну тенденцію до зростання. У 2019 році даний показник склав 406 млрд.євро, що на 5,7% більше порівняно зі значенням аналогічного показника у 2018 році. Проте, у 2020 році зростання туристичної галузі може зазнати скорочення внаслідок епідемії коронавірусу COVID2019, яку було зафіксовано в Китаї наприкінці 2019 р. В цілому до кінця 2020 року прогнозується беспрецедентний спад у туристичному секторі ЄС в розмірі від 40 до 60%.

У сучасному світі Європа є заслуженим лідером у розвитку туризму. В цей регіон направляються близько 50% світових мандрівників, які приносять близько 40% всіх доходів від туризму. При цьому Південна і Західна Європа займають лідируючі місця за кількістю туристських прибуттів (18,5% і 14,7%),

потім йде Центрально-Східна Європа (10,2%), а частка Північної Європи складає всього 6,5% від світового туристичного ринку [47].

Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) при співробітництві з Європейською комісією представила доповідь «Туристичні тенденції Європейського Союзу», в якій висвітлюється основні соціальні та економічні вигоди від туризму для 28 країн-членів ЄС. У 2017 році близько 538 млн. іноземних туристів приїхали в країни- члени ЄС. Туризм займає 6% загального експорту ЄС [47]. За 2017 рік прибуток від іноземних туристів в ЄС зріс на 8%.

Серед країн ЄС, найбільше значення туристичних прибуттів у 2019 р. було характерне для Іспанії, Італії та Німеччини (рис. 2.7). Так, у 2019 році Італію відвідали 133 млн.туристів, що становило приблизно 21% від загального туристичного потоку. Італія дещо поступалась Іспанії, яку у 2019 році відвідали 139 млн.туристів, що склало 22% від загального туристичного потоку в туристичному регіоні ЄС.

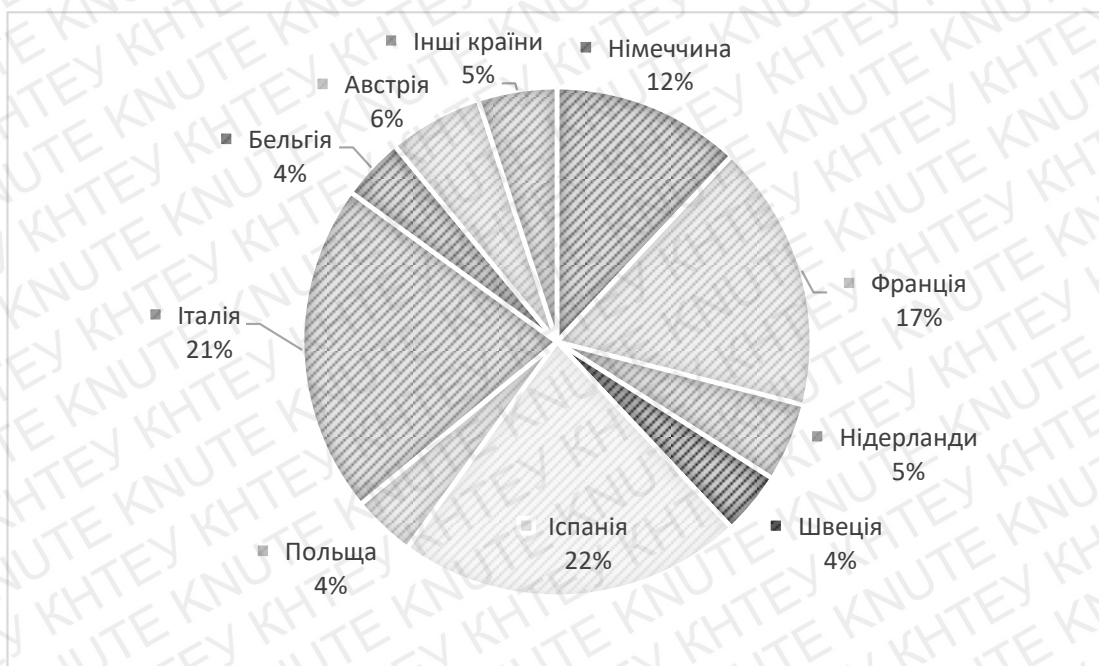


Рис. 2.7. Структура туристичних потоків за країнами ЄС у 2019 р. (%)

*складено автором за даними: [47]

У 2019 році Францію відвідали 107 млн. іноземних туристів, що становило 17% від туристичного потоку регіону. Для Німеччини даний показник становив 12%.

Характеризуючи місце України на туристичному ринку ЄС варто порівняти показники туристичних прибуттів в Україні та у регіоні ЄС. Для цього було знайдено відношення кількості туристів (іноземних громадян) які відвідали України до кількості туристичних прибуттів в усіх країнах ЄС (рис. 2.8).

У 2016 році кількість іноземців, які відвідали Україну, становила 15,3 млн.осіб., що становило 4% у туристичному потоці країн ЄС. У 2018-2019 рр. показники в'їзного туристичного потоку не досягли докризового рівня 2013-го року і склали 19,1 млн.осіб, що складало 3% у загальному туристичному потоці ЄС. Це говорить про те, що політичні потрясіння в Україні мали доволі негативний вплив на формування туристичного потенціалу України на зовнішньому ринку, однак ситуація стабілізувалася в 2017-2019 роки.

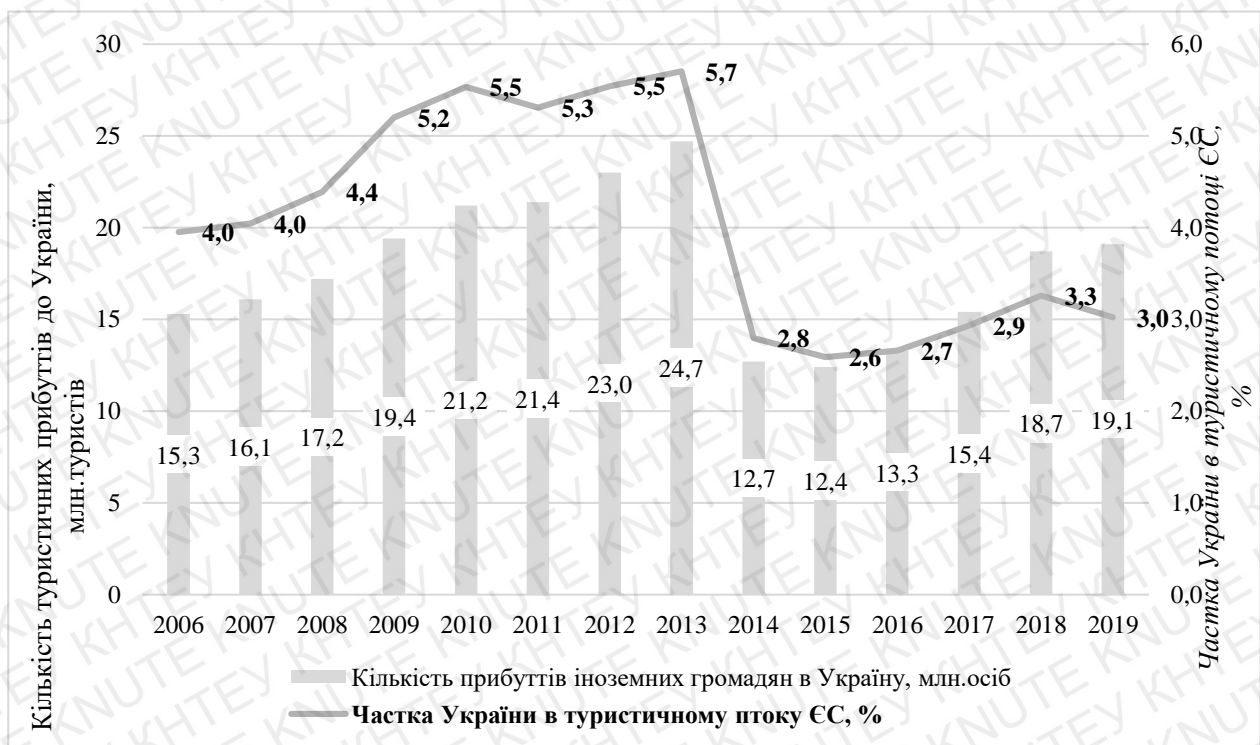


Рис. 2.8. Частка України на ринку туристичних послуг ЄС у 2016-2019 рр. (%)

*складено автором за даними: [48, 49]

Також важливим порівняльним показником стимулювання участі України на ринку туристичних послуг ЄС є інвестиції у туристичну інфраструктуру. Для порівняння: частка інвестицій у туристичну галузь

у розрізі світових інвестицій становить 4,4%, для країн Європи в цілому - 4,9% (рис. 2.9).

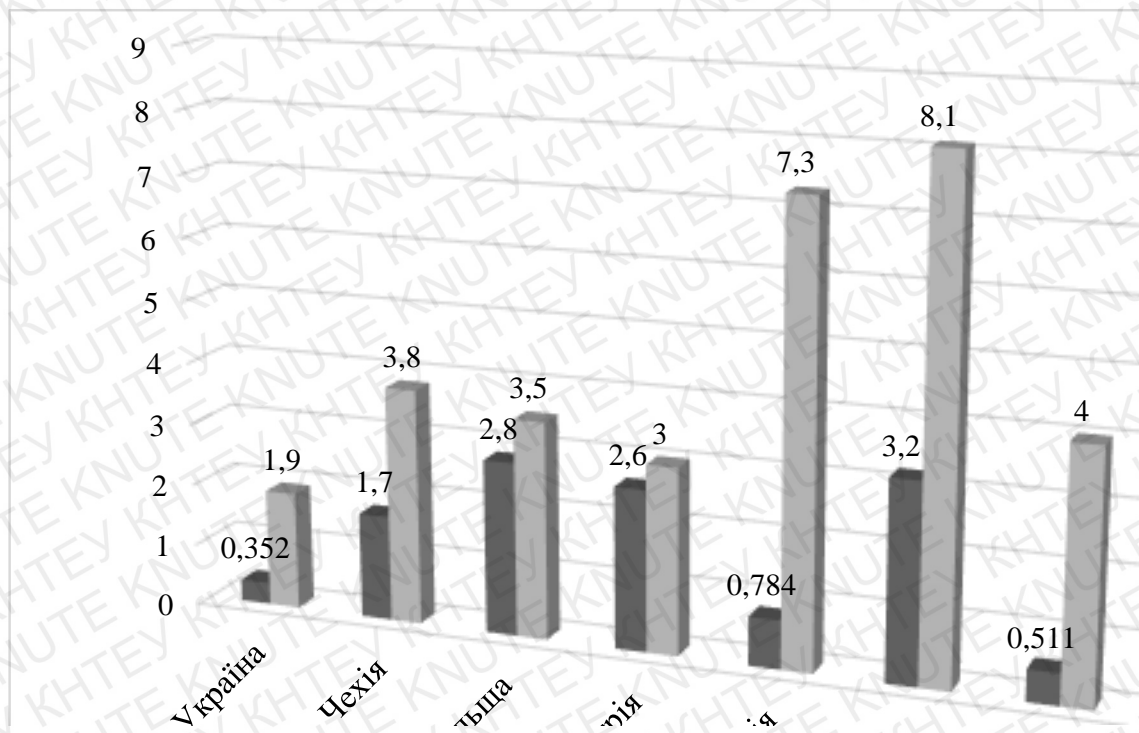


Рис. 2.9. Порівняльна характеристика інвестицій в туристичну галузь деяких країн ЄС та України (2019р.)

*складено автором за даними: [47]

Туризм - важливий сектор економіки, який грає ключову роль в глобальній економічній активності, створення робочих місць та експорту послуг. Генеральний секретар ЮНВТО заявив, що стійкий ріст туризму зіграв важливу роль у відновленні економік багатьох країн Європейського Союзу та всього світу, сприяючи створенню нових робочих місць, економічному зростанню та позитивному платіжному балансу.

У туристичній індустрії ЄС створено більше двох мільйонів підприємств, причому більшість з них складають малі та середні підприємства, в яких зайнято біля 12 мільйонів чоловік. Майже 7 мільйонів з них працюють у харчовій промисловості, 2,4 млн. у сфері нерухомості та 1,9 млн. - транспортні послуги. Туристичні агентства, туроператори та авіапослуги - 3,3 млн. осіб.

Спираючись на вищесказане, туризм є трудомістким сектором, який став головним джерелом створення робочих місць та є ключовим елементом стратегії ЄС по соціально - економічному розвитку. Індустрія туризму, а також суміжні сектори національних економік забезпечують зайнятість 12% працездатного населення розширеного ЄС, що у натуральних величинах становить 24 млн. робочих місць [7].

Туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку можна пояснити грамотною політикою країн-учасниць в області розвитку і просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні, що в свою чергу, підтримується успішної туристичної політикою на загальноєвропейському рівні.

Таким чином, упродовж 2011-2019 рр. спостерігався позитивний тренд у кількості туристичних прибуттів у країнах ЄС. Приріст міжнародних туристичних прибуттів в Європейські країни в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. підвищився і склав 10%, що дозволило Європі стати лідером за темпами зростання в абсолютному і відносному вираженні. У 2016 році кількість іноземців, які відвідали Україну, становила 15,3 млн.осіб., що становило 4% у туристичному потоці країн ЄС. У 2018-2019 рр. показники в'їзного туристичного потоку склали 3% у загальному туристичному потоці ЄС. Туристична діяльність в Україні може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. В сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів: статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків; створення кадастрів природних та історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації; визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту; розроблення стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

2.3. Фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС

Для характеристика факторів туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС пропонуємо охарактеризувати основні показники туристичної діяльності в цьому регіоні та сформуванати матрицю SWOT-аналізу.

Проаналізуємо показники обслуговування туристів туристичними підприємствами Закарпатської області (рис. 2.10).

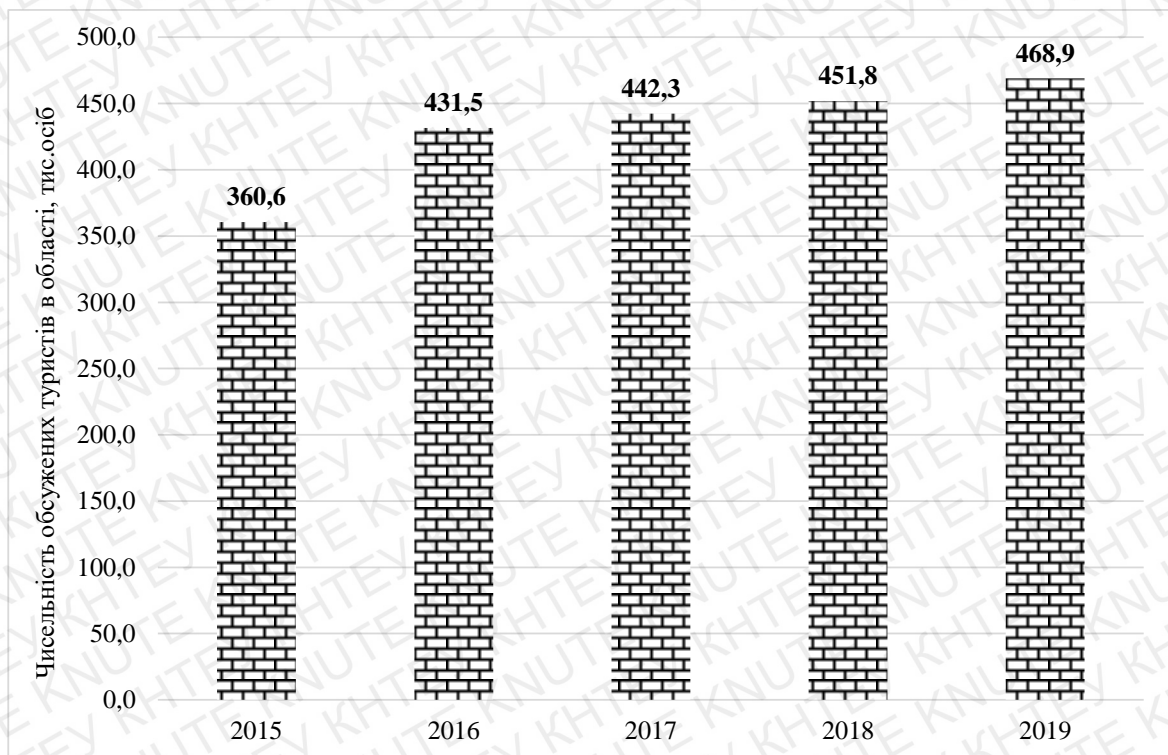


Рис. 2.10. Кількість обслугованих туристів Закарпатській області за 2010–2019 рр., млн. осіб

*Джерело: побудовано автором за даними [47]

Кількість обслугованих туристів в Закарпатській області у 2015 році становила 360,6 тис. осіб. Упродовж 2015-2016 рр. можна помітити зростання чисельності обслугованих туристів до 431,5 тис. осіб або на 17,7%. У 2016-2017 рр. можна було спостерігати зростання потоку туристів з 431,5 тис. осіб до 442,3 тис. осіб аб на 2,5%. У 2019 році можна було спостерігати продовження тенденції до зростання туристичного потоку – кількість обслугованих туристів зросла на 3,8% і склала 468,9 тис. осіб.

Характеристику кількості туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг у сфері туризму в Закарпатській області наведено на рис. 2.11.

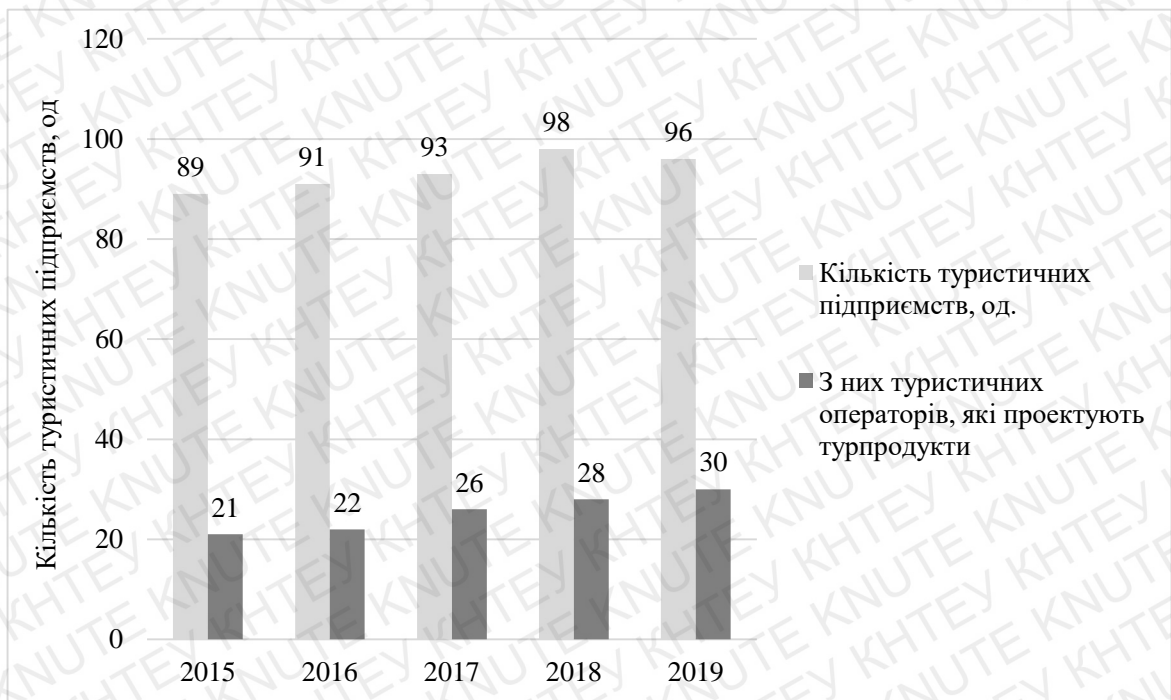


Рис. 2.11. Динаміка кількості туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг в Закарпатській області у 2015-2019 рр.

*складено автором за даними: [47]

У 2015 році в області налічувалося 89 підприємств, які надавали туристичні послуги. З них 21 підприємств здійснювали проєктування турів (тобто були туристичними операторами). У 2016 році кількість підприємств туристичної сфери збільшилася на 2 од., в тому числі на 1 од. зросла кількість туристичних операторів. У 2017 році кількість підприємств туристичної сфери зросла на 2 од., а кількість туристичних операторів збільшилася на 4 од. У 2019 році кількість підприємств туристичної сфери в області становила 96 од., в тому числі кількість туристичних операторів склала 30 од.

Позитивна динаміка кількості туристичних підприємств пояснюється тим, що Західний регіон України та Закарпатська область зокрема є одним з пріоритетних зон для внутрішніх та іноземних інвестицій в Україні у розвиток туристичної інфраструктури.

Іншим важливим індикатором формування потенціалу участі Закарпатської області на ринку туризму країн ЄС є доходи туристичних компаній (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Динаміка доходів від надання туристичних послуг в Закарпатській області у 2015-2019 рр.

**складено автором за даними: [47]*

Як свідчать дані рис. 2.12, у 2016-2019, можна помітити стабільні тенденції до поступового зростання доходів туристичної індустрії. Це позитивно впливає на формування потенціалу проектування нових туристичних продуктів, які можна пропонувати на ринок країн ЄС.

Однак, не зважаючи на позитивні зрушення у розвитку туристичної галузі Закарпатської області, варто відмітити, що регіональні туристичні комплекси регіону мають ряд серйозних проблем: питання до якості туристично-рекреаційних послуг (відповідність світовим стандартам); слабка транспортна інфраструктура; високий рівень зносу основних фондів; стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму внаслідок пандемії коронавірусу COVID-19.

Виходячи з проведеного аналізу усі фактори туристичної привабливості Закарпатської області на туристичному ринку ЄС було узагальнено у матриці SWOT-аналізу.

Таблиця 2.3

**Матриця SWOT-аналізу факторів туристичної привабливості
Закарпатської області на туристичному ринку ЄС**

	<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростаючий інтерес до туристичних послуг Закарпатського регіону - Стимулювання та просування вітчизняного турпродукту на міжнародний ринок - Залучення більшої кількості інвесторів у розвиток туристичної інфраструктури - Вихід на іноземні ринки - Взаємодія з розважальними проектами (кафе, кінотеатри і т.д.) з метою залучення клієнтської бази 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поява нових конкурентів - Цінова боротьба на ринку туристичних послуг - Пандемія коронавірусу - Велика чутливість туристичного бізнесу до умов зовнішнього середовища - Нестабільність політико-правового середовища - Фіскальний тиск на бізнес з боку податкових органів
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростання якості турпослуг - Наявні державні ініціативи на просування турпродуктів - Зручне розташування Закарпатської області - Значний туристичний потенціал області - Наявність великої кількості туристичних підприємств, які можуть розвивати нові туристичні продукти 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p>-переглянути державну політику стимулювання розвитку туристичних продуктів регіонів</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p> <p>-сформувані напрями оптимізації інструментів просування регіонального туристичного продукту</p>
<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Необхідність поліпшення туристичної інфраструктури - Непередбачуваність зовнішнього середовища - Нестабільність попиту в умовах економічної кризи у світі 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p> <p>-впроваджувати сучасні стандарти туристичного обслуговування, зокрема CRM-підхід</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>- залучати до розвитку регіональних туристичних продуктів іноземних інвесторів, що можна зробити створивши пільгові умови для заведення капіталу в Україну</p>

*складено автором

Отже, позитивними факторами формування туристичного потенціалу Закарпатської області на ринку туристичних послуг ЄС було постійне зростання кількості обслужених туристів. У 2016-2017 рр. можна було спостерігати зростання потоку туристів з 431,5 тис.осіб до 442,3 тис.осіб аб на 2,5%. У 2019 році можна було спостерігати продовження тенденції до зростання туристичного потоку – кількість обслужених туристів зросла на 3,8% і склала 468,9 тис.осіб. При цьому у 2016-2019, можна помітити стабільні тенденції до поступового зростання доходів туристичної індустрії. Це позитивно впливає на формування потенціалу проектування нових туристичних продуктів, які можна пропонувати на ринок країн ЄС. Основними чинниками сприяння розвитку туристичного потенціалу регіону в сучасних умовах є: можливість зростання якості турпослуг внаслідок впровадження сучасних стандартів управління туристичним бізнесом; наявні державні ініціативи на просування турпродуктів; зручне розташування Закарпатської області; значний туристичний потенціал області; наявність великої кількості туристичних підприємств, які можуть розвивати нові туристичні продукти.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Закарпатська область володіє значним рекреаційно-туристичним потенціалом, до якого відносяться елементи туристичної інфраструктури, демографічний потенціал, транспортна інфраструктура та рекреаційно-туристичні ресурси регіону.

2. Туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку можна пояснити грамотною політикою країн-учасниць в області розвитку і просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні, що в свою чергу, підтримується успішною туристичною політикою на загальноєвропейському рівні.

3. Туристична діяльність в Закарпатській області може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. В сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів: статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків; створення кадастрів природних та історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації; визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту; розроблення стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Туристичний продукт Закарпатської області і його проектування

За результатами дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу Закарпаття було обґрунтовано туристичні можливості території для розробки туристичних маршрутів в сфері зеленого туризму в межах Закарпатської області. Для формування туристичного продукту, який може бути конкурентоздатним на міжнародному ринку, варто використати найбільш сильні сторони туристичної атрактивності регіону.

На сьогодні Закарпаття поєднує у собі дві сильні конкурентні переваги туристичного ринку – наявність гірської місцевості із заповідниками та значна кількість бальнеологічних ресурсів, які використовуються для лікування та профілактики багатьох хвороб. Тому, на нашу думку, доцільно поєднати у собі ці переваги та на їх основі сформувавши цікавий туристичний продукт.

Концепція пропонованого туристичного продукту, з огляду на вищесказане, повинна поєднувати у собі елементи лікувально-оздоровчого туризму та елементи певних атракцій, в якості яких пропонуємо взяти туристичні маршрути по гірській місцевості. Така комбінація, на нашу думку, має бути вигідною оскільки вона забезпечить:

- покриття потреби у доволі актуальному на ринку ЄС напрямку туризму - лікувально-оздоровчому;
- покриття потреби у заходах, які мають хороше емоційне забарвлення та пов'язані з елементами зеленого та екскурсійного туризму.

Тому в якості концепції проектованого туристичного продукту обираємо наступну: тур до лікувально-профілактичного санаторію Закарпатської області з включенням екскурсійних програм. В якості назви для проектованого туру

запропоновано наступну «Carpathians Health». Назва вказує на оздоровчу спрямованість туру.

В якості локації обрано санаторій «Гірська Тиса», який знаходиться у селі Кваси Закарпатської області. Для розвитку нового туристичного продукту пропонуємо обґрунтувати основні параметри, які наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Параметри проектованого туристичного продукту Закарпатської області для ринку міжнародного туризму

<i>Критерії туру</i>	<i>Опис</i>
Регіон туристичного маршруту	Закарпатська область, село Кваси Закарпатської області
Варіант трансферу від туроператора	Турист самостійно прибуває до м. Львів чи Івано-Франківськ. Звідси туроператора здійснює доставку туристів до місця призначення.
Варіанти самостійного трансферу	Літаком: <ul style="list-style-type: none"> - Авіатранспортом до міста Львів чи Івано-Франківськ. Далі Авто- або ЖД-транспортом. Автомобілем: <ul style="list-style-type: none"> - з Києва: автотрасами М06, Н02, Н09 до села Кваси, Рахівського району, Закарпатської області, де розташований санаторій Гірська Тиса. Відстань від Києва до Квасів - 742 км. - зі Львова: автотрасами Н09, Н10 до села Кваси. Відстань від Львова до Квасів - 275 км. - з Івано-Франківська: автотрасою Н09 до села Кваси. Відстань від Івано-Франківська до Квасів - 125 км). - з Мукачева: автотрасою Н09 до села Кваси. Відстань від Мукачева до Квасів - 185 км. Поїздами: <ul style="list-style-type: none"> - до станції Кваси, далі трансфер до санаторію Гірська Тиса.
Туристичні об'єкти	Санаторій «Гірська Тиса»
Туристичний оператор, через якого планується реалізація туристичного продукту	ТОВ «Бусоль Вояж»

*складено автором

Надалі обґрунтуємо основні етапи розвитку нового туристичного продукту в межах Закарпатської області.

Інфраструктурні елементи для проєктованого туристичного продукту наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Інфраструктурні елементи для проєктованого туристичного продукту

<i>Елементи туристичного продукту</i>	<i>Опис</i>
Трансфер	Доставка туристів до садиб буде здійснюватися автобусом, який належить туристичного оператору «Бусоль Вояж» Відправлення туристів має здійснюватися з автовокзалів м. Львів або м. Івано-Франківськ
Проживання	5-поверховий спальний корпус,
Лікування	Лікувальний корпус, Водолікарня
Додаткова інфраструктура	Охороняемий безкоштовний паркінг Wi-Fi - інтернет в кафе і поліпшених номерах; Прокат спортивного інвентарю та спорядження; Умови для гірськолижного відпочинку (взимку), теренкури; Організація трансферу, Банкомат - КомІнвестБанк.
Харчування	На території санаторію працює їдальня на 200 осіб: - 3-х разове дієтичне харчування по тижневому меню в їдальні санаторію; - Форма подачі їжі ресторанна - офіціантами; - Альтернативне харчування, під замовлення - в розміщеному на території кафе.
Розваги	Спортивний майданчик, Волейбол, баскетбол, міні-футбол; Кафе-бар на території, Тренажерний зал, Фітнес зал; Більярд, Настільний теніс, Бібліотека, Кінні прогулянки; Вечори відпочинку, танцювальні програми, розважальні заходи; Експурсійні програми - з вівторка по четвер і в неділю;

*складено автором за даними [44-47]

Гості санаторію «Гірська Тиса» розміщуються в п'ятиповерховому корпусі, розрахованому на 248 осіб. Із спального корпусу можливо по критим переходам (без виходу на вулицю) перейти в лікувальний корпус та їдальню.

Номерний фонд санаторію Гірська Тиса складається з 132-х двомісних номерів з категорією комфортності від «Стандарт» до «Сімейний покращений». В кожному номері: двоспальне або роздільні ліжка, необхідні меблі, духова кабінка, умивальник, туалет, телевізор, холодильник, вихід на балкон. В номерах категорії «Стандарт» холодильник в номері відсутній, його можливо встановити додатково.

Розглянемо основні лікувально-профілактичні характеристики санаторію Гірська Тиса:

1) Миш'яковисті, хлоридно-гідрокарбонатно-кальцієво-натрієва з підвищеним вмістом метаборної кислоти мінеральна вода «Гірськотисянського». Застосовується при порушенні функціональності опорно-рухового апарату, захворювань периферичної та вегетативної нервової системи, хвороб, пов'язаних з дією факторів антропогенного, в т. Ч. Радіаційного забруднення. «Гірськотисянського» звільняє організм від продуктів обміну, шлаків і солей, радіонуклідів, важких металів, токсинів;

2) Нове, найсучасніше і досконале медичне обладнання;

3) Спальний корпус з'єднаний з лікувальним корпусом і ідальнею критими переходами.

4) Лікувальний профіль:

- захворювання опорно-рухового апарату
- захворювання периферичної та вегетативної нервової системи
- захворювання ендокринної системи та обміну речовин

Важливим складовим елементом обґрунтування туристичної інфраструктури є цінова політика. Прайс санаторію наведено у Додатку В. Для формування туру для міжнародного ринку та пдальшого обґрунтування його ефективності доцільно обрати базовий тариф стандарт.

Складові екскурсійної програми в межах туру наведено у табл. 3.3.

Для туру доцільно виділити не більше 2-х екскурсійних програм. Проте вони мають бути насиченими. На наш погляд, максимальна тривалість екскурсійної програми не повинна перевищувати 8 год разом із часом на

трансфер. Враховуючи 30 хв. на обідню перерву (туристам будуть роздані харчові набори), чиста тривалість екскурсії повинна коливатися в межах 4-5 год.

Таблиця 3.3

Основні елементи екскурсійних програм в межах туру

Елементи екскурсійних програм	Етапи екскурсійної програми
Екскурсія «Соколине Бедро»	<ol style="list-style-type: none"> 1) зустріч із гідом на респешн санаторію «Гірська Тиса» 2) трансфер до входу до Карпатського біосферного заповідника 3) похід на Соколине Бедро — стрімку скелю, з якої відкривається гарний краєвид, зокрема на територію Румунії, огляд доломітової штольні 4) екскурсія до географічного центру Європи 5) обід 6) відвідання форелевого господарства 7) повернення у санаторій Тривалість - 8 год.
Екскурсія «Дива Карпат»	<ol style="list-style-type: none"> 1) зустріч із гідом на респешн санаторію «Гірська Тиса» 3) виїзд машинами ГАЗ-66 на г. Терентин, полонину «Перелісок» (факультативно), споглядання чудових краєвидів гірських масивів Чорногори, Свидівця, Мармарош і Горган 4) обід 5) переїзд до Центральної Садиби Карпатського біосферного заповідника. Музей екології гір, дендропарк, альпійська гірка дегустація карпатського «буркуту» — гідрокарбонатної столової мінеральної води на тлі чудових гірських краєвидів 7) повернення у санаторій Тривалість - 8 год.
Загальна тривалість екскурсій	2 дні

*складено автором за даними [44-47]

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

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

Таблиця 3.4

Технологічна карта проектованого туру «Carpathians Health»

№	Параметри технологічної карти	Значення
1	Назва туристичної організації	«Бусоль Вояж»
2	Назва маршруту	«Carpathians Health»
3	Вид транспорту	Автобус
4	Основні пункти маршруту	м. Івано-Франківськ / м. Львів – с. Кваси - м. Івано-Франківськ / м. Львів
5	Вид маршруту	двосторонній
6	Кілометраж в одну сторону	248 км
7	Тривалість маршруту в днях (календарних)	7,5 дні
7.1	- у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад)	0,5 дні
7.2	- у т.ч. тривалість відпочинку, поєднаного з лікувально-профілактичними процедурами	7 днів
7.3	- у т.ч. тривалість екскурсій	2 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Всього туристів в одній туристичній групі	30 осіб
10	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	330 людино-днів

*складено автором за даними [44-47]

Виходячи з технологічної карти туристичного маршруту також здійснюється калькулювання його вартості та ціни туру.

Отже, враховуючи результати вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу Закарпаття, було сформовано проект туристичного продукту для міжнародного ринку туристичних послуг. В якості концепції проектованого туристичного продукту обираємо наступну: тур до лікувально-профілактичного санаторію Закарпатської області з включенням екскурсійних програм. В якості назви для проектованого туру запропоновано наступну «Carpathians Health». Назва вказує на оздоровчу спрямованість туру. В якості локації обрано

санаторій «Гірська Тиса», який знаходиться у селі Кваси Закарпатської області. Для формування туру для міжнародного ринку та подальшого обґрунтування його ефективності було обрано базовий тариф стандарт. Основними пунктами маршруту є: м. Івано-Франківськ / м. Львів – с. Кваси - м. Івано-Франківськ / м. Львів. Тривалість туру складає 7,5 діб, у т.ч. трансфер 0,5 доби. Для проектування туру розглядається варіант, при якому потенційний турист самостійно здійснює прибуття до м. Івано-Франківськ або м. Львів.

3.2. Рішення механізми просування туристичного продукту Закарпатської області на ринку ЄС

У ході визначення перспектив просування нового туристичного продукту «Carpathians Health» туроператором «Бусоль Вояж», як показує проведений аналіз, складовими впровадження програми в організації промисл турпродукту є:

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

Виходячи з вищесказаного, доцільно визначити етапи формування програми просування туристичного продукту «Carpathians Health» туроператором «Бусоль Вояж». При цьому основна концепція програми просування «Carpathians Health» має базуватися на засадах впровадження системи збуту туристичного продукту на ринку країн ЄС, зокрема Польщі. На наш погляд, дана країна має найбільш адаптивну цільову аудиторію, яка здатна зацікавитись проектованим турпродуктом з наступних причин:

- географічна близькість;

- ментальна спорідненість;
- вартість лікувально-оздоровчого відпочинку на курортах ЄС в рази дорожча, порівняно з Україною.

Аналіз основних засобів просування турпродуктів на ринку ЄС дав підстави обрати найбільш ефективні для сфери туризму, до яких можна віднести такі:

- реклама на радіо;
- розміщення реклами на біл-бордах;
- інтернет-реклама.

Важливим засобом комунікаційних технологій просування є радіо-реклама. З метою використання даного інструменту просування необхідно визначитися з оптимальними каналами формування рекламного радіо-контенту. Рейтинг найбільш популярних радіостанцій Польщі наведено на рис. 3.3.

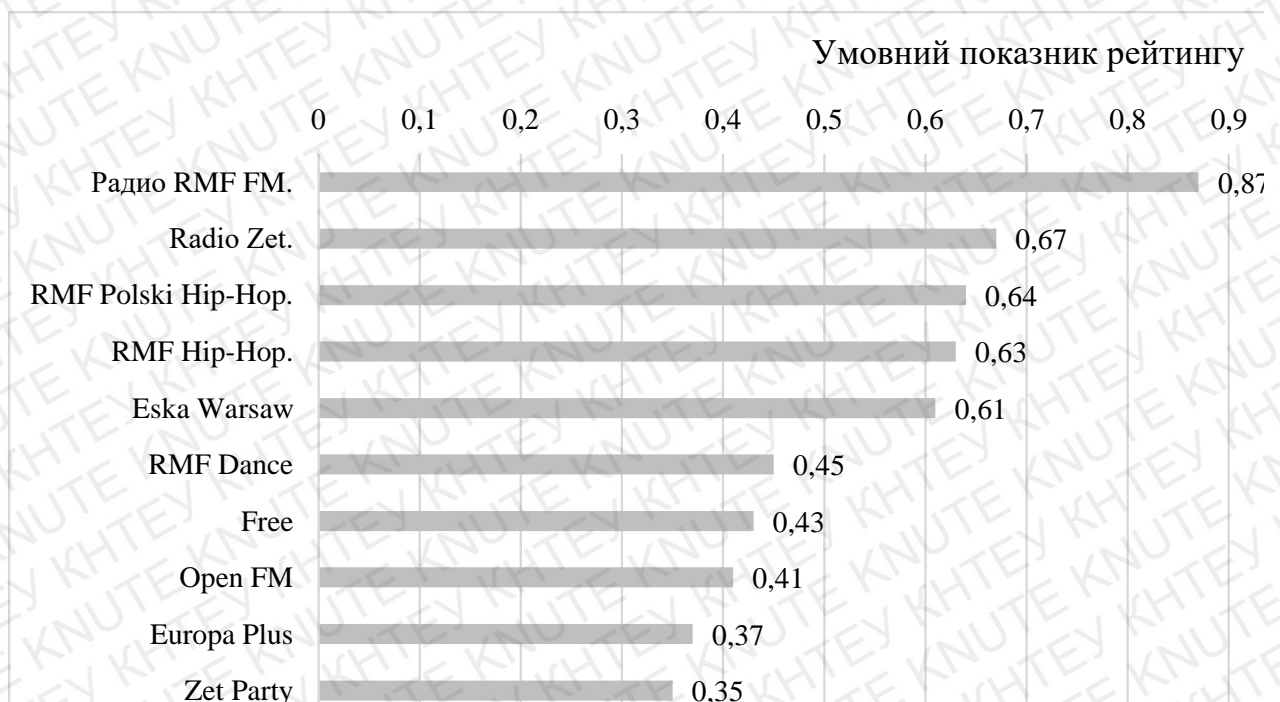


Рис. 3.3. Рейтинг радіостанцій Польщі станом на жовтень 2020 року

**складено автором за даними [44-47]*

Для розміщення реклами туристичного продукту доцільно обрати максимум дві найбільш популярні радіо-станції, які будуть відповідати певній цільовій аудиторії. На нашу думку, найбільш релевантними радіостанціями для

розміщення рекламних оголошень є RMF FM та Radio Zet.

Для визначення вартості розміщення радіо-реклами необхідно визначити тарифи на 1 сек рекламного радіо-ефіру. Вартість розміщення радіо-реклами залежить від часу виходу. Діапазон рекламного радіо-ефіру регламентується кожною радіостанцією (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Тарифи розміщення реклами на радіо RMF FM та Radio Zet у 2020 році

RMF FM: вартість 1 хвилини, EUR.					
Час виходу	07:00- 09:59	11:00- 15:59	16:00- 19:59	20:00- 22:59	23:00- 06:59
Ціна за хв.	35	30	35	30	25
Рекламний блок виходить щогодини на 12*, 39 і 49** хвилині					
Radio Zet: вартість 1 хвилини, EUR.					
Час виходу	07:00- 10:59	11:00- 15:59	16:00- 19:59	20:00- 22:59	23:00- 06:59
Ціна за хв	37	30	40	35	23
Рекламний блок виходить щогодини на 20, 40 хвилині					

*складено автором за даними [44-47]

Виходячи з того, що вартість розміщення реклами на RMF FM є удвічі дорожчою порівняно з Radio Zet (а рівень рейтингу цих радіостанцій відрізняється не суттєво), то доцільно спланувати рекламний ефір для обох радіостанцій у співвідношенні 1:2.

Обґрунтуємо основні критерії організації рекламних звернень на радіо (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Основні критерії організації розміщення реклами на радіостанціях для туристичного оператора «Бусоль Вояж» у 2021 році

Радіостанція	Кількість виходів рекламного звернення	Середня ціна одного виходу (до 1 хв., грн)	Бюджетна вартість на 1 кв. 2021 року, грн
Реклама на радіо RMF FM	20 разів на місяць	35 євро за один вихід в ефір	2100

Реклама на радіо Radio Zet	20 разів на місяць	37 євро за один вихід в ефір	2310
Разом	-	-	4410

**складено автором за даними [44-47]*

Таким чином, загальний бюджет реклами на радіо становитиме 4410 євро на 2021 рік.

Надалі обґрунтуємо заходи прямого маркетингу, що виражаються через акції на путівки у формі дисконтів. Розробка системи цінових дисконтів має базуватися на збалансуванні витрат на знижки та приросту потенційних доходів від зростання попиту на туристичні продукти. Встановлення цінових дисконтів пропонуємо здійснювати у періоди низького сезону, а саме: з 2-ї половини листопада по 1-шу половину грудня; з 2-ї половини січня по 2-гу половину березня.

Знижки варто надавати вибірково на окремі туристичні напрямки, які можуть мати ланцюговий ефект – тобто, продаж кількох турів по цьому напрямку може спровокувати додатковий попит ще на 1 або декілька турів. З цією метою розмір знижки не повинен бути нижчим за 10-15% від вартості туру.

Важливо також встановити ліміт на надання знижок, після вичерпання якого необхідно припиняти акційні пропозиції. Такий підхід дозволить туристичному оператору уникнути необґрунтованих збитків у випадку, якщо потік клієнтів на акційні тури виявиться занадто інтенсивним.

Для організації просування туристичного продукту в мережі в Інтернет пропонується використовувати засоби поширення реклами в соціальних мережах, а також SEO-заходи, що полягають у підвищенні рейтингу сайту туристичного підприємства у пошукових системах.

План заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет у 2020 році наведено у табл. 3.7.

Як свідчать дані табл. 3.7, обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становит 225 тис.грн. При цьому вартість кожного заходу визначено наступним чином:

-SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс);

-SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс)

Таблиця 3.7

План заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі

Інтернет у 2020 році

Заходи формування іміджу в соціальних мережах	Частота поновлення інформації	Ресурси, на яких відбувається просування	Бюджет витрат на просування в Інтернет, тис.грн
SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку	Здійснюється безперервно	Національні пошукові системи, веб-майданчику з продажу турів	120
Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку	Разовий захід, який передбачає розробку системи банерів та їх розміщення на веб-ресурсах	Рекламні банери, сайти агрегаторів з продажу турів	45
SMM заходи	Раз на тиждень	Інтернет сайт	60
<i>Разом</i>	-	-	225

**складено автором за даними [44-47]*

- Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

В цілому для реклами на рідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн.

Отже, в даному питанні було обґрунтовано основні складові програми просування продукту зеленого туризму «Carpathians Health» туроператором «Бусоль Вояж». План ресурсного забезпечення просування туристичного продукту на ринок ЄС передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує

два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис.грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс). SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати скрадатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

3.3. Оцінка ефективності проектування туристичного продукту Закарпатської області та прогнозування його просування на ринку ЄС

Обґрунтувавши окремі напрямки програми просування продукту зеленого туризму «Carpathians Health» туроператором «Бусоль Вояж», доцільно узагальнити можливі витрати та очікувані результати, які будуть отримані в результаті наведених заходів. З метою визначення витрат варто здійснити калькулювання собівартості туристичного маршруту «Carpathians Health» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Калькулювання собівартості туристичного продукту «Carpathians Health» (у розрахунку на 1-го туриста на 7 діб) для вітчизняних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість туристів	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	7	35	245
3.	Трансфер	1	250	250
4.	Проживання (середня ціна)	6	320	1920

продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5
5.	Харчування	7	210	1470
6.	Екскурсійне обслуговування	-	-	800
7.	Атракції	-	-	500
	Разом прямих витрат			5185
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	519
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	259
9	<i>Виробнича собівартість</i>	-	-	5963
10	Прибуток (націнка)	30%	-	1789
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	7752
12.	ПДВ	20%	-	1550
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	9302

*складено автором за даними [44-47]

Отже, вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 5963 грн. Для іноземних громадян варто пропонувати туристичні послуги за ціною, яка є вищою за ціну для громадян України. Це зумовлено додатковими витратами по страхуванню та умовами трансферу, проживання і безпеки для іноземних туристів. Тому калькуляцію туристичного продукту для пропозиції іноземним туристам наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Калькулювання собівартості туристичного продукту «Carpathians Health» (у розрахунку на 1-го туриста на 7 днів) для іноземних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість туристів	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	7	250	1750
3.	Трансфер	1	300	300
4.	Проживання (середня ціна)	6	410	2460

продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5
5.	Харчування	7	210	1470
6.	Екскурсійне обслуговування	-	-	800
7.	Атракції	-	-	500
	Разом прямих витрат			7280
7.	Загальновиробничі витрати (15% від прямих витрат)	-	-	1092
8	Витрати на просування (20% від прямих витрат)	-	-	1456
9	<i>Виробнича собівартість</i>	-	-	9828
10	Прибуток (націнка)	30%	-	2948
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	12776
12.	ПДВ	20%	-	2555
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	15332

*складено автором за даними [44-47]

Таким чином, вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для іноземних туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. Також надалі варто спрогнозувати фінансові результати від впровадження нового туристичного продукту у сфері зеленого туризму. Задля цього варто спочатку спрогнозувати потенційний попит на туристичний продукт «Carpathians Health». Порадившись з менеджером компанії «Бусоль Вояж», було сформовано наступний план можливого туристичного обслуговування виходячи з динамік попиту на ринку туристичних послуг (табл. 3.10).

Таким чином, на 2021 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Carpathians Health» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС).

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів.

Таблиця 3.10

Прогноз попиту на туристичний продукт для внутрішніх та іноземних туристів на 2021 рік

<i>Період</i>	<i>Внутрішні туристи, осіб</i>	<i>Іноземні туристи, осіб</i>	<i>Разом, осіб</i>
1 кв 2021	40	-	40
2 кв 2021	60	2	62
3 кв 2021	120	10	130
4 кв 2021	260	15	275
Разом	480	27	507

*складено автором за даними [44-47]

Використовуючи дані про калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу турів «Carpathians Health» (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Прогнозні результати від формування та продажу турів «Carpathians Health» на 2021 рік

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн			Витрати		Фінансові результати		
	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	Разом	Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиробничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
1 кв 2021	310,1	0,0	310,1	207,4	31,1	71,6	12,9	58,7
2 кв 2021	465,1	25,6	490,6	325,7	51,8	113,2	20,4	92,8
3 кв 2021	930,2	127,8	1058,0	695,0	118,8	244,1	43,9	200,2
4 кв 2021	2015,4	191,6	2207,1	1457,3	240,4	509,3	91,7	417,6
Разом	3720,8	345,0	4065,7	2685,4	442,1	938,2	168,9	769,4

*складено автором за даними [44-47]

За результатами проведених розрахунків було встановлено, що прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Carpathians Health» у 2021 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

Таким чином, вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 5963 грн. Вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для іноземних туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. На 2021 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Carpathians Health» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Carpathians Health» у 2021 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Було сформовано проект туристичного продукту для міжнародного ринку туристичних послуг. В якості концепції проєктованого туристичного продукту обираємо наступну: тур до лікувально-профілактичного санаторію Закарпатської області з включенням екскурсійних програм.

План ресурсного забезпечення просування туристичного продукту на ринок ЄС передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис.грн.

Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Carpathians Health» у 2021 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки та пропозиції:

Туристичний продукт є формалізованою комбінацією матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують кінцеву споживчу вартість для туриста. При цьому сам туристичний продукт як послуг складається з трьох частин: власне бренду туристичного продукту, туристичних послуг та матеріальних ресурсів, які є необхідними для організації надання цих послуг. Туристичний продукт можна розглядати як комплекс матеріальних та нематеріальних засобів організації туру, не враховує регіональних аспектів надання туристичних послуг.

Важливу роль у формуванні туристичного продукту відіграє методика розробки окремих його компонентів, яка являє собою етапність певних бізнес-процесів, у результаті яких з'являється якісна туристична послуга. Основними результатами проектування регіонального туристичного продукту є туристична карта (є основою для калькуляції собівартості туру), маршрут туру, інформаційний листок для туриста та додаткова документація, яка є супровідною до туристичної послуги.

Організація процесу просування регіонального туристичного продукту збирається на базові засади формування системи стратегічного планування розвитку туристичного потенціалу регіонів. В основу процесу просування регіонального туристичного продукту покладено елементи організаційного механізму формування системи маркетингових комунікацій, які забезпечують доведення інформації про параметри туристичного продукту до цільової аудиторії.

Основними чинниками сприяння розвитку туристичного потенціалу регіону в сучасних умовах є: можливість зростання якості турпослуг внаслідок впровадження сучасних стандартів управління туристичним бізнесом; наявні державні ініціативи на просування турпродуктів; зручне розташування Закарпатської області; значний туристичний потенціал області; наявність великої кількості туристичних підприємств, які можуть розвивати нові

туристичні продукти. Закарпатська область поєднує значним рекреаційно-туристичним потенціалом, до якого відносяться елементи туристичної інфраструктури, демографічний потенціал, транспортна інфраструктура та рекреаційно-туристичні ресурси регіону. Туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку можна пояснити грамотною політикою країн-учасниць в області розвитку і просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні, що в свою чергу, підтримується успішною туристичною політикою на загальноєвропейському рівні.

Туристична діяльність в Закарпатській області може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. В сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів: статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків; створення кадастрів природних та історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації; визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту; розроблення стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

Позитивними факторами формування туристичного потенціалу Закарпатської області на ринку туристичних послуг ЄС було постійне зростання кількості обслужених туристів. У 2016-2017 рр. можна було спостерігати зростання потоку туристів з 431,5 тис.осіб до 442,3 тис.осіб аб на 2,5%. У 2019 році можна було спостерігати продовження тенденції до зростання туристичного потоку – кількість обслужених туристів зросла на 3,8% і склала 468,9 тис.осіб. При цьому у 2016-2019, можна помітити стабільні тенденції до поступового зростання доходів туристичної індустрії. Це позитивно впливає на формування потенціалу проектування нових туристичних продуктів, які можна пропонувати на ринок країн ЄС.

Враховуючи результати вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу Закарпаття, було сформовано проект туристичного продукту для міжнародного

ринку туристичних послуг. В якості концепції проектованого туристичного продукту обираємо наступну: тур до лікувально-профілактичного санаторію Закарпатської області з включенням екскурсійних програм. В якості назви для проектованого туру запропоновано наступну «Carpathians Health». Назва вказує на оздоровчу спрямованість туру. В якості локації обрано санаторій «Гірська Тиса», який знаходиться у селі Кваси Закарпатської області. Для формування туру для міжнародного ринку та подальшого обґрунтування його ефективності було обрано базовий тариф стандарт. Основними пунктами маршруту є: м. Івано-Франківськ / м. Львів – с. Кваси - м. Івано-Франківськ / м. Львів. Тривалість туру складає 7,5 діб, у т.ч. трансфер 0,5 доби. Для проектування туру розглядається варіант, при якому потенційний турист самостійно здійснює прибуття до м. Івано-Франківськ або м. Львів.

Було обґрунтовано основні складові програми просування продукту зеленого туризму «Carpathians Health» туроператором «Бусоль Вояж». План ресурсного забезпечення просування туристичного продукту на ринок ЄС передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис.грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс). SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати скрадатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

Вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для українських туристів складає 9302 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії

– 5963 грн. Вартість туру «Carpathians Health» на одну особу для іноземних туристів складає 15332 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 9828 грн. На 2021 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Carpathians Health» в кількості 507 осіб, у т.ч. 480 осіб – туристи-громадяни України, 27 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Carpathians Health» у 2021 році складе 4065,7 тис.грн, у т.ч. у т.ч. 3720,8 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 345,0 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2685,4 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) - 442,1 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 769,4 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушко В.М. Просування туристичних послуг / В.М. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2018. - № 1. - С. 86–96
2. Головня О. М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки / О. М. Головня // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – №7. – С. 41-44.
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. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування / І. М. Гонак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 6(1). - С. 209-214
5. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 - економіка та управління національним господарством. - Дніпро, 2017. - 493 с.
6. Горшкова Л. О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту / Л. О. Горшкова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 20. – С. 292-296.
7. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118
8. 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
9. 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

10. 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>

11. 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.

12. Дідик Н. В. Розвиток іноземного туризму-пріоритетне завдання для України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. - 2017. - № 9. - С. 763-767.

13. 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

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

15. 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.

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

17. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. - 2014. - № 2. - С. 137-143.

18. Мальська М. П., та ін. Економіка туризму: теорія та практика / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. - Київ: Центр учб. л-ри, 2014. - 544 с.

19. 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
20. 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.
21. 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
22. 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
23. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). - Київ, 2015. - 25 с.
24. 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
25. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №2. – С. 58-63
26. 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
27. Опанасюк Н.А. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні / Н.А. Опанасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2014. - №2. – С. 848-853
28. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук

// Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - С. 154–161.

29. 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

30. 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>.

31. 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>

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

33. Редько В. Є. Особливості методології проектного менеджменту в туристичному бізнесі / В. Є. Редько // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. - 2016. - Т. 24, вип. 6. - С. 114-122

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

35. 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.

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

37. 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.

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

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

39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій / Т. І. Ткаченко // Матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. - Київ: КНТЕУ. - С. 41-43.

40. 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>

41. 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.

42. 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.

43. 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

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

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

46. Статистичні ресурси Закарпатської області URL: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/zasob_rozm.pdf

47. Статистичні дані про розвиток туризму в ЄС URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_trips_of_residents_\(aged_15_years_or_more\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more).png)

ДОДАТОК А

Динаміка колективних засобів розміщення

<i>Роки</i>	<i>Кількість колективних засобів розміщування, од</i>	<i>Кількість місць, од</i>	<i>Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, осіб</i>
2011	38	2680	57674
2012	43	2915	70986
2013	47	3205	85308
2014	49	3310	91852
2015	50	3378	95652
2016	52	3535	104101
2017	51	3402	98258
2018	54	3748	114619
2019	59	4672	102410

*за даними статистичного ресурсу Закарпатської області (www.ukrstat.gov.ua)

ДОДАТОК Б

Номери об'єктів легенди відповідають номерам на картосхемі.

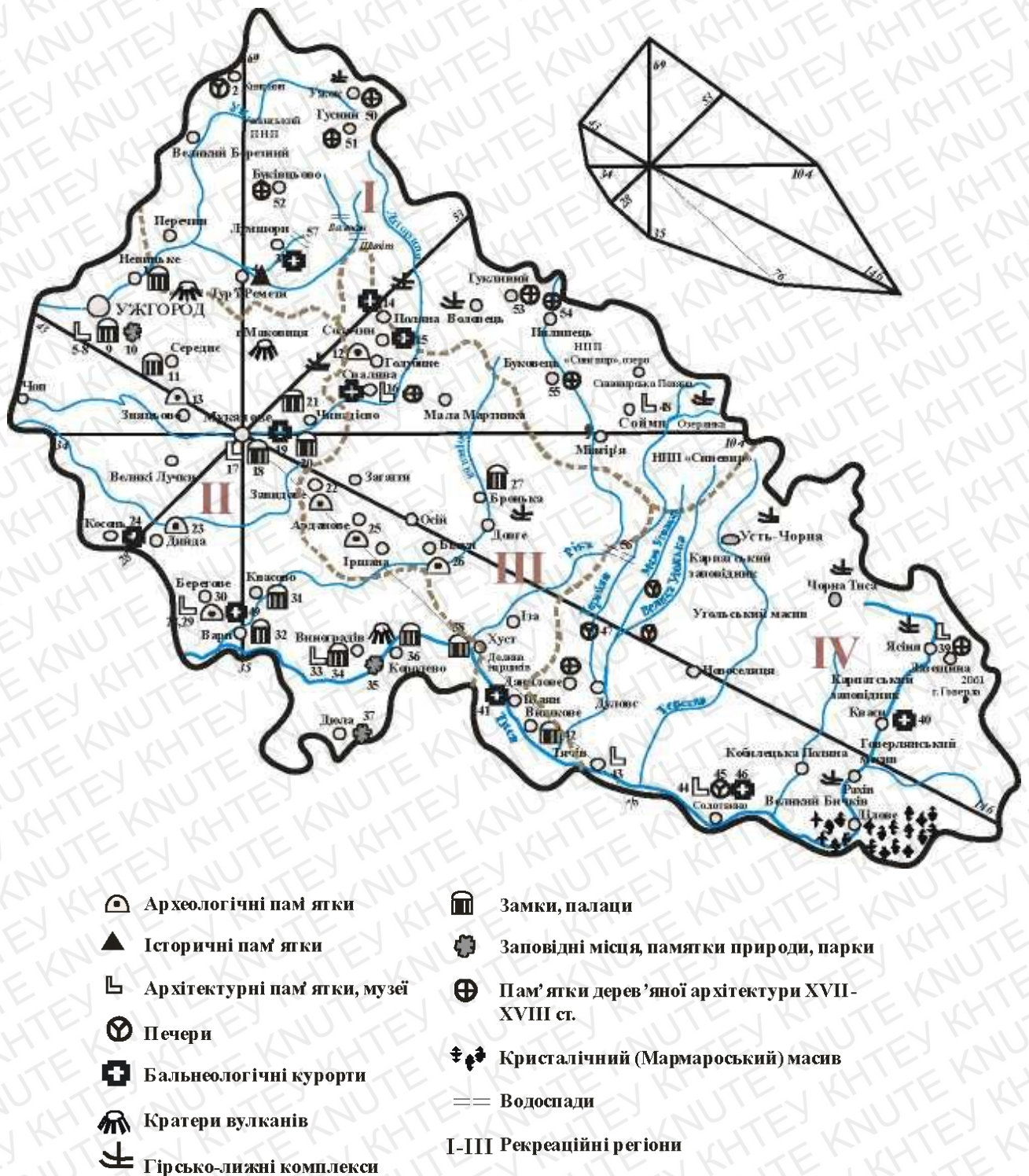


Рис. Географічне розміщення туристичних ресурсів Закарпаття

Легенда до туристичної картосхеми Закарпаття

1. Архітектурна пам'ятка — Невицький замок-фортеця XIV ст. (Невицьке Ужгородського району)

2. Печера Княгиня — карстова впадина шахтногоотпугу,

Великобerezнянського метеорита, Великобerezнянський район.

3. Бальнеологічний курорт Лумиори, Перечинський район
4. Пам'ятник жертвам фашизму в концтаборі "Біла Тоня" (Тур "їРемети Переченського району)
5. Красназавчий музей (Ужгород)
6. Художній музей (Ужгород)
7. Музей народної архітектури й побуту (Ужгород)
8. Музей історії релігії (Ужгород)
- 9.

Архітектурні пам'ятки — замок-фортеця XIV-XVI ст., кафедральний собор (1646), бібліотека

Ужгородського університету (1646) (Ужгород)

10. Ботанічний сад Ужгородського університету (Ужгород)
11. Архітектурна пам'ятка — замок XII-XIII ст. (Середнє Ужгородського району)
12. Археологічна пам'ятка — курганний могильник VI-IV ст. до н.е. (Голубине Свалявського району)
13. Археологічна пам'ятка — курганний могильник XVIII-IX ст. (Зняцєве Мукачівського району)
14. Бальнеологічний курорт Поляна (Свалявський район)
15. Бальнеологічний курорт Солочин (Свалявський район)
16. Історичний музей, храм св. Михайла (Свалява)
17. Історичний музей (Мукачеве)
18. Архітектурні пам'ятки — замок "Паланок" XIV-XV ст., палац XV-XVIII ст., готична каплиця XIV ст. (Мукачеве)
19. Бальнеологічний курорт "Карпати", Мукачівський район.
20. Архітектурна пам'ятка - замок Шенборнів XIX ст. (Мукачівський район)
21. Архітектурна пам'ятка - замок Сент Міклош XV ст. (Чинадієво Мукачівського району)
22. Археологічна пам'ятка — курган VI-IV ст. до н.е. (Завидове Мукачівського району)
23. Археологічна пам'ятка — городище VI-IV ст. до н.е. (Дийда Берегівського району)
24. Бальнеологічний курорт Косонь (Берегівський район)
25. Археологічна пам'ятка — городища VI-III ст. до н.е. Арданове і Стремтура (околиці Іршави)
26. Археологічна пам'ятка — городище X-XII ст. (Білки Іршавського району)
27. Архітектурні пам'ятки — Бронєцький замок XIII ст. (Бронька Іршавського району)
28. Народний музей (Берегове)
29. Архітектурна пам'ятка — готичний костел XV ст. (Берегове)
30. Палеолітична стоянка. (Берегове)
31. Архітектурна пам'ятка - Квасівський замок (Квасово Берегівського району)
32. Архітектурна пам'ятка - Боржавський замок XIII ст. (Вари Берегівського району)
33. Історичний музей (Виноградів)
34. Архітектурні пам'ятки — костел XV-XVI ст., палац XVII ст., руїни фортеці-замку X-XV ст. (Виноградів)
35. Ботанічний заказник державного значення "Чорна Гора", Виноградівський район.
36. Архітектурна пам'ятка - замок Нялаб XIII ст. (Королевський замок) (Королево Виноградівського району)
37. Ботанічний заказник державного значення "Юлівська Гора", Виноградівський район
38. Архітектурна пам'ятка — замок XIV ст.; долина нарцисів — релікт льодовикового періоду. (Хуст)
39. Архітектурні пам'ятки XVI ст. — Струківська церква (Ясіня Рахівського району), церква Преображення Господнього (Петропавлівська) (Лазецина Рахівського району). Збудовані в гуцульському стилі.
40. Бальнеологічний курорт Кваси, Рахівський район
41. Бальнеологічний курорт Шаян, Хустський район
42. Архітектурна пам'ятка — Вишківський замок (Вишкове Хустського району)
43. Архітектурна пам'ятка — костел XIV-XV ст. (Тячів)
44. Музей соляних копалень (Солотвино Тячівського району)
45. Штучні печери і соляний карст в межах Солотвинського родовища
46. Соляні шахти, алергологічна лікарня (Солотвино Тячівського району)
47. Ванякові і крейдяні печери Тячівського району: Дружба, Перлинна, Вів, Романія, Чур, Печера прозорих стін (кістки печерного ведмеда) (біля с. Угля)
48. Музей лісу і лісосплаву, ріка (Озерянка Міжгірського району)
49. Бальнеологічний курорт, термальні джерела (Берегове)
50. Архітектурна пам'ятка - Церква св. Михайла з дзвіницею 1745 р. (Ужок Великобerezнянського району)
51. Архітектурна пам'ятка - Церква св. Миколи, 1655 р. (Гусний Великобerezнянського району)
52. Архітектурна пам'ятка - Церква св. Анни 1791 р. (Буківцьово Великобerezнянського району)
53. Архітектурна пам'ятка - Церква Св. Духа XVII ст. (Гуклівий Воловецького району)
54. Архітектурна пам'ятка - Церква Різдва Пр. Богородиці, 1762 (Пилпєць Міжгірського району)
55. Архітектурна пам'ятка - Церква Введення Пр. Богородиці XVII ст. (Буковець Міжгірського району)
56. Тербле-Рікська ГЕС. Використавно різницю в гіпсометрії. Вода самопливом трубопроводами подається на турбіни ГЕС на р. Ріка (Міжгірський район)
57. Водоспади Соловей і Партизан у верхів'ях р. Турція (Лумиори, Перечинський район)

58. Водоспади Воеводин на р.Воеводин у 12 км від села Тур 'я Поляна Перечинського район, Шипіт на р. Туриця.
59. Водоспад Шипіт — каскадний водоспад на р. Пилипець поблизу села Пилипець, Міжгірського району

ДОДАТОК В

Ціни 2020 на путівки в санаторій Гірська Тиса Закарпаття

Проживання, сніданок, обід, вечеря і базовий пакет лікування (FB + treatment)			
Категорія	Осіб	01.11.20-27.12.20	01.07.20-31.10.20 28.12.20-31.01.21
Економ	1	926	1346
	2	1553	2097
Стандарт	1	1282	1760
	2	2086	2640
Сімейний 1-кімнатний	1	2000	2757
	2	2538	3340
	3	3076	3923
Сімейний 2-кімнатний	1	2168	2990
	2	2706	3573
	3	3244	4256
	4	3782	4739
Kvasy Deluxe 1- кімнатний	1	2570	3533
	2	3108	4116
	3	3646	4699
Kvasy Deluxe 2- кімнатний	1	3035	4233
	2	3573	4816
	3	4111	5399
	4	4649	5982

Останнє оновлення цін 21.01.20

У вартість путівки входить:

- проживання в номерах вибраної категорії комфортності;
- харчування в їдальні санаторію;
- оздоровлення згідно оплаченого пакета;
- прибирання номерів раз на тиждень;
- зміна постільної білизни раз на тиждень;
- користування парковою;
- Wi-Fi - інтернет в кафе і покращених номерах.

Базовий пакет лікування:

- консультація лікаря
- мінеральні ванни
- фізіопроцедури
- аплікації озокериту
- прийом питної води з бішофітом
- групові заняття ЛФК
- нордична ходьба (по-гуцульськи)

Правила заїзду-виїзду:

- Розрахунковий час: заїзд - 13.00, виїзд - 11:00
- Прийом відпочиваючих - цілодобово.
- При заселенні в санаторій, відпочиваючим необхідно надати паспорт і санаторно-курортну карту, виписану терапевтом за місцем прописки (форма 072 / б).
- Діти віком від 5 до 16 років приймаються при наявності свідоцтва про народження, довідки про профілактичні щеплення (форма №63), довідки про відсутність контактів з інфекційними хворими (діти до 5 років в санаторій не приймаються).