

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ
ТЕРИТОРІЄЮ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ КРАЇН ЄС»**

Студента 4 курсу 18 групи
денної форми навчання
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний
туризм»

Науковий керівник
д. геогр. наук, професор

Гарант освітньої програми
канд. наук з держ.
управління, доцент

(підпис)

Левченко Максим
Сергійвич

(підпис)

Гладкий Олександр
Віталійович

(підпис)

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

« » 2023 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Левченку Максиму Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення продукту активного туризму територією Волинської області та його просування на ринку країн ЄС»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. №2000

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Цільова установка: розробка та просування привабливого туристичного продукту, спрямованого на активний відпочинок та відкриття природних та культурних об'єктів Волинської області.

Вихідні дані: географічне положення, природні ресурси, культурна спадщина, інфраструктура.

Мета роботи: розроблення продукту активного туризму територією Волинської області та його просування на ринку країн Європейського Союзу.

Об'єкт дослідження: Волинська область як туристична територія, її природні та культурні ресурси, а також міжнародний ринок активного туризму.

Предмет дослідження: розроблення продукту активного туризму територією Волинської області.

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні та прикладні засади формування регіонального продукту активного туризму

1.1. Теоретичні засади активного туризму та планування турів

1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму

1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Волинської області

Висновок до розділу 1

Розділ 2. Проект продукту активного туру територією Волинської області

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування активного туру на ринку країн ЄС

2.3. Економічне обґрунтування туру

Висновки до розділу 2

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022- 27.11.2022	01.11.2022
2	Написання плану і затвердження завдання на роботу	30.11.2022- 25.12.2022	25.12.2022
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	27.12.2022- 08.02.2023	27.12.2022 08.02.2023
4	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	09.02.2023- 24.04.2023	09.02.2023 24.04.2023
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	25.04.2023- 10.05.2023	25.04.2023 10.05.2023
6	Представлення випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	11.05.2023- 26.05.2023	11.05.2023 26.05.2023
7	Оформлення і підготовка матеріалів до захисту, друкування роботи	27.05.2023- 01.06.2023	27.05.2023 01.06.2023
8	Представлення готової роботи на кафедрі	02.06.2023	02.06.2023
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом	згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання 25 грудня 2023 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Гладкий О.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми

Кравцов С.С.

(підпис, прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Левченко М.С.

(підпис, прізвище, ініціали)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота написана на актуальну тему та присвячена розробленню продукту активного туризму територією Волинської області та його просуванню на ринку ЄС. В ній розкрито теоретичні аспекти розробки та особливості формування туристичного продукту у сфері активного туризму, досліджено особливості та сутність поняття «туристичний продукт» у сфері активного туризму, висвітлено механізми проектування туристичного продукту області у сфері активного туризму на міжнародному ринку. Особливої уваги заслуговують аналіз методики і методів просування туристичних послуг у сфері активного туризму на міжнародному ринку.

Автор ґрунтовно проаналізувала передумови і фактори проектування туристичного продукту у сфері активного туризму Волинської області на міжнародному ринку, розкрив туристичний потенціал області в галузі активного туризму, виділив ключові природні, історичні, трудові ресурсні, екологічні передумови і фактори проектування туристичних послуг області на міжнародному ринку активного туризму, проаналізував ринкові механізми їх використання та роль основних стейкхолдерів в формуванні механізмів просування туристичних послуг у сфері активного туризму на міжнародному ринку.

Автором проведено детальний аналіз механізмів проектування туристичного продукту у сфері активного туризму Волинської області, розроблено маршрут та програму туру, заходи просування активного туру на ринки країн ЄС, а також подано ґрунтовне економічне обґрунтування туру області на міжнародному ринку активного туризму.

Робота має великий відсоток текстових запозичень. Тому вважаю, що робота не повністю відповідає вимогам Вищої школи щодо підготовки і написання ВКР та заслуговує низької оцінки.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Гладкий О.В.

(підпис, дата)

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки не були усунені повністю. Дослідження не є повністю самостійною авторською роботою, воно залишається незавершеним згідно з поставленою метою та визначеними завданнями

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Левченка М.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Кравцов С.С.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Теоретичні засади активного туризму та планування турів	9
1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму	14
1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Волинської області ..	20
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2	26
ПРОЕКТ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	26
2.1. Розроблення маршруту та програми туру	26
2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування активного туру на ринку країн ЄС	31
2.3. Економічне обґрунтування туру.....	35
Висновки до розділу 2	37
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність. Активний туризм — це форма туризму, яка передбачає активну фізичну діяльність туристів під час подорожей та відпочинку. Він спрямований на задоволення потреб людей у спортивних заняттях, пригодах, спостереженні за природою та дослідженням культурних пам'яток. Активний туризм може включати такі види активностей, як піший туризм, велосипедні подорожі, гірськолижний спорт, каякінг, сходження на вершини гір, спелеологія, рафтинг, скелелазіння та багато інших.

Однією з головних особливостей активного туризму є взаємодія туристів з природою, навколишнім середовищем та місцевою культурою. Він сприяє збереженню та розумінню природних та культурних цінностей регіонів, покращує фізичне здоров'я та самопочуття туристів, а також сприяє розвитку туристичної інфраструктури та підтримці місцевих економік.

За останні роки активний туризм став одним з найбільш популярних видів відпочинку та подорожей, особливо серед людей, які прагнуть поєднати активну відпустку з природними та культурними враженнями. Туристи все частіше вибирають нестандартні маршрути, пригоди на відкритому повітрі, екстремальні види спорту та взаємодію з природним середовищем. Європейські країни, зокрема, мають значний потенціал для розвитку активного туризму, завдяки своїм природним красотам, культурним пам'яткам та добре розвинутій туристичній інфраструктурі.

В контексті цього тренду Волинська область, яка розташована на заході України, також має великий потенціал для розвитку активного туризму. Її багатий природний ландшафт, національні парки, історичні пам'ятки та традиційна культура створюють унікальну можливість для створення та просування продукту активного туризму на міжнародному ринку, зокрема в країнах Європейського Союзу.

Предметом дослідження даної дипломної роботи є розроблення продукту активного туризму на території Волинської області.

Об'єктом дослідження є Волинська область як туристична територія, її природні та культурні ресурси, а також міжнародний ринок активного туризму.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є розроблення продукту активного туризму територією Волинської області та його просування на ринку країн Європейського Союзу.

Для досягнення цієї мети передбачено виконання наступних завдань:

- Аналіз теоретичних засад активного туризму та турів;
- Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму;
- Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Волинської області;
- Розроблення маршруту та програми туру;
- Огляд маркетингових заходів та інструментів просування активного туру на ринку країн ЄС;
- Аналіз економічного обґрунтування туру.

У роботі були використані наступні методи дослідження: аналіз науково-методичної літератури; наукового пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція). Для аналізу науково-методичної літератури використовувалися: аналіз концепції розвитку туризму у Волинській області, навчальні посібники, монографії, статистика у сфері туризму, офіційна інформація, що стосується розробки турів.

Використовувалися такі види аналізу як емпіричний аналіз, а також індукція та дедукція. Емпіричний аналіз — це просто розкладання цілого на його складові, більш прості елементарні частини.

Структура та обсяг дипломної роботи: робота складається з вступу, двох головних розділів, висновків до кожного з них, списку використаних джерел, додатків і викладена на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні засади активного туризму та планування турів

Поняття активного туризму сформувалося зі збільшенням кількості людей, які масово почали подорожувати з метою змістовного проведення свого дозвілля. За туристичним словником термінів, активний туризм включає діяльність, спрямовану на розвиток фізичних сил, а його провідною складовою є спортивна мета. Він також охоплює рекреаційну діяльність з використанням активних способів пересування.

Сьогодні активний туризм позиціюється як форма подорожей з використанням активних способів пересування, фізичних зусиль або спеціального спорядження. У сучасному суспільстві активний туризм виконує різноманітні функції, серед яких найважливішими є оздоровча, профілактична, реабілітаційна, навчальна та виховна функції.[5]

Дослідження, проведені В.О. Кашубою та О.В. Андреевою, підтверджують популярність активного туризму як одного з основних видів рекреаційної діяльності серед населення. Ці дослідження виявили, що молодь має потребу в спілкуванні, розвагах, активному і рухливому відпочинку, а всі ці потреби можна задовольнити через активний туризм. З соціальної точки зору, головною функцією активного туризму є відтворювальна функція, спрямована на відновлення сил, витрачених у повсякденній праці та виробництві. Однак відпочинок в активному туризмі не обмежується простим відновленням, але також включає розваги, спорт, пізнання культури тощо.[4]

В Україні в останні роки спостерігається розвиток нових, нестандартних форм рекреаційно-туристичної діяльності, таких як сільський туризм, агротуризм, екотуризм і екстремальний туризм. Екстремальний

туризм включає такі види активностей, як полювання, рафтинг (сплав по швидким рікам на надувних човнах), дайвінг (дослідження підводного світу), сноубординг (спуск по схилах засніжених гір на дошці), вейкбординг (використання спеціальної дошки на воді), фрірайд (спуск по непрокладених трасах у горах), польоти на повітряних кулях та дельтапланах, а також прогулянки по гірських дорогах на квадроциклах.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що сегмент активного, пригодницького та екстремального туризму швидко розвивається за кордоном. Зарубіжна індустрія активного туризму поділяється на екстремальний туризм, «трекінг» (активні маршрути) та пригодницький туризм.

Туристичні подорожі та походи, що включають прямий контакт з природою, мають здатність перенести мешканця міста в нове ландшафтно-кліматичне середовище. Ця тісна взаємодія з природою в походах розвиває здатність бачити й насолоджуватися красою навколишнього середовища, що має не переоцінене психологічне значення й сприяє духовному збагаченню людини. Важливою складовою цього процесу є виховання у туриста почуття колективізму, допитливості, патріотизму, бажання подолати перешкоди й інших цінних морально-вольових якостей, які відіграють вирішальну роль у профілактиці нервових та психічних розладів.

Практично всі учасники регулярних походів спостерігають покращення показників нервово-психічної сфери. Для цього виду рекреаційної діяльності характерними є розвиток оптимізму, врівноваженості, стійкості, віри у власні сили, а також зменшення симптомів підвищеної збудливості та стомлюваності нервової системи.

Наукові дослідження підтверджують, що зайняття активним туризмом має позитивний вплив на функціональний стан студентської молоді, збільшує працездатність та опірність організму до негативних факторів навколишнього середовища.

Результати досліджень впливу тривалих занять оздоровчо-спортивним туризмом підтверджують їх позитивний вплив на процес росту і розвитку організму, поліпшення функцій кардіо респіраторної системи, рухливості нервових процесів, а також фізичної підготовленості.[15]

Пішохідний туризм в Україні має багатолітню історію, яка розпочалась ще у минулому столітті з перших походів по Карпатах. У 1950-х роках були сформовані перші секції пішохідного туризму в українських містах, що сприяло його організаційному розвитку. Найбільший розквіт та популярність пішохідний туризм отримав на початку 1990-х років. Сучасний пішохідний туризм в Україні розвивається у двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристично-спортивних походів) і змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях з техніки спортивного туризму).

У маршрутному туризмі до середини 1990-х років більшість категорійних походів здійснювалася за межами України. За даними Центральної Маршрутної Кваліфікаційної Комісії (ЦМКК), 14 обласних МКК мають повноваження з пішохідного туризму найвищої категорії складності (5-та категорія). Ще 3 обласні МКК мають повноваження 4-ї категорії. Інші МКК мають повноваження від 1-ї до 3-ї категорії. Проте, кількість походів 5-ї категорії обмежена і складає всього 5-6 на рік. Маршрутний туризм, подібно до світового досвіду, є доступним переважно для більш заможних українців. У зв'язку з цим, варто звернути увагу на розвиток туристичних регіонів в Україні.[9]

Варто зазначити, що Активний туризм має різноманітні цільові установки, ресурси та ринкові механізми для організації пізнавальних турів. Для кращого розуміння розробимо наступну схему на основі проаналізованих даних в цій темі. (рис. 1.1.)



Рисунок 1.1. — Цільові установки активного туризму

Джерело: розробка автора за даними[8, 12]

Тур — це організована програма, яка дозволяє людям залишити своє постійне місце проживання з метою досягнення певних цілей. Вона складається з урахуванням індивідуальних побажань та включає комплекс заходів, що забезпечують якісне виконання цих цілей.

Тури поділяються на різні види в залежності від мети подорожі та організаційних заходів. Вони класифікуються за кількістю учасників, сезоном і тривалістю перебування. Залежно від рівня надання послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація для подорожі та інші параметри визначають програму туру.

Маршрут і програма туру є ключовими для досягнення мети подорожування, а заходи, пов'язані з забезпеченням життєво важливих потреб туриста під час подорожі, гарантують безпеку та комфорт під час досягнення цієї мети. Тому тури, розроблені туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- забезпечення безпеки на всіх етапах проходження туру;
- забезпечення комфорту, що задовольняє життєві потреби туриста в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, який не нижчий за постійне місце проживання;
- врахування фізіологічних та психологічних потреб туриста;
- достатність послуг для задоволення потреб та досягнення мети подорожі;
- відповідність заявленому класу обслуговування;
- забезпечення конкурентоспроможності турфірми.

Вибір форми турпродукту залежить від мети та виду подорожі. Тури можуть бути рухомими, що передбачають активне пересування з відвідуванням багатьох об'єктів, або стаціонарними, що забезпечують спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. Маршрутно-транспортна форма використовується для динамічних форм дозвілля, таких як пізнавальні тури та молодіжні програми. Маршрути можуть бути класифіковані відповідно до мети, сезону, тривалості подорожі та інших ознак.[7]

1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму

Спортивний туризм в Європі, як і в багатьох регіонах світу, є активним, іноді навіть екстремальним видом відпочинку. Він передбачає проходження значних дистанцій, подолання перешкод що потребують від туриста певної фізичної підготовки, хорошої форми та наявності спеціальних вмінь. Навіть траси для спортивного туризму, на відміну від стандартних маршрутів, можливо кваліфікувати за ступенем складності.

Спортивний туризм володіє багатовіковою історією та своїми звичаями, особливим контингентом туристів зі своїм світосприйняттям і способом життя. Спортивний туризм в Європі включає в себе наступні напрямки:

- Альпінізм;
- Гірський туризм;
- Водний;
- Пішохідний;
- Автотуризм;
- Вело туризм;
- Лижний туризм.

Частіше за все практикують комбіновані види подорожей. Такий вид туризму має особливу назву — туристичне багатоборство.

На сучасному етапі спортивний туризм стрімко розвивається в країнах Європи. Люди з дня у день шукають нових гострих відчуттів і саме це спонукає їх до занять спортивним туризмом. Звичайно це було б не надто можливо, якби цьому не сприяла суспільна політика європейських країн. Влада створює найбільш сприятливі умови для людей які надають перевагу спортивному туризму:

- створення гірськолижних курортів;
- вироблення туристичного спорядження;
- побудова велотрас;

- заохочення громадян до участі у спортивно-туристичних змаганнях;
- відкриття туристичних гуртків при школах та університетах;
- надання спортивних розрядів;
- створення спортивно-туристичних парків тощо.

Маркетинг для активного туризму, як напрямку або послуги, є складним завданням. Це відображається у великому розмаїтті активних туристичних видів діяльності, що пропонуються. Процес активного туризму може тривати від декількох хвилин до багатьох тижнів, ціни різняться, активні туристи мають численні мотивації, і багато активних туристичних продуктів мають виражену сезонність.

Існує кілька методів просування послуг активного туризму:

- Веб-сайти з інформацією, цінами та формою бронювання;
- Статті або реклама в спеціалізованих журналах, газетах та місцевих ЗМІ;
- Прямий маркетинг поштою для попередніх клієнтів з пропозиціями знижок або стимулів;
- Розміщення невеликих оголошень у журналах або газетах;
- Участь у виставках та ярмарках;
- Оголошення на місцевих інформаційних станціях.

Ці маркетингові інструменти можуть постійно оновлюватись або вдосконалюватись залежно від інтересів та потреб цільової аудиторії та успіху попередніх маркетингових інструментів.

У ринку активного туризму існують різноманітні цілі, які впливають на підхід до маркетингу. Для деяких компаній активний туризм є бізнесом з основною метою отримання прибутку. Волонтерські або некомерційні організації мають на меті створити соціальне середовище для учасників. Наприклад, це може включати відпочинок для дітей з незабезпечених сімей. Також є ентузіасти активного туризму, які створюють підприємства, що дозволяють їм займатися своїм хобі на повний робочий день — прагнення

забезпечити гармонію між приємним способом життя та достатнім доходом для комфортного існування. Ці різні цілі відображають підхід до маркетингу, який використовується для просування продукту.

У активних туристів також є кілька мотивів для отримання відповідного досвіду. Ці причини можуть включати отримання задоволення, втечу від повсякденного життя, знайомство з однодумцями, духовне пробудження, покращення фізичної форми та дослідження недоторканих куточків землі тощо.

Деякі туристичні продукти включають готові пакети, тоді як інші складаються з окремих елементів. Ці окремі елементи можуть бути включені в програму як окремий досвід в ході туру або як частина пакета послуг. Крім того, деякі тури є особистими, індивідуальними подорожами, тоді як інші проводяться в групі. Досвід активного туризму може тривати від кількох хвилин до багатьох тижнів, а ціни на продукти можуть варіюватись від дуже низьких до високих преміальних. Тому маркетинг повинен бути спрямований на різні категорії та групи людей.

Багато пригодницьких активностей є сезонними — особливо ті, які відбуваються на вулиці та залежать від певних погодних умов, наприклад, сплави по бурхливим річкам потребують великої кількості опадів, щоб забезпечити потоки. Також варто враховувати, що в певні періоди року ці місця можуть бути недоступними, наприклад, через погану погоду або порушення транспортних послуг. Сезонність впливає на ціни та обсяг попиту.

Багато туристичних операторів вважають сезонні коливання найбільшою проблемою розвитку туризму. Економічний вплив сезонних коливань може бути значним для спеціалізованих туристичних фірм. Використання сезонної туристичної інфраструктури такої, як транспорт та проживання також змінюється.

Основними причинами сезонних коливань є клімат та соціальний календар. Прикладом сезонного впливу є Гімалаї. Зима є пік-сезоном для

пішохідних походів в Гімалаях, оскільки погода там є ясною та хорошою. Однак це не найкращий час для альпінізму. Прикладом соціальних подій, що впливають на туризм, є мусульманське паломництво до Мекки (хадж), яке проводиться протягом місяця Дуаль-Хіджа (останнього місяця ісламського року).[1]

Маркетинг пригодницького туризму повинен бути багатограним — локалізованим і глобальним, міжкультурним або міжнародним, привабливим для широкої аудиторії по всьому світу.

Ринок стає все більш сегментованим, спрямовуючись на групи, що мають схожі характеристики, наприклад, вік, стать, расу, спосіб життя і т. д. Наприклад, відпустки типу «Club 18-30» спрямовані на певну вікову групу та конкретні мотивації для певних видів пригодницьких подорожей.

В активному туризмі спостерігаються цікаві тенденції, деякі з яких вказані нижче:

- Зростає кількість жінок, які беруть участь в пригодницьких подорожах.
- Збільшується інтерес до регіонів Азійсько-Тихоокеанського регіону та Східної Європи як туристичних напрямків.
- Старші громадяни або дорослі люди у віці 50-60 років, чий діти вже підросли, бажають спробувати нові враження.
- Батьки з дітьми все частіше подорожують до віддалених місць у менш розвинених країнах.
- Студенти починають подорожувати в молодшому віці, деякі витрачають близько 10 000 доларів на «рік відпочинку» і дослідження.
- Збільшується попит на індивідуальні маршрути.

В межах самої галузі активного туризму відбуваються глобальні тенденції, такі як:

- Туристичні фірми переходять до пропозиції активного відпочинку в різних напрямках.

- Туристичні оператори також пропонують ширший спектр активних заходів в одному напрямку.

- Зростає кількість туристичних напрямків, які просувають себе як «пригодницькі напрямки».

- Рівень «комфорту» для пригодницьких турів зростає. Деякі туроператори надають такі переваги, як приватні чартерні рейси, спа-салони та доступ до масажної терапії для учасників тургрупи.[1]

Ці зростаючі тенденції, зазначені вище, не обов'язково потребують нових туристичних фірм та організацій, оскільки на ринку вже існує попит на такий тип подорожей. Однак, можуть знадобитись певні зміни, щоб задовольнити різних клієнтів, наприклад, врахування дітей і старших, менш рухливих дорослих або встановлення рівнів складності для різних турів.

Наприклад, тур може мати варіанти для людей, які не бажають підійматися на Кіліманджаро. Інші альтернативи можуть включати шопінг на один день або прогулянку наполовину шляху та зустріч групи наприкінці дня або в іншому місці. Ці можливості потрібно створити для привернення нових і розвитку існуючих ринків.

Важливий момент, який варто відзначити - це роль, яку відіграють національні та місцеві уряди у маркетингу туризму. Національні уряди просувають всі країни через кілька ключових аспектів, які є головними асоціаціями або символами країни.

Бренд країни — це нематеріальні характеристики та асоціації, які люди пов'язують з назвою країни. Париж — місто світла, розваг, моди та нічного життя. Таїланд відомий своїми райськими островами; найкращий відпочинок для молодят — Італія, відома своїм багатим мистецтвом і найсмачнішою кухнею. Сполучені штати асоціюються з американською мрією в Голлівуді, Вегасі та Нью-Йорку.

Звичайно, кількість відвідувачів є очевидним показником сильного бренду країни. Франція має найбільшу кількість туристів у світі, за нею йдуть Іспанія та США. Італія посідає п'яте місце, а Таїланд — восьме. США

мають найвищий загальний дохід від туризму — понад 210 мільярдів доларів на рік. Іспанія займає друге місце у світі за доходами від туризму з майже 68 мільярдами доларів на рік. Франція є третьою в списку з понад 60 мільярдами річних доходів від туризму.[2]

Місцеві уряди, як правило, просувають свій регіон, підкреслюючи найпривабливіші особливості регіону. Зазвичай це робиться через Міністерство туризму в кожній країні.

Активний туризм став дуже конкурентним бізнесом. Конкуренція виникає з наступних аспектів:

- Інших географічних областей світу, які пропонують схожі активності;
- Сусідніх регіонів у тій же країні зі схожими пропозиціями;
- Великої кількості існуючих підприємств, що пропонують схожі тури по всьому світу;
- Операторів туристичних фірм, що пропонують різні активності в межах однієї природної області.[1]

Далі розглянемо декілька цікавих світових прикладів креативних маркетингових акцій у сфері активного туризму.

Від «Великого неба» до «Бетонних джунглів». Управління туризму штату Монтани запустило кампанію, яка заохочувала мешканців міст вирушити до дикої природи Монтани. Мобільний тур включав фургон «Montana Mercantile», який роздавав морозиво з ягодами та м'ясо з бізона, а також голову бізона та 3D-фоторамку для фотографій неначе на природі. Це був маркетинговий хід для подорожей, що дійсно змушував людей віддати перевагу відпочинку на природі.

3 «Манхеттена в Мілан». British Airways оживила американські напрямки для європейців. Використовуючи віртуальну реальність Oculus Rift, тенденцію в маркетингу подорожей, яка швидко розвивається, учасники перенеслися з Франкфурта та Мілана на Дикий Захід, узбережжя Каліфорнії та середину Манхеттена.[3]

1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Волинської області

Поняття природно-ресурсного потенціалу загалом і природно-рекреаційного зокрема трактується неоднозначно, а саме як:

- сукупність усіх видів природних ресурсів регіону з урахуванням їх якості, транспортно-експлуатаційної доступності та економічної доцільності господарського використання;
- максимальна сукупна продуктивна спроможність і господарська цінність природних рекреаційних ресурсів;
- здатність природного середовища мати на людей сприятливу фізіологічну, психологічну та одночасно відтворювальну сили й здоров'я дію;
- система природних і суспільних об'єктів, їх властивостей і відношень, які можуть використовуватись для цілей оздоровлення чи відновлення, поповнення, розширення чи нагромадження духовних і фізичних сил людини у вільний від основного виду її діяльності час;
- здатність розвіданих і експлуатаційних природних рекреаційних ресурсів сприяти відтворенню здоров'я людей, їх відпочинку, фізичному, інтелектуальному та духовному розвитку.[11]

Ключові ресурси активного туризму в Волинській області включають розмаїтість природних маршрутів для пішохідного туризму, привабливі водні ресурси, такі як озера, річки та водойми, для водного туризму, велосипедні маршрути та велосипедну інфраструктуру для велосипедного туризму, а також гірські райони з лижними трасами для лижного туризму. (рис. 1.2.)



Рисунок 1.2. — Цільові установки активного туризму

Джерело: розробка автора за даними[14]

Усі ресурси сприяють розвитку активного туризму в області, надаючи туристам можливості насолоджуватися природою, активним відпочинком і відкривати нові місця, тим самим сприяючи розвитку туристичного сектору та привертанню більшого числа відвідувачів. Для детального дослідження розробимо таблицю ресурсного потенціалу Волинської області. (таб. 1.1.)

Таблиця 1.1

Ресурсний потенціал Волинської області

Ресурси	Опис
Природні місця	Озера, ліси, заплави, карстові форми, поліські ландшафти, лісостепові ландшафти, державні парки, заказники, які складають державний природно-заповідний фонд, родовища мінеральних вод, родовища лікувальних торфових грязей, Шацький природний національний парк
Тваринний світ	лосі, благородні олені, косулі, зайці, дикі кабани, лисиці, зубри, бобри, видри, чорні лелеки, сірі чаплі, фазани, глухарі
Рослинний світ	сосна, ялина, дуб, береза, граб, ясен, клен, модрина європейська, дуб черешковий і червоний, кедр

	сибірський, пірамідальна й кулеподібна туя, лисички, зелениці, маслоки, опеньки, сиріжки, білі, чорниця, журавлина, малина, ожина
Історичні та культурні місця	Луцький замок, Троїцький костел Петра і Павла, архітектурний ансамбль Воздвиженського братства, монастир домініканців, монастир василіанів, нині діючий жіночий Зимненський монастир, Володимир-Волинський Успенський собор, Музей-садиба Лесі Українки, меморіальний комплекс В. Липинського, туристичні маршрути: «Старе місто», «Шляхами козацької звитяги», «До витоків Лісової пісні», «В озерний край»
Транспортна інфраструктура	Автомобільні шляхи, залізничні шляхи, з'єднання з Польщею, річкові маршрути
Фестивалі	Міжнародний фестиваль різдвяної драми — «Різдвяна містерія», Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», Міжнародний фестиваль «На хвилях Свїтязя», Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Володимир», Музичний фестиваль «Стравінський і Україна»

Джерело: побудовано автором

Далі розглянемо перспективи розвитку окремих видів активного туризму у Волинській області та фактори, що на них впливають.

1. Пішохідний туризм:

- Природні маршрути: розмаїтість ландшафтів, які включають пагорби, яри, балки, ліси, болота та річки, надають можливості для створення пішохідних маршрутів і туристичних стежок.

- Природоохоронні території: заповідники, національні парки та інші природоохоронні зони забезпечують доступ до неперушеної природи та збереження біорізноманіття.

2. Водний туризм:

- Водні ресурси: озера, річки, струмки та водойми надають можливості для каякінгу, каное, веслування на дошках (SUP), плавання, риболовлі та

інших видів водного спорту.

- Інфраструктура: наявність причалів, пляжів, баз відпочинку, оренда човнів та інше туристичне обладнання сприяють розвитку водного туризму.

3. Велосипедний туризм:

- Велосипедні маршрути: наявність спеціально позначених велосипедних маршрутів і туристичних трас дозволяє любителям велосипедного туризму відкрити нові місця та насолодитися природою.

- Інфраструктура: наявність велосипедних доріжок, прокату велосипедів, велосервісних станцій та інших велосипедних послуг стимулює розвиток велосипедного туризму.

4. Кемпінг:

- Кемпінг та наметові майданчики: наявність спеціальних зон для кемпінгу та проживання на природі забезпечує можливості для активного відпочинку, пікніків, риболовлі, грилю та інших форм відпочинку на свіжому повітрі.

- Природні ресурси: розташування кемпінгів у близькості до природних ландшафтів, озер, річок чи лісів дозволяє туристам насолоджуватися красою природи та активним відпочинком.

5. Тури з відвідуванням культурних пам'яток та заходів:

- Наявність історичних пам'яток, замків, церков, монастирів та інших культурних об'єктів надає можливості для культурних екскурсій, відвідування музеїв та історичних місць під час фестивалів.

- Проведення різноманітних фестивалів, музичних заходів, фольклорних шоу та культурних подій створює додаткову привабливість для туристів та сприяє розвитку туризму в регіоні. Відпочинок з фестивалем дозволяє поєднувати розважальні активності з культурними заходами та пізнавальними дослідженнями.

6. Збір грибів чи ягід.

Багатство лісових угідь і заповідних територій у Волинській області надає можливості для збору грибів та ягід. Лісові масиви, такі як Шацький

національний природний парк та інші лісові комплекси, багаті на різноманітні види грибів і їстівних ягід. Це створює привабливі умови для любителів активного туризму, які можуть поєднати природу, фізичну активність та збір природних продуктів.

7. Відвідування заповідників дикої природи з тваринами:

Заповідники та природоохоронні території у Волинській області багаті на різноманітних видів диких тварин. Відвідування цих заповідників надає можливість туристам насолодитися природними ландшафтами та спостерігати за дикими тваринами в їх природному середовищі. Туристи можуть взяти участь в екскурсіях, сафарі, спостереження за птахами та інші активності, що дозволяють побачити та дізнатися більше про місцеву фауну та її охорону.[14]



Висновки до розділу 1

У даному розділі були розглянуті теоретичні та прикладні засади формування регіонального продукту активного туризму у Волинській області. Вивчення теоретичних основ активного туризму дало можливість розуміти сутність цього виду туризму та визначити основні принципи його організації. Також був досліджений стан світового маркетингу даної сфери, розглянуті основні тенденції і напрямки міжнародного активного туризму.

У результаті вивчення теоретичних та прикладних засад формування регіонального продукту активного туризму в Волинській області можна зробити висновок про великий потенціал регіону у цій сфері. Залучення туристів до активного відпочинку на природі, використання природних ресурсів та культурної спадщини, організація фестивалів та кемпінгів можуть сприяти розвитку туризму, покращенню інфраструктури та економічному зростанню регіону. Застосування маркетингових стратегій і врахування специфіки міжнародного ринку активного туризму допоможуть залучити більше туристів з інших країн та розширити географію туристичних потоків.

РОЗДІЛ 2

ПРОЕКТ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Волинська область має можливість для організації та проведення пішохідних туристичних походів лише до I категорії складності включно. За особливістю природних й орографічних ресурсів практично вся територія області сприятлива для проведення некатегорійних маршрутів. Саме некатегорійні пішохідні туристичні маршрути становлять основу організованих та неорганізованих подорожей Волинською областю.[6]

Найпопулярніший район пішого туризму в області є Шацький національний природний парк. Розвиток пішохідного туризму територією парку розпочався з часу створення самого парку (1980-х рр.), коли почали апробувати пішохідні екологічні маршрути. Перші такі маршрути мали протяжність не більше ніж 5–6 км. Більшість пішохідних маршрутів парку є одноденними, під час яких відпочивальники можуть ознайомитись із природними комплексами парку. Також у санаторно-курортному відпочинку поширений ближній пішохідний туризм на короткі відстані від санаторію «Лісова пісня». Досить велика частка пішохідних маршрутів повинна обслуговуватись автотранспортом для зворотного повернення до початку нитки маршруту.[13]

При складанні туру необхідно враховувати наступне:

- загальний ліміт часу туру 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,

обід, вечеря), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в залежності від її характеру, тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин);

- 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. [13]

Маршрут туру має наступний вигляд: с. Троянівка — озеро Віно — с. Градиськ — озеро Хидча — озеро Засвинське — озеро Глибоцьке — траса Маневичі-Любешів. Маршрут об'єднує історико-культурні, краєзнавчі та природничі пам'ятки, об'єкти природно-заповідного фонду в лісових природних комплексах

Для пішого походу турист має обрати взуття на низьких підборах. Найбільш відповідним для походу є одяг спортивного або напівспортивного типу. До спального приладдя відноситься, насамперед, спальник, він повинен бути теплим і легким, не буде зайвим каремат. Також у кожного туриста повинні бути сірники, компас, індивідуальний медичний пакет та посуд (кухоль, миска, ложка, ніж), речі для підтримання особистої гігієни (рушник, мило, зубна паста та щітка тощо). Рюкзаки, зазвичай, відносять до особистого спорядження. Але пропонуємо туристському оператору закупити декілька рюкзаків на випадок, якщо турист його не має. Можливе надання рюкзака туристу за окрему плату.

До групового спорядження відноситься, перш за все, намет. В нього вміщається 2-4 людини. Тож в залежності від кількості осіб, наметів може знадобитися від 1 до 4 на групу. До числа предметів групового спорядження відноситься також посуд для приготування їжі. Як правило, в похід рекомендується брати три різні ємності, щоб можна було одночасно готувати на багатті перше, друге і третє блюдо. Обов'язково потрібно підготувати медичну аптечку (перев'язувальний матеріал, антибіотики, антисептики, знеболювальні, серцево-судинне, терапевти, йод, стрептоцид тощо) та

ремонтний набір, що відповідає виду туризму (голки, нитки тощо).

Таблиця 2.1.

Необхідне особисте спорядження

Тип спорядження	Найменування	Кількість, шт
Особисте	Рюкзак	1
	Спальний мішок (спальник-ковдра)	1
	Коврик туристський (каремат)	1
	Взуття основне (ботинки, кросівки)	1 пара
	Взуття змінне (трекінгові сандалі тощо)	1 пара
	Шкарпетки	3-5 пар
	Білизна	3 комплекта
	Тонкі штани	2
	Шорти	1
	Легкий світер (гольф)	1
	Вітровка	1
	Дощовик	1
	Головний убір (кепка, панама)	1
	Засоби особистої гігієни	комплект
	Індивідуальний медичний пакет	комплект
	Документи, гроші	комплект
	Ємкість для води	комплект
	Сірники	1
	Ніж	1
Компас	1	
Трекові палиці	пара	
Посуд	комплект	

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.2.

Необхідне групове спорядження

1	2	3
	Палатка чотиримісна	1-3
	Набір плоских відер	3
	Сокира	2
	Черпак	1

Групове	Клейонка обідня	1
	Ліхтар з лампочкою	3
	Ніж консервний	1
	Ніж	3
	Обладнання для вогнища (трос, тринога)	1
	Запасний комплект батарейок	3
	Ремонтний набір	1
	Аптечка	1

Джерело: побудовано автором

Також потрібно скласти раціон та купити продукти. Для того, щоб процес зборів у тур був більш організованим, пропонуємо туристському оператору напередодні туру закупити провіант. Витрати на нього обов'язково включити до вартості туру. У таблиці 2.3 наведені продукти харчування для пішого туру та їх вага на один день.

Таблиця 2.3.

Раціон харчування під час пішого туру

Найменування продуктів	Вага в грамах
1	2
Сухарі пшеничні	250
Макаронні вироби	50
Крупа (гречана, манна, рис, пшоно, вівсянка)	140
М'ясо тушковане (консерви)	120
Сало-шпиг	25
Ковбаса твердого копчення	50
Сир	25
Масло вершкове	50
Молоко згущене	50
Сіль	20
Цукор-рафінад	150
Чай, какао, кава	15
Цибуля, часник, спеції	25

Джерело: побудовано автором

Важливим аспектом є планування усіх етапів туру: проміжків часу та приблизних фінансових затрат. (таб. 2.4.) Для розрахунку фінансових затрат даного туру потрібно врахувати такі аспекти, як транспорт, вартість білетів для відвідування пам'яток, їжа та послуги гіда.

Таблиця 2.4.

Програма туру

Час	Етап	Тривалість	Фінансові затрати
День 1			
9:00-10:00	Зустріч групи туристів	1 година	0
10:00-11:30	Огляд Церкви Різдва Богородиці	1.5 години	300 грн
11:30-13:00	Відвідування джерела в урочищі Банзериха	1,5 години	200 грн
13:00-14:00	Обід	1 година	200 грн / людина
14:00-15:30	Екскурсія до озера Віно	1.5 години	150 грн
15:30-17:30	Огляд Церкви Св. Арх. Михайла в с. Градиськ	2 години	300 грн
17:30-18:00	Дорога до місця відпочинку	0,5 години	200 грн
18:00-19:00	Вечеря	1 година	200 грн / людина
19:00-20:00	Збір наметів	1 година	0
День 2			
9:00-10:30	Екскурсія до озер Хидча та Засвинське	1.5 години	150 грн
10:30-12:00	Відвідування історичного села Городок	2 години	600 грн
12:00-13:00	Обід	1 година	200 грн / людина
13:00-14:30	Відвідування озера Глибоцьке	1.5 години	150 грн
14:30-16:00	Вільний час	1.5 години	0
16:00-17:00	Прощання з групою	1 година	200 грн

Джерело: побудовано автором

2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування активного туру на ринку країн ЄС

Просування туристичних продуктів є одним із пріоритетних завдань, що виконуються менеджерами з маркетингу туристичних компаній. Виконання цих завдань передбачає не тільки стимулювання попиту на існуючі туристичні продукти, але й формування попиту на цілком нові. З цією метою застосовується широкий спектр засобів просування, серед яких реклама, стимулювання продажу, ярмарки туристичних послуг, персональні продажі.

Особливості просування туристичних послуг значною мірою обумовлені їх специфікою, адже просувається здебільшого не одна, а цілий комплекс взаємопов'язаних послуг, від екскурсій та проживання у готелях і до покупки квитків на літак та страхування учасників подорожі. Така багатокомпонентність фактично вимагає особливих підходів до організації процесу просування туристичних послуг. З іншого боку, значний вплив на просування туристичних послуг спричиняє доволі інтенсивна конкуренція між суб'єктами туристичного ринку. Посилення конкуренції відбулося не в останню чергу через вступ на наш ринок великих транснаціональних туристичних компаній. У сукупності всі ці чинники викликають зростання вартості просування, що необхідно обов'язково враховувати при плануванні маркетингових стратегій туристичними компаніями.

Важливо звернути увагу на той факт, що заходи з просування в туристичному бізнесі спрямовуються не тільки на існуючих та потенційних споживачів, але й на виробників туристичних послуг, спеціалізованих посередників (турагентів, туроператорів, перевізників), а також на інші важливі контактні аудиторії, які функціонують на туристичному ринку (регулятори - органи державної влади, засоби масової інформації, інвестиційні та страхові компанії, громадські організації тощо).

Поетапна практична реалізація просування туристичної послуги не є унікальною, а швидше характерною для просування різних видів послуг

загалом. Тому в процесі просування туристичної послуги необхідно вирішити такі завдання: привернути увагу споживача, викликати у нього інтерес до туристичного продукту, створити атмосферу довіри та взаєморозуміння у спілкуванні зі споживачем, ініціювати бажання, спонукати до здійснення покупки. Успішне вирішення цих завдань багато в чому залежатиме від правильного вибору маркетингологами туристичних компаній інструментів просування та їх своєчасного застосування.

Зростання значущості використання різних інструментів просування туристичних послуг на вітчизняному ринку в сучасних умовах вже стало тенденцією, яка обумовлюється наступними обставинами:

- посиленням конкурентної боротьби за переваги споживача;
- суттєвим розширенням асортименту туристичних продуктів;
- підвищенням ризиків, пов'язаних із розробкою і впровадженням на ринок нових туристичних продуктів;
- активною розбудовою туристичної інфраструктури у багатьох регіонах України;
- суттєвим зростанням вимог до стандартів якості туристичного обслуговування. [10]

Попри широке застосування інструменту реклами як основного у процесі просування туристичних послуг, через необхідність зниження витрат багато вітчизняних туристичних компаній застосовують інструмент стимулювання збуту в наступних формах:

- *Знижки.* Якщо клієнт бронює тур заздалегідь або у встановлені терміни при сезонних продажах.
- *Пропозиція нового туру.* У разі якщо туристична компанія розробляє новий тур, пропонується взяти участь у ньому окремим постійним або VIP-клієнтам безплатно.
- *Премії.* При покупці дорогих туристичних пакетів клієнтам безплатно пропонуються товари з символікою туристичної компанії: футболки, блокноти, ручки, брилки, магніти, пляжні сумки та парасолі тощо.

- *Продаж турів у кредит.* Перспективний, але малопоширений через значні інфляційні ризики засіб просування туристичних продуктів в Україні.

В останні роки все більше вітчизняних туристичних компаній застосовують соціальні мережі для ефективного просування туристичних послуг. Ефективність такого просування ґрунтується на можливості охопити великі аудиторії існуючих та потенційних клієнтів при мінімальних витратах коштів. Соціальні мережі допомагають сформувати хорошу репутацію туристичної фірми шляхом накопичення позитивних відгуків туристів, а залучення користувачів Інтернету в групу турфірми у соцмережі дозволяє створити «банк» потенційних клієнтів.

Для просування активного туру Волинської області на ринку країн ЄС, зокрема в Польщі, можна використовувати різні маркетингові заходи та інструменти. Ось деякі конкретні пропозиції:

1. Цифровий маркетинг:

- Створення привабливого та інформативного веб-сайту, який би презентував активний тур Волинської області. Сайт повинен бути доступний англійською та польською мовами.

- Розробка цифрової стратегії, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну пошту та рекламу в Інтернеті. Розповідайте про унікальність природних місць, активні відпочинок та культурні пам'ятки Волинської області.

- Використання соціальних медіа для просування туру, зокрема рекламні кампанії на Facebook, Instagram та Twitter, спрямовані на аудиторію з Польщі.

2. Партнерство з туристичними агентствами та туристичними операторами:

- Укладання партнерських угод з туристичними агентствами та туристичними операторами в Польщі, щоб вони включили активний тур Волинської області до своєї пропозиції туристам.

- Організація спільних маркетингових заходів та рекламних кампаній з польськими туристичними партнерами, наприклад, проведення спеціальних презентацій, виставок або туристичних ярмарків.

3. Залучення впливових осіб та блогерів:

- Співпраця з впливовими особистостями та блогерами, які мають аудиторію в Польщі. Запропонуйте їм безплатний тур до Волинської області в обмін на створення контенту (фото, відео, статті) та активну розмову про тур у своїх соціальних мережах та блогах.

4. Рекламні матеріали та просування на виставках:

- Створення якісних рекламних брошур, флаєрів та відеопрезентацій про активний тур Волинської області польською мовою.

- Участь у туристичних виставках та заходах в Польщі для презентації активного туру та залучення зацікавлених туристів.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою. На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо)

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції.

Таблиця 2.5.

Розрахунок вартості запропонованого туру

№	Стаття видатків	Сума (грн) / 1 туриста
1	Проживання і харчування	900
2	Транспортне обслуговування	150
3	Екскурсійне обслуговування	210
4	Страховка	245
5	Видатки на керівника групи	65
6	Прибуток	203

7	Податок на прибуток	47
8	ПДВ	321
9	Всього	2141

Джерело: побудовано автором



Висновки до розділу 2

У даному розділі був розроблений проект продукту активного туру територією Волинської області, з фокусом на просування його на ринку країн ЄС, зокрема в Польщі. Було проведено роботу над розробкою маршруту та програми туру, маркетинговими заходами та інструментами просування, а також економічним обґрунтуванням продукту.

У розділі було створено привабливий та інформативний маршрут туру, який включає в себе відвідування церковних споруд, джерел, озер, історичного села та інших природних та культурних об'єктів Волинської області. Було також розроблено детальну програму туру, яка враховує часові проміжки та фінансові затрати на кожен етап.

Для просування активного туру на ринку країн ЄС, зокрема в Польщі, були запропоновані різноманітні маркетингові заходи та інструменти. Серед них - цифровий маркетинг, партнерство з туристичними агентствами, залучення впливових осіб та блогерів, рекламні матеріали та просування на виставках, а також особистий підхід та підтримка клієнтів.

ВИСНОВКИ

Отримані результати випускної кваліфікаційної роботи вирішують конкретне наукове завдання, яке полягає у визначенні теоретичних засад активного туризму, а також розробки нового турпродукту.

Вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження дозволяють сформулювати висновки та практичні рекомендації:

1. Схарактеризовано туристський потенціал України та Волинської області зокрема. Наша країна має великий потенціал для розвитку всіх напрямків активного туризму. При правильному використанні ресурсів вони можуть бути перетворені на низку туристських продуктів, які будуть сприяти не тільки розвитку внутрішнього туризму, а й приваблювати іноземних туристів.

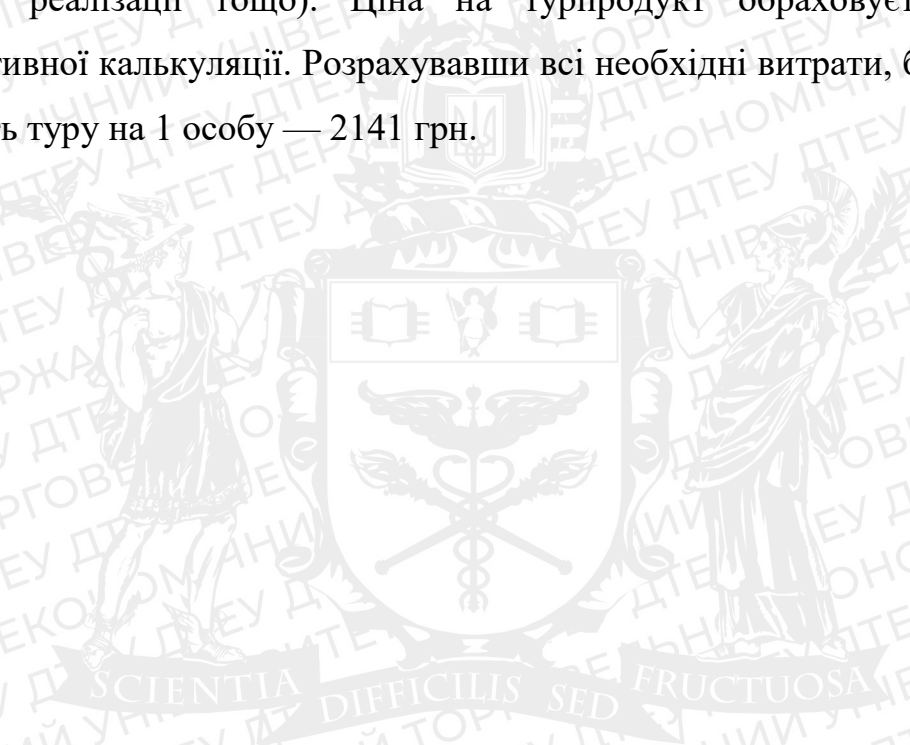
2. Оцінено туристський потенціал Волинської області. Можемо зробити висновок, що внутрішній туризм займає незначну частку на ньому та не відіграє значної ролі. Причинами такої ситуації можуть слугувати нерозвинена інфраструктура, відсутність належної реклами турпродукту, низький рівень його популяризації, невідповідність очікувань туристів з кінцевим результатом. Потрібно розробляти інноваційні туристські продукти, оновити існуючі туристські маршрути, популяризувати регіональний туристський продукт на внутрішньому та міжнародному ринках.

3. У роботі запропоновано пішохідний тур по Волинській області. Маршрут туру має наступний вигляд: с. Троянівка — озеро Віно — с. Градиськ — озеро Хидча — озеро Засвинське — озеро Глибоцьке — траса Маневичі-Любешів. Маршрут об'єднує історико-культурні, краєзнавчі та природничі пам'ятки, об'єкти природно-заповідного фонду в лісових природних комплексах.

Для просування активного туру на ринку країн ЄС, зокрема в Польщі, були запропоновані різноманітні маркетингові заходи та інструменти. Серед

них - цифровий маркетинг, партнерство з туристичними агентствами, залучення впливових осіб та блогерів, рекламні матеріали та просування на виставках, а також особистий підхід та підтримка клієнтів.

4. Проведена калькуляція вартості тура. Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. Розрахувавши всі необхідні витрати, була отримана вартість туру на 1 особу — 2141 грн.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adventure Tourism Market Size & Growth Report, 2022 – 2030 / Market Research Reports & Consulting | Grand View Research [Електронний ресурс] URL: http://ni.biz.ua/6/6_8/6_83204_klassifikatsiya-turov-i-marshrutov.html Дата звернення: 25.05.2023)
2. Tourism Marketing: 12 Strategies for Success With Examples / ProfileTree Web Design and Digital Marketing [Електронний ресурс] URL: <https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/> Дата звернення: 25.05.2023)
3. Top 16 Experiential Marketing Examples for Tourism / Travel Brands [Електронний ресурс] URL: <https://dioussa.com/blog/top-ten-experiential-examples-for-travel/> Дата звернення: 25.05.2023)
4. Андренко І. Б. Аналіз діяльності підприємств туризму: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 236 с.
5. Географія активних видів туризму / StudFiles [Електронний ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/7630899/page:19/> (Дата звернення: 24.05.2023)
6. Єрко А. В. Конструктивно-географічні засади організації спортивнооздоровчого туризму Волинської області: дисертація / Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021.
7. Класифікація турів і маршрутів [Електронний ресурс] URL: http://ni.biz.ua/6/6_8/6_83204_klassifikatsiya-turov-i-marshrutov.html Дата звернення: 24.05.2023)
8. Національні туристичні ринки: структура та типологія / Освіта.UA [Електронний ресурс] URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> Дата звернення: 24.05.2023)
9. Пішохідний туризму в Україні / Vuzlit [Електронний ресурс] URL: https://vuzlit.com/772331/pishohidniy_turizmu_ukrayini (Дата звернення: 24.05.2023)

10. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

11. Туристичні ресурси — Вікіпедія [Електронний ресурс] URL: <https://diouisa.com/blog/top-ten-experiential-examples-for-travel/> Дата звернення: 27.05.2023)

12. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні / Освіта.UA [Електронний ресурс] URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> Дата звернення: 24.05.2023)

13. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. - Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.

14. Черчик Л. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області : Монографія / Л. Черчик, І. Єрко, Н. Коленда, О. Міщенко. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. – 152 с.

15. Ячнюк М.Ю. / ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2015.