

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розроблення військово-патріотичного туру територією Київської області
та його просування на міжнародному ринку»**

Студента 4 курсу, 19 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Міжнародний
туризм»

Панасенко
Кирило Васильович

Науковий керівник
докт.екон.наук,
професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

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

Кравцов
Сергій Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І. Ткаченко

« _____ » 2023 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Панасенко Кирило Васильович

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення військово-патріотичного туру територією Київської області та його просування на міжнародному ринку»

Затверджена наказом ректора від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: створення туру пам'яті військово-патріотичного туризму звільненими територіями України та його просування на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження: процеси формування подорожей соціального туризму

Предмет дослідження: особливості, сучасний стан та перспективи соціального туризму.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО – ПАТРІОТИЧНОГО НАПРЯМКУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

- 1.1. Розроблення військово-патріотичного туру.
- 1.2. Дослідження території Київської області та її потенціалу для туризму.
- 1.3. Розробка маршруту туру з урахуванням військово-патріотичних чинників виховання молоді та підлітків.
- 1.4. Опис необхідних ресурсів та послуг для проведення туру.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

- 2.1. Маркетингова стратегія просування туру на міжнародному ринку.
- 2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку та його тенденцій.
- 2.3. Дослідження конкурентів на міжнародному ринку та їх маркетингових стратегій.
- 2.4. Розробка маркетингової стратегії та її інструментів для просування туру на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	15.09.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	05.11.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022- 10.02.2023	02.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	09.05.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	22.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023- 22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	02.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання:

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Г.І. Михайліченко8. Гарант освітньої програми С.С. Кравцов9. Завдання прийняла до виконання студент К.В. Панасенко

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Панасенко К.В. підготував та здав ВКР із запізненням, за оформленням робота не відповідає вимогам Методичних рекомендацій підготовки та захисту ВКР ОС «бакалавр» ОП «Міжнародний туризм».

За змістом ВКР фрагментарно розглядає потенціал туризму Київської області, туристичну інфраструктуру та елементи системи управління DESTINATIONAMI Київщини.

Запропоновані маршрути подорожей військово-патріотичного туризму мають надзвичайно важливе соціальне значення.

Вцілому робота може претендувати на позитивну оцінку.

ВКР пройшла перевірку на антиплагіат, рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Г.І. Михайліченко

 (підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Панасенко К.В. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО – ПАТРІОТИЧНОГО НАПРЯМКУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	11
1.1. Розроблення військово-патріотичного туру	11
1.2. Дослідження території Київської області та її потенціалу для туризму...	15
1.3. Розробка маршруту туру з урахуванням військово-патріотичних чинників виховання молоді та підлітків.....	25
1.4. Опис необхідних ресурсів та послуг для проведення туру.....	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	37
2.1. Маркетингова стратегія просування туру на міжнародному ринку	37
2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку та його тенденцій	43
2.3. Дослідження конкурентів на міжнародному ринку та їх маркетингових стратегій.....	49
2.4. Розробка маркетингової стратегії та її інструментів для просування туру на міжнародному ринку.....	55
ВИСНОВКИ	59
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Військовий напрямок військово патріотичного виховання передбачає вивчення військової історії України, переможних битв українського війська, вивчення основних зразків техніки й озброєння Збройних Сил України, набуття початкових навичок забезпечення безпеки проживання в деокупованих територіях, підвищення фізичної загартованості в інтересах підготовки до захисту Вітчизни.

Військово-патріотичне виховання здійснюється у формі лекцій, бесід, розповідей, екскурсій до музеїв військових частин, зустрічей із ветеранами війни, праці та військової служби, походів місцями бойової слави, пошукової роботи, участі у роботі клубів та гуртків військово-патріотичного спрямування. Результатом патріотичного виховання має бути сформованість почуття патріотизму, яке означає прояв особистістю любові до свого народу, поваги до українських традицій, відчуття своєї належності до України, усвідомлення спільності власної долі з долею Батьківщини, досконале володіння українською мовою. [3].

В наш час, коли відбувається війна в країні, це особливо актуальна тема.

Об'єктом дослідження в цій роботі є воєнно – патріотичний туризм.

Предметом дослідження - потенціал Київської області щодо розвитку воєнно – патріотичного туризму.

Метою роботи є розробка комплексного військово-патріотичного туру, який би привертав як внутрішніх, так і зарубіжних туристів до Київської області, сприяв популяризації нашої військової історії та культури, а також забезпечував розвиток місцевої економіки, дослідження стану та перспектив воєнного – патріотичного туризму в Київській області. Мета відповідно визначає **завдання роботи**:

- розглянути поняття воєнного – патріотичного туризму, розробити тур за даною тематикою,

- дослідити особливості розвитку воєнного – патріотичного туризму в Київській області,
- провести аналіз міжнародного туристичного ринку та його тенденцій,
- розробити маркетингову стратегію щодо просування турпродукту на міжнародному ринку.

Використовувались такі **методи дослідження** - аналіз літературних джерел, інтернет-ресурсів, статистичних даних, SWOT-аналіз, узагальнення, абстрагування, синтез, конкретизація, спостереження.

Як зазначив Заступник голови Комітету Верховної Ради з питань молоді і спорту у Верховній Раді України IX скликання Василь Мокан, саме зараз склалася найбільш сприятлива ситуація для відновлення потенціалу у сфері військово-патріотичного виховання. Українці після стількох років війни добре усвідомлюють, що питання патріотизму та бажання захищати свою державу – вагомій складовій національної безпеки. [4].

Останнім часом набуває популярності такий різновид туризму як воєнний та воєнно – патріотичний. Це відносно новий для України напрямок туризму, але, як бачимо, визиває зацікавленість у все більшій кількості туристів.

Воєнний туризм (мілітарі туризм, зброярський туризм) — різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. [5]. Ідея воєнного та воєнно – патріотичного туризму полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. Україна має тривалу героїчну та водночас трагічну історію від битв та боїв ще за часів Запорізької Січі або Київської Русі до сьогодні. На території країни проходили численні битви та завжди була предметом інтересу та територіальних посягань з боку інших держав. В Україні досить потужний ресурс для розвитку військового туризму: місця безпосередніх військових подій та битв, Фортифікаційні споруди, ДЗОТи, ДОТи, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн,

музеї зброї, танки та військова техніка, місця поховання загиблих воїнів, історичні військових об'єктів і полігони.

Події, які зараз відбуваються в країні, привертають до неї додаткову світову увагу. Після закінчення війни цей інтерес тільки буде збільшуватися. Сьогоднішні реалії не можуть бути осторонь. Нікого не можуть залишити байдужими зруйновані російськими військами Бучу, Бородянку, Ірпінь, Гостомель та інші міста та селища Київської області. Це нові туристичні локації для вивчення нашої історії та збережені пам'яті про жахливі події сучасної війни.

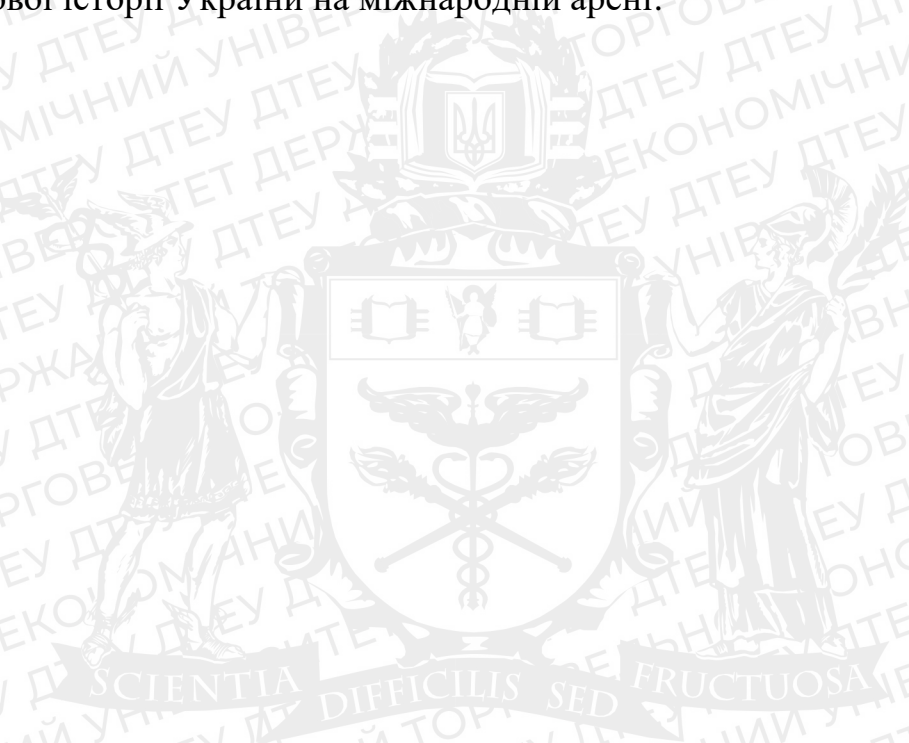
Відвідування таких місць, ознайомлення з історичними доказами та фактами пліне на патріотичне виховання. Значне місце у загальному воєнному туризмі посідає військово – патріотичний туризм, який має певні фактори позитивного становлення особистості, змінює світогляд, надає можливість вивчити історію рідного краю, змінити рутину повсякденності та надихає на прояви творчості.

Ця дипломна робота присвячена розробленню військово-патріотичного туру територією Київської області та його просуванню туристичному ринку. Військово-патріотичний туризм, поєднуючи в собі елементи культурної спадщини, історії та патріотичного виховання, набуває все більшої популярності як форма відпочинку та освіти.

Київська область, як важливий центр України, має унікальний потенціал для розвитку військово-патріотичного туризму, оскільки тут зосереджено значну кількість військових об'єктів, пам'яток та історичних місць, музейних та меморіальних комплексів, пов'язаних із славною воєнною минувиною нашої країни. Метою цієї роботи є розробка комплексного військово-патріотичного туру, який би привертав як внутрішніх, так і зарубіжних туристів до Київської області, сприяв популяризації нашої військової історії та культури, а також забезпечував розвиток місцевої економіки.

Успішне розроблення військово-патріотичного туру та ефективне просування його на міжнародному ринку сприятимуть залученню туристів,

посиленню патріотичного виховання та визначення нових можливостей для розвитку туристичної індустрії Київської області. Військово-патріотичний туризм надасть можливість ознайомитися з військовою спадщиною нашої країни, сприйняти збереженню історичної пам'яті, підтримці військових структур та учасників війн, а також стимулюватиме розвиток економіки та інфраструктури регіону. підтримці військової справи та популяризації військової історії України на міжнародній арені.



РОЗДІЛ 1.

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО – ПАТРІОТИЧНОГО НАПРЯМКУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

1.1. Розроблення військово-патріотичного туру

Мета військово-патріотичного туру полягає у популяризації військово-патріотичної тематики серед молоді та широкої громадськості. Цей тур спрямований на виховання почуття національної гордості та любові до рідної країни, а також підвищення рівня знань про історію, традиції та досягнення вітчизняних збройних сил.

Військово-патріотичний тур виконує важливу роль у формуванні патріотичних цінностей серед учасників. Він сприяє розвитку відданості, дисципліни, відповідальності та солідарності. Через активну участь у такому турі учасники мають можливість пережити емоційне занурення в військову тематику, відчути себе частинкою військової спільноти та особисто познайомитися зі звичаями, традиціями та життям військових.

Цей тур має значний вплив на формування свідомості та світогляду учасників. Він допомагає зрозуміти значення обороноздатності країни, виявити вагомість внеску військових у безпеку та захист нації. Крім того, військово-патріотичний тур стимулює активну громадську позицію, виховує готовність вступати на службу в Збройних Силах та залучатися до роботи на благо Батьківщини.

Наукові дослідження та практика підтверджують ефективність військово-патріотичних турів у формуванні патріотичної свідомості та громадянського духу. Успішні приклади відповідних програм свідчать про збільшення інтересу до військово-патріотичних тем серед молоді та покращення загального рівня патріотичної освіти. Таким чином, військово-патріотичний тур є ефективним інструментом виховання, сприяє формуванню патріотичних цінностей та підвищує рівень патріотичної свідомості учасників. Він надає можливість туристам не лише отримати знання про військову

справу, але й особисто пережити військову атмосферу та збагатити свій життєвий досвід.

Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Розробка програми обслуговування туристів включає: технологічну карту туру; маршрут подорожі; кількості туристів; програму перебування туристів; виконавців, які надають послуги; перелік екскурсій і визначних об'єктів; тривалості перебування в кожному пункті маршруту; виду транспорту для перевезень; перелік заходів дозвілля; потреби екскурсоводах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці; підготовка рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів. Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що

працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Конкретний туристичний продукт ніколи не буде задовольняти бажання усіх споживачів, проте він успішно буде відповідати запитам і потребам певній їх частині. Сегментація дозволяє підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства чи організації за рахунок обслуговування відповідного попиту на визначений туристичний продукт. Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація туристичного ринку – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів) за такими ознаками: відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, а також подібністю реакції на ті чи інші маркетингові заходи туристичних підприємств та організацій.

Здійснюючи сегментацію, необхідно виявити такі групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми, і на яких має орієнтуватись процес розробки туристичних продуктів. Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача. [6]

Географічний підхід допомагає визначити територію, жителі якої є найбільш зацікавлені або доступними для маркетингових зусиль і яку планує охопити суб'єкту маркетингу. Саме місце походження потенційного туриста часто визначає стереотипи його споживчої поведінки при проектуванні маркетингового комплексу. Для нашого туру вихідного дня це мешканці Києва та області.

Іншою групою об'єктивних критеріїв сегментації є демографічні, особливо – вік, стать, сімейний стан, адже саме ці характеристики часто є визначальними для вибору турпродукту. Проектований тур розрахований на

широкий сегмент за віком: це і молодь: школярі, підлітки, та студенти, сім'ї з дітьми від 25 до 44 років. Велику зацікавленість в такому турі проявлять скаутські організації, центри національно – патріотичного виховання, краєзнавства та туризму учнівської молоді. Сполучення кількох традиційних ознак утворюють специфічні моделі сегментації.

Посилаючись на класифікацію німецький дослідника Г. Гаана даний тур розрахований на допитливих туристів, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях культури, мистецтва та історії.

Залежно від мотивації та особливостей поведінки під час відпочинку Фінгерхут А. описав екскурсійний тип туристів, які прагнуть до отримання нових знань про країну перебування через знайомство з новими об'єктами і пам'ятками.

Розглянемо що включає до себе туристичний продукт. Відповідно до «Закону України про туризм» **туристичний продукт** - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [18].

Відповідно до статті 16 «Закону України про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку. [18]

Таким чином комплекс туристичних послуг може включати транспортне обслуговування, бронювання місць на проживання та розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, організацію культурної, спортивної програм тощо. Під час здійснення групової подорожі суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний забезпечити групу туристів кваліфікованим керівником, а у разі необхідності, за згодою групи, - гідом.

1.2. Дослідження території Київської області та її потенціалу для туризму

Цей пункт присвячений дослідженню території Київської області з метою визначення її потенціалу для військово-патріотичного туризму. Відомо, що Київська область має багатий історичний спадок і пов'язана з численними військовими подіями та знаменитостями. Тому, вивчення цієї території може надати цінні можливості для організації військово-патріотичних турів. У рамках цього дослідження, був проведений аналіз таких аспектів:

- Територія Київської області. Київська область розташована в центральній частині України і має багату історію, яка включає події військового характеру. Визначені головні міста та населені пункти, які мають військову значимість або пов'язані з військовою історією. - Вивчення природних ресурсів Київської області, які можна використовувати для організації військово-патріотичного туру. Це можуть бути гори, річки, озера, ліси або інші природні об'єкти, які мають військову значимість або пов'язані з військовими подіями.
- Дослідження щодо наявних військових об'єктів і пам'яток на території Київської області: музеї, пам'ятники, меморіали, фортеці, оборонні споруди, деякі з яких мають історичне значення або пов'язані з військовою діяльністю та мають важливість та привабливість для відвідувачів, зокрема для військово-патріотично налаштованої аудиторії.
- Важливим елементом дослідження є вивчення історичних подій та військових дій, які відбулися на території Київської області. Відзначте

значущі битви, операції або події, які можуть бути цікавими для військово-патріотичного туриста.

Київська область, як адміністративно-територіальна одиниця в складі України, утворилась 27 лютого 1932 року, є одним з найбільших регіонів України, займає площу 28,1 тис. кв.км (без Києва), що становить 4,7% площі країни. За розмірами території Київська область займає 8 місце серед інших регіонів України. У складі області налічується 25 районів, 13 міст обласного значення, 13 міст районного значення, 30 селищ міського типу, 605 сільських рад та 1126 сільських населених пунктів.

Київщина є столичним регіоном, у центрі території якого знаходиться м. Київ – столиця України, потужний політичний, діловий, індустріальний, науково-технічний, транспортний та культурний центр країни, пов'язаний з областю тісними комерційними і соціальними зв'язками.

Річка Дніпро з утвореними на ній Київським та Канівським водосховищами ділить територію області на дві частини: правобережну і лівобережну, які мають особливості рельєфу. На півночі переважають низовинні рівнини Поліської низовини. Південно-західна і центральна частини лежать на Придніпровській височині (максимальна висота 273 метри). Східна, лівобережна територія області, розташована в межах Придніпровської низовини. Природно-кліматичні умови області оптимальні для життя людини і господарської діяльності.

Київщина розташована на межі двох природних зон: північна частина розташована в зоні Полісся, південь області лежить у лісостеповій зоні. Загальна площа лісового фонду області становить майже 746 тис. гектарів. Рівень лісистості по території області нерівномірний і коливається від 2,0% в зоні Лісостепу до 53,8% в зоні Полісся.

Київська область загалом досить добре покрита мережею транспортних шляхів міжнародного, державного та обласного значення. Виняток стосується крайніх північних малозаселених районів області, які менш інтегровані у транспортну мережу і знаходяться на значній віддалі від Києва.

На території Київської області під охороною держави перебуває близько 6000 об'єктів культурної спадщини, з них 2010 – пам'ятки археології, 1164 – пам'ятки історії, 164 – пам'ятки архітектури. Це давні поселення, городища, могильники, кургани, змійові вали, місця битв та історичних подій, археологічні пам'ятки, занесені до Реєстру нерухомих пам'яток, пам'ятки національного значення, серед яких більшість – це культові споруди XVI-XIX століть. Вони розкривають широкі можливості для задоволення найвибагливіших культурно-пізнавальних потреб як жителів Київщини та Києва, а також туристів з України та світу.

Визнані туристично-культурні центри області – міста Біла Церква, Бориспіль, Переяслав-Хмельницький, Ржищів та інші в сукупності з широким спектром закладів сучасної модернізованої сервісної інфраструктури стрімко трансформують їх в потужних генераторів пакетів високоякісних туристичних послуг.

На території Київської області нараховується 194 території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі 23 об'єкти загальнодержавного значення (2 національних природних парки, 15 заказників, 2 пам'ятки природи, 1 дендрологічний парк, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва) та 171 об'єкт місцевого значення (82 заказника, 59 пам'яток природи, 11 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 17 заповідних урочищ та 2 регіональні ландшафтні парки). Туристична карта Київської області в додатку Г. [16].

З метою формування національно-патріотичної свідомості і національної гідності, підвищення рівня знань з героїчного минулого нашого народу, створення оновлених екскурсійних програм, підвищення туристичної привабливості регіону проводиться проєкт «Патріотичні екскурсії Київщиною», яка включає такі маршрути: «Незвідана Переяславщина», «Стежками незвіданої Баришівщини», «Біла Церква - патріотична від козаків до кіборгів», «Шляхами Медвинського повстання», Миронівщина – колыска козацького духу», "Місцями бойової слави Київщини". [23]

В таблиці 1.1 показана кількість туристів, обслужених по видах туризму відповідно до показників Головного управління статистики у Київській області. [7]

Як бачимо, кількість туристів постійно зростала, за виключенням останніх років. Індустрія туризму в ці роки значно постраждала від пандемії коронавірусної хвороби та пов'язаних з нею обмежень на транспортне сполучення, а також через падіння попиту серед туристів.

Таблиця 1.1.

Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами, за видами туризму

Роки	Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	13645	130	963	12552
2001	48541	412	6156	41973
2002	53648	526	13044	40078
2003	47975	1636	19896	26443
2004	28102	1089	7734	19279
2005	19406	181	4306	14919
2006	8664	124	4619	3921
2007	20243	935	14972	4336
2008	27354	625	18395	8334
2009	19691	611	12717	6363
2010	30088	446	19247	10395
2011	12679	85	9724	2870
2012	18341	532	14645	3164
2013	24459	299	18511	5649
2014	13143	18	11465	1660
2015	11560	5	10207	1348
2016	25008	–	22569	2439
2017	36983	11	34811	2161
2018	66385	40	63025	3320
2019	86926	26	84374	2526
2020	47950	94	45151	2705

Головні цілі поширення воєнно – патріотичного туризму в Київській області наведені в таблиці 1.2.: [22]

Таблиця 1.2.

Головні цілі поширення воєнно – патріотичного туризму в Київській області

Цілі	Сфери реалізації проектів
1. Пропаганда й розвиток туризму вихідного дня та етнотуризму	<ul style="list-style-type: none"> - Видання і поширення інформаційних матеріалів та пропаганда у ЗМІ відомих і нових туристичних маршрутів вихідного дня та етнотуризму - Сприяння проведенню акцій, святкувань, ярмарок, виставок що сприяють розвитку туризму, просування місцевих традицій та звичаїв Київщини - Організація проведення масових туристичних заходів міжнародного рівня - Удосконалення туристичного веб-порталу, створення мережі інформаційних туристичних центрів
2. Розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток дорожньої мережі до туристичних і оздоровчих об'єктів, таборів, садиб та баз відпочинку, створення та реконструкція малих об'єктів обслуговування туристів - Ідентифікація, маркування та встановлення міжнародно визнаних позначень туристичних та рекреаційних об'єктів, пам'ятників архітектури, історії та культури та їх підтримка у задовільному стані, - Розробка нових тематичних екскурсійних програм та спеціалізованих маршрутів з історико-краєзнавчої, військово-патріотичної, літературно-мистецької, архітектурної, історико-релігіознавчої, природничої та інших тематик, - Розроблення рекламних буклетів та встановлення стендів туристичних маршрутів - Організація навчання для підприємців-початківців у сфері сільського туризму, створення системи дистанційного навчання та консультування кадрів в цій сфері
3. Створення та просування туристичних брендів	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка бренду Київщини, сприяння у виготовленні сувенірної продукції, яка буде символізувати туристичний бренд Київщини - Просування традиційних продуктів Київщини, популяризація місцевих традицій та звичаїв - Проведення спеціалізованих заходів для популяризації туристичного потенціалу Київщини (реklamних турів, інфотурів)

Київська область характеризується чітко вираженими тенденціями: стрімкого розвитку її внутрішньої туристичної індустрії та створенням майже в кожному з її районів яскравих, економічно доцільних та конкурентоспроможних пакетів пропозицій у сфері туризму, екскурсій, подорожей, активного і здорового відпочинку, культурних програм та змістовного дозвілля.

Київська область має потужні соціально історичні ресурси для розвитку військового туризму та військово – патріотичного туризму. Цей вид туризму привертає увагу школярів, молодь та туристів, які цікавляться воєнною історією та технікою.

В ході проведення досліджень території Київської області та її потенціалу для розвитку воєнно - патріотичного туризму, виділяємо ряд унікальних музеїв, меморіалів, споруд тощо:

Національний музей історії України у другій світовій війні, розташований за адресою м. Київ, вулиця Лаврська, 27. Цей музей включає в себе велику колекцію військової техніки, зброї та експонатів, пов'язаних з різними конфліктами, включаючи Другу світову війну та сучасну війну. Туристи можуть оглянути експозиції, дізнатися більше про історію військових подій та навіть взяти участь у симуляції бойових дій.

У парку Слави в Печерському районі м. Києва розташований Меморіал Вічної Слави. Цей меморіал складається з обеліска, могили Невідомого солдата з Вічним вогнем, а також алеї з 34 могилами загиблих воїнів. Відкрили його 1957 року, в день визволення Києва – 6 листопада. Тут поховано одинадцять генералів, двадцять одного офіцера і двох старшин різного віку і різних національностей. Дванадцяттеро з них мають звання Героя Радянського Союзу. По обидва боки від доріжки розташовано по сімнадцять могил.

Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» на території якого у 1941–1943 роках німецько-фашистськими загарбниками було розстріляно понад сто тисяч громадян міста Києва і військовополонених. Територія Національного історико-меморіального заповідника «Бабин Яр»

нерозривно пов'язана з історією Києва й України. Під час нацистської окупації Києва у 1941—1943 роках Бабин Яр став місцем масових розстрілів окупантами мирного населення і радянських військовополонених: євреїв та циган – за етнічною ознакою, а також партійних та радянських активістів, підпільників, членів Організації Українських Націоналістів, заручників, «саботажників», порушників комендантської години та інших. Центральною подією в історії Бабиного Яру стали масові акції по знищенню єврейського населення м. Києва 29-30 вересня 1941 р.

ДОТи (довготривала оборонна точка) Київського укріпленого району споруджувалися і відновлювалися протягом 1929–1941 років. У ті часи укріплені райони будувалися по всій Європі, вони являли собою низку фортифікаційних споруд для стримування наступу ворога. Таких районів тільки на території України понад десять. Київський укріплений район, найпотужніша, свого часу, фортеця у світі. Її споруди ще й досі нагадують про часи жахливої війни, а збереглося їх немало: доти кулеметні, артилерійські напівкапотніри, командно-спостережні пункти, підземні галереї. Київський укріплений район (КиУР, УР-1) почали будувати в 1929 році, він налічував 3 лінії оборони та проходив навколо правого берега Києва від Дніпра до Дніпра. Головними фортифікаційними спорудами укріпрайону були ДОТи, більшість яких збудували в 1929–1933 роках (деякі роботи проходили до 1935 року). У 1933 році УР-1 законсервували. Всього збудували 246 залізобетонних ДОТів, які відрізнялися своїм призначенням та рівнем захисту.

Київський укріпрайон зміг зупинити стрімке просування німецької армії на Київ. Загалом оборона міста тривала 71 добу з 7 липня 1941 по 19 вересня 1941 року. Взяти Київ німці змогли форсувавши Дніпро та обійшовши КиУР. До наших днів дійшло орієнтовно 50 вцілілих і 30 напівзруйнованих ДОТів. Вони мали далеко не ідеальний захист, чим вдало користувалися німці. Проте, не всі довготривалі оборонні точки знищили німці, деякі підірвали радянські солдати під час відступу, а деякі постраждали вже в пост воєнний період від природних та людських чинників. [8] Найвідоміша споруда в Київському

укріп районі – закинутий залізничний тунель, побудованим у часи війни під Дніпром, так зване “сталінське метро”. Тунель мав забезпечити сполучення між берегами на випадок, якщо мости зруйнують. Добудувати його не встигли і затопили. Втім по “даху” тунелю, який сірою ковбасою довго тягнеться по лісі, можна полазити і зараз. Ходять різні легенди про прихований у тунелі бронепоїзд і заміновані об’єкти. КиУР складався з трьох ліній оборони. Перша лінія оборони проходила від Дніпра по річці Ірпінь до Білогородки і далі — через населені пункти Віту-Поштову, Лісники, Мриги і доходила лівим флангом до р. Дніпро, по древнім природним рубіжам оборони Київщини, про що, зокрема, свідчать Ходосівське городище та Змієві вали. Друга лінія проходила від Дніпра в районі Вишгорода в напрямку на Пущу-Водицю, Біличі, Микільську Борщагівку, Чоколівку, Голосіївський ліс. Третя лінія оборони пролягала безпосередньо по околиці міста. [10]

Букринський плацдарм Державний музей – меморіальний комплекс розташований у с. Балико-Щучинка Кагарлицького району Київської області. Цей меморіальний комплекс – історико-культурна установа. Букринський плацдарм – один із плацдармів на правому березі Дніпра, в районі Великого Букирина за 80 км на південний схід від Києва, який у вересні 1943 року захопили війська Воронежського фронту під час битви за Дніпро. Плацдарм становив 11 км уздовж фронту і до 6 км углиб. Спроби розпочати з нього наступ на Київ у жовтні 1943 року двічі завершувалися невдачею, що змусило перенести центр наступу на Лютізький плацдарм. Війська, що залишилися на Букринському плацдармі, здійснювали допоміжний удар, відволікаючи на себе частину сил противника. Роботи зі створення музею розпочато у 1960-х рр. з ініціативи та за участі В. Білодіда. За 1964–68 курсанти Київського вищого військового авіаційно-інженерного училища розшукали і перепоховали останки понад 3 тис. воїнів, які загинули під час 2-ї світової війни у боях поблизу с. Балико-Щучинка. 22 червня 1969 на братній могилі відкрито обеліск-багнет Воїн. Слави. У квітні 1985 відкрито музей «Героїв Букринського плацдарму», у травні цього року – меморіальний комплекс,

спорудження якого було розпочато 1974. У 1992–93 експозицію музею розширено. 2700 музейних предметів увійшли до основного фонду музею. Світлини комплексу додаються (Додаток Б) Національний музей-меморіальний комплекс «Букринський плацдарм» може перетворитися на один із туристичних «магнітів» не лише Київської області, а й України. [2]

Національний музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році» розташований на околиці села Нові Петрівці і присвячений подіям Київської стратегічної наступальної операції 1943 року. Експозиція музею розповідає про події осені 1943 року, форсування Дніпра і створення Лютізького плацдарму, хід Київської наступальної операції. В музеї представлені зразки бойової техніки часів війни, картини, фронтові листи, нагороди, особисті речі, одяг, газети, плакати і т.п. Центральною експозицією музею є діорама «Битва за Київ. Лютізький плацдарм. 1943 рік», яка відображає подвиги та тяжкі втрати під час бою. Навпроти музею стоїть скульптура «Символ Миру» збудована у 2012 році. Далі йде виставка військової техніки просто неба. Після виставки техніки розташовується пам'ятник-музей визволителям Києва (споруджений у листопаді 1958 року), пам'ятник «Невідомому солдату», Каплиця Св. Георгія Победоносця й гарна паркова частина. Головною ж експозицією всього музею-заповідника є частина збережених траншей та бліндажів. (Додаток В).

Меморіальний комплекс козацької слави у Мазепинцях – велике надбання краю, всеукраїнська пам'ятка, яка має велике значення для українського суспільства. У родовому селі видатного українського державного діяча багато чого розповідає про його нелегке політичне і духовне життя. Але перш за все пам'ять про нього складають погруддя Мазепі та меморіальний комплекс. Село отримало популярність завдяки гетьману Івану Мазепі, котрий народився тут 20 березня 1639 року. Від козацьких часів у поселенні практично нічого не залишилося, тому всі його пам'ятники, які показують гостям, являють собою нові звершення. За планом у селі мали спорудити масштабний меморіальний комплекс «Парк козацької слави». У

Мазепинцях на той час вже було встановлено погруддя гетьману, а також козацький меморіал у вигляді кургану з хрестом. До меморіального комплексу увійшли: пам'ятний знак; музей стародавностей і козацтва; площа Козацької слави; співоче поле; містечко майстрів. Поряд збереглися дерев'яна Миколаївська церква та символічні споруди: частокіл з козацькою вежею, колодязь і млин. Все це розкидано на значній площі, тому територія комплексу здається трохи порожньою. [12]

Білоцерківський краєзнавчий музей, який розташований у м. Біла Церква, пл. Соборна, 4. Експозиція базується на матеріалах, зібраних по районах південної Київщини. Нині колекція нараховує понад 72 тисячі предметів.

Серед найцінніших предметів археологічної збірки є скіфський мечакінак, унікальний черняхівський світильник зі зображенням обличчя людини, руські жіночі прикраси, зброя, писала, гирька тощо. Найціннішими реліквіями козацької доби є прапор козацької сотні, булава, бунчук, літавра та зброя. У XVI–XX ст. Біла Церква була центром визвольних змагань українського народу, тому за основу прапора було взято форму і малиновий колір козацької корогви з трьома фестонами. У центрі прапора зображено щит із гербом музею. Блакитне тло щита перетинає навпіл срібна річка, над якою зображений чорний дрізд із золотим ключем у лапках, а під річкою – схрещені козацька шабля та булава жовтого кольору. Щит обрамлений барвінковим віночком. [9]

Національний історико-етнографічний заповідник “Переяслав” є одним з найбільших заповідників України, розташований по вулиці Шевченка, 8, у м. Переяслав Київської області. У його склад входять 371 нерухома пам'ятка історії й архітектури українського народу, 26 тематичних музеїв, у фондах яких зберігаються 166 000 експонатів. У його складі 371 нерухомих пам'яток історії й архітектури українського народу, 24 тематичних музеїв різних профілів: історичний, археологічні, літературні, етнографічні, технічні тощо. Основний музейний фонд заповідника становить 170 848 одиниць зберігання.

Серед них: унікальна археологічна колекція, колекція козацького періоду XVI—XVII ст. (1800 од.), колекції стародруків XVI—XVIII ст. (10 тис. од) Серед них колекції, що мають світове значення: 11 церковних споруд, 16 млинів, зібрання давньої кам'яної скульптури й похоронних саркофагів епохи міді й бронзи (69 од.), матеріали поселень трипільської культури, скіфського часу, Черняхівської культури, ікон XVIII-XX ст. (1400 од.), зібрання стародрукованих видань, колекція козацького періоду (одяг, військово спорядження і зброя), етнографічні колекції.

Музей-діорама «Битва за Дніпро в районі Переяслава восени 1943» вул. Сковороди, 54. У центрі міста в приміщенні Вознесенського собору (1695—1700 р.), спорудженого на кошти гетьмана України Івана Мазепи, розміщена музей-діорама. Музей було відкрито в 1975 році на честь 30-річчя перемоги над Третім Райхом у Другій світовій війні. На художньому полотні, довжиною 28 і висотою 7 метрів зображений момент масової переправи радянських військ через Дніпро на Букринському плацдармі в районі Переяслава. Всі роботи зі створення цієї діорами зайняли в художників майже 5 років. Вони малювали прямо з фотографій солдат, що беруть участь в битві, тому всі люди на картині реальні. У підвалі Вознесенського собору розміщений Мавзолей вічної слави, де на стінах увічнені імена переяславців, які загинули на фронтах ДСВ. Музей є величним пам'ятником всім тим, хто загинув звільняючи Переяславщину. [13]

1.3. Розробка маршруту туру з урахуванням військово-патріотичних чинників виховання молоді та підлітків

В даній роботі пропонується розробка нового військово – патріотичного туру «Воєнні пам'ятки Київщини», маршрут якого такий: м. Київ (Національний військово-історичний музей України) – с. Нові Петрівці – с.Пиляви – м. Вишгород (Яхт клуб Водник) - Київ. Подібний тур дозволить по новому сприйняти Київську область та окрім пізнавальних цілей дозволить

освоїти нові навички. Слід зазначити, що даний проєкт спланований за умовами мирного часу. Класифікація туру наведено у таблиці 1.3. [19]

Таблиця 1.3.

Класифікація туру

Ознаки	Вид туру
1. Мотивація	- військово - патріотичний
2. Організаційні засади	- пекидж-тур
3. Форми організації	- організований
4. Кількість учасників	- груповий
5. Сезонність	- сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий
7. Клас обслуговування	- туристський
8. Набір послуг	- повний пансіон
9. Маршрут	- лінійний
10. Засоби долання	- транспортні
11. Види транспорту	- автобусний,
12. Масштаби	- внутрішній

Таблиця 1.4.

Програма туру «Воєнні пам'ятки Київщини»

Час	Програма
	1 день
9:45 – 10:00	Збори біля Національного військово-історичного музею України, вул. Грушевського 30/1, Київ
10:00 – 11:30	Відвідування Національного військово-історичного музею України. Екскурсія.
11:40 – 12:20	Переїзд з Києва до с. Нові Петрівці
12:20 – 13:00	Обід
13:00 – 13:30	Піший перехід до музею.
13:30 – 15:10	Відвідування Лютізького плацдарму Музею-заповідника «Битва за Київ у 1943 році». Лютізький плацдарм є важливою пам'яткою часів Другої світової війни, що дає змогу побачити на власні очі усі етапи військових операцій тих часів.

15:10 – 16:20	Переїзд з с. Нові Петрівці до с. Пиляви (60 км)
16:20 – 19:00	Розташування в рибацькому таборі Pilyavushka. Влаштування наметів, ознайомлення з місцевістю. Вечеря.
19:00 – 22:00	Вільний час: вечір біля багаття, рибалка.
2 день	
8:00 - 10:00	Сніданок, вільний час на природі.
10:00 – 12:00	Відвідування Військового музею-меморіалу просто неба у с. Пилява. Екскурсія. Під час Другої світової війни тут точилися важкі бої та загинуло багато радянських воїнів. Було вирішено створити меморіал із братською могилою, де поховали останки солдатів.
12:00 – 12:30	Переїзд з с. Пиляви до м. Вишгород
12:30 – 13:50	Обід в кафе
14:00 – 15:30	Відвідування яхт клубу Водник, катання на яхтах. Для цікавого відпочинку та активного відпочинку на свіжому повітрі важко знайти таке підходяще місце як Вишгород. Елементи яхтингу. Подорож Київським морем з кваліфікованим екіпажем є повністю безпечною для гостей. Яхт Клуб "Водник" [25]
15:30 – 16:00	Переїзд із м. Вишгород до м. Києва метро Героїв Дніпра
16:10	Закінчення туру.

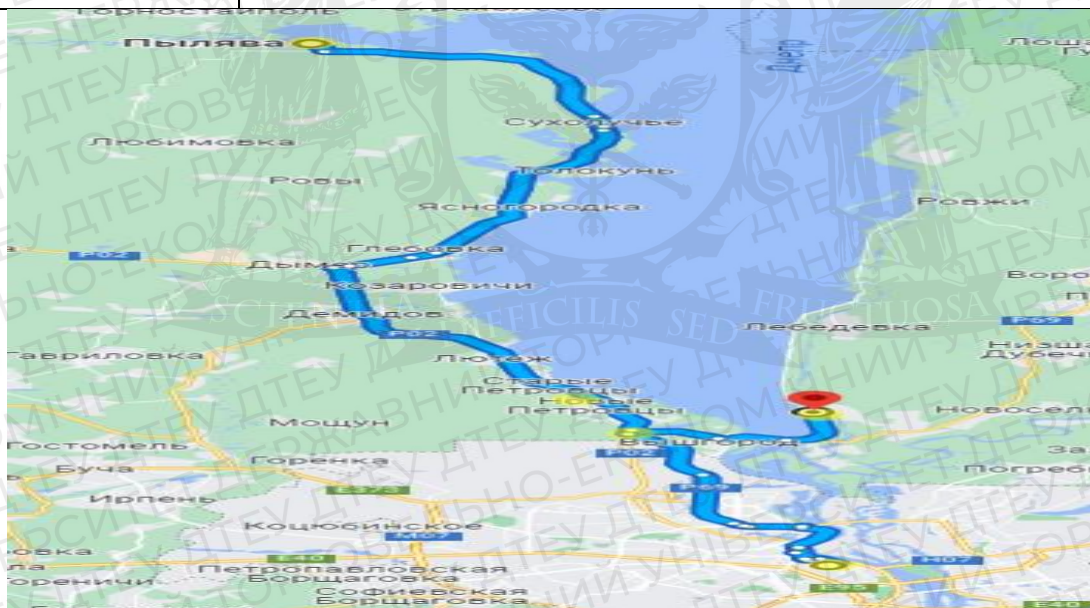


Рис. 1.1 Схема маршруту «Воєнні пам'ятки Київщини»

Для подальшої калькуляції, маємо врахувати маршрут, вид транспорту, відстань, яку необхідно буде подолати, вартість та час переїзду. У таблиці 1.5. представлено усі переїзди під час туру, котрі здійснюються виключно екскурсійним автобусом євро класу. Усього враховано чотири переїзди. Загальна відстань туру 167 км. Подорож буде на здійснюватися

комфортабельному автобусі Mercedes Sprinter 316CDI (кількість місць: 22)
евро класу перевізника «TRAVEL BUS UKRAINE» (Додаток Д)

Таблиця 1.5.

Маршрут	Вид транспорту	Відстань (км)	Вартість переїзду (по Києву 1400 грн.)* по Україні 1км/22 грн)	Час перебування в дорозі
Національного військово-історичного музею України – с. Нові Петрівці	Екскурсійний автобус	25	1400	35 хвилин
с. Нові Петрівці – с. Пилява	Екскурсійний автобус	60	1320	60 хвилин
с. Пилява – м. Вишгород	Екскурсійний автобус	66	1452	70 хвилин
м. Вишгород – м. Київ метро Героїв України	Екскурсійний автобус	16	400	25 хвилин
Разом		167	4570	3 години, 20 хвилин

* мінімальна ціна проїзду по Києву 1400 грн.

Розрахунок вартості тури показано у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

Місця відвідування під час тури «Воєнні пам'ятки Київщини»

Місця відвідування	Вартість (грн) на одну особу
Екскурсія в Національний військово-історичний музей України	100
Екскурсія Лютицький плацдарм Музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році»	110
Військовий музей-меморіал просто неба у с. Пиляви	Безкоштовно
Екскурсія в Військовий музей-меморіал просто неба у с. Пиляви	70
Катання на яхтах	400 грн.
Всього:	680

Тур передбачає одну ночівлю в рибацькому таборі Pilyavushka села Пилява. Туристам на ночівлю пропонуються два типу розміщення. В залежності від кількості туристів, розселення буде проводитись в трьох кімнатні дерев'яні будиночки по 2 особи в один номер (з урахування вікової та статевої приналежності) та намети.

Таблиця 1.7.

Розміщення туристів під час туру «Воєнні пам'ятки Київщини»

Місце розташування, адреса	Тип розміщення	Вартість за добу або оренда
вулиця Набережна, Київська обл., с. Пиляви	Будиночки на 6 осіб,	400 грн.
вулиця Набережна, Київська обл., с. Пиляви	Намети	200 грн.

Вартість обідів, вечерю та сніданок входять у вартості туру. На базі Pilyavushka туристам буде запропоновано похідна вечеря, приготовлена на відкритому вогні та польова кухня. При бажанні туристи можуть взяти участь в приготуванні страв під наглядом досвідченого кухара.

Таблиця 1.8

Заклади харчування, передбачені у туру «Воєнні пам'ятки Київщини»

Назва закладу харчування	Вартість сніданку на 1 особу	Вартість обіду на 1 особу	Вартість Вечері на одну особу	
Кафе у с. Нові Петрівці	-	170 грн.	-	
с. Пилява	120 грн.	-	120 грн.	
Кафе у Вишгороді	-	170 грн.	-	
Ітого на 1 особу				580 грн.

Бюджет туру розраховується на 20 осіб враховуючи гіда, який супроводжує групу. Паркування автобусу на ніч та під час очікування туристів буде відбуватись на безкоштовному паркінгу. У загальну калькуляцію враховано харчування та проживання водія, які проходять разом

з туристами. Страхівку водія оплачує фірма-перевізник. Загальна вартість оренди автобусу з урахуванням витрат на водія – 5 390 грн.

Перед початком туру усі туристи можуть застрахуватись у страховій компанії «Місто» у випадку коли не матимуть страховки. Страховий пакет передбачає медичне страхування та страхування у разі нещасних випадків. Загальна вартість на одного туриста складає 70 грн.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

$$Ц = [(\Sigma V_i + \Sigma N_i) + (V_p + \Pi + K + V_{чi} + \Sigma Z_n(k))] \times 1,2 / Ч_t,$$

де Ц — ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

ΣV_i — вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.:(п.1)

ΣN_i — непрямі податки на окремі види послуг, грн.:(-)

V_p - умовно-постійні витрати туроператора, грн.:(3)

Π - прибуток туроператора, грн.:(4)

K - комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ); (-)

$V_{чi}$ - вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.; (п.2)

$\Sigma Z_n(k)$ - комерційні знижки для окремих туристів чи туристських і рун; (-)

$Ч_t$ - чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 - коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу. [1]

Розрахунок бюджету туру «Воєнні пам'ятки Київщини» показаний у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9.

Розрахунок бюджету туру «Воєнні пам'ятки Київщини»

№ п.п	Назва витрат	Вартість на групу (грн.)	На одну особу (грн.)
1	Вартість послуг		
1.1.	Транспорт	4570	229
1.2	Харчування	11600	580
1.3	Розміщення	6000	300
1.4	Відвідування музеїв, екскурсії	13600	680
1.5	Катання на яхті	8000	400
1.6	Страховка	1400	70
	Ітого по п.1	45 170	2259
2	Затрати на супроводжуючого	2 000	100
2.1	Заробітна плата з ЄСВ	1 050	53
2.2	Харчування, проживання, страховка	9 50	47
3.	Умовно-постійні витрати підприємства	1000	50
4.	Загальна вартість туру	48 170	
5.	Непередбачені витрати (3%)	1 450	
6.	Собівартість туру	49 620	
7.	Нормальний прибуток туроператора (15%)	7440	
8.	Дохід (собівартість + нормальний прибуток)	57 060	
9.	Податки від суми доходу: ПДВ (20%)	11 410	
10.	Податок на прибуток (18%)	1 340	
11.	Загальна вартість	69810	3490

Заробітна плата супроводжуючого розраховувалася з місячного посадового окладу 18 000 грн., 22% ЄСВ, та середньої тривалості місяця 21 робочий день.

При здійсненні туру туристичне підприємство також несе певні витрати: на рекламу та на оплату праці працівників адміністративного апарату з відрахуваннями на соціальні заходи, оренда приміщення, тощо. У нашому випадку умовно – постійні витрати на один тур складають 1000 грн.

Даний тур розрахований що бронювання цієї пропозиції буде групою 20 осіб та більше. Тур «Воєнні пам'ятки Київщини» є унікальним та рентабельним туром. На туристичному ринку представлена не достатня кількість воєнно – патріотичних турів, які б давали надавали можливість не тільки узнавати місцеві пам'ятки, вивчати історію краю, показували факти

боротьби нашого народу за свободу та незалежність, а і давали можливість розвивати практичні навички, при цьому бути разом з друзями чи сім'єю.

1.4. Опис необхідних ресурсів та послуг для проведення туру

Туристичні ресурси - природно-кліматичні, соціокультурні, історичні, архітектурні й археологічні, наукові та промислові, видовищні, культові й інші об'єкти або явища, спроможні задовольнити потреби людини в процесі туристичної діяльності.

Туризм базується на цільовому та розумному використанні туристичних ресурсів. Основою використання туристичних ресурсів та об'єктів туризму є туристський інтерес і туристські враження. Туристичні ресурси є підставою для вибору виду туристичного відпочинку та є основою для розробки туристичного продукту. Вони являють собою об'єкти туристського інтересу, які потенційно здатні задовольнити потреби подорожуючих

Туристичні ресурси мають такі основні властивості: привабливість; кліматичну привабливість; доступність; ступінь дослідженості; екскурсійна значущість; пейзажні й відеоєкологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики; потенційний запас; спосіб використання та ін.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунтується на наступних принципах: – туристське підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю; – співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку; – партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками; – послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, що

пред'являють до них цільові споживачі; – послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як схожі і взаємодоповнюючі один одного.

Формування високорозвиненого ринку рекреаційних послуг вимагає врахування особливостей функціонування рекреаційних систем, основу яких складають природні та історико-культурні ресурси, матеріально-технічна база.

Природно-географічні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, природні об'єкти явища і процеси, що мають необхідні якісні і кількісні параметри для організації туристської діяльності. За об'єктивними ознаками, до природних ресурсів належать кліматичні, бальнеологічні ресурси і лікувальні речовини (лікувальні мінеральні води, грязі, озокерит), водні (річкові системи, природні водойми, морські акваторії), пляжні, ресурси рельєфу (певні форми рельєфу, в тому числі печери), біологічні (рослинний і тваринний світ) та природні пейзажі та краєвиди. В цій групі виділяється окрема підгрупа природно-антропогенних ресурсів це – природноатропогенні геосистеми, до складу яких входять як природні, так і штучно створені (антропогенні об'єкти): штучні пляжі, об'єкти природно-заповідного фонду (національні природні парки, заповідники, ботанічні сади, зоологічні парки, печерні міста, садово-паркові комплекси тощо.), штучні водойми.

Соціально-історичні ресурси поділяються на наступні групи: архітектурно-історичні (пам'ятки архітектури, архітектурні комплекси, монументи тощо); біосоціальні (народження, діяльність, смерть видатних особистостей); подійові (політичні, економічні, культурні, екологічні, військові події). Використовуючи вже існуючі підходи, до вже названих груп ресурсів необхідно додати категорію соціально-економічних ресурсів, яка, на нашу думку, на сьогодні має найважливіше значення.

Соціально-економічні ресурси – це туристська інфраструктура (засоби розміщення, підприємства харчування, шляхи сполучення і підприємства-перевізники, розважальні установи і заклади відпочинку тощо), а також соціально-економічне, політичне та екологічне середовище певних утворень, в

яких розвивається туристська діяльність. Крім того, слід зауважити, що розвиток туризму в межах конкретної країни або регіону слід розглядати з урахуванням можливості розвитку окремих видів туризму, для яких є сприятливі умови саме в цьому регіоні.



Рис. 1.2. Туристичні ресурси

Джерело: Складено автором за даними [24]

Розвиток усіх видів туризму одночасно в межах окремого регіону є неефективним, оскільки вимагатиме значних капіталовкладень, строк окупності яких буде значним. Необхідно не тільки врахувати наявність певних ресурсів у регіоні, але і можливість їхнього найбільш ефективного використання. За логікою, наприклад, наявність природних ресурсів у першу чергу сприятиме розвитку екологічного (зеленого) туризму; наявність бізнес-центрів, виставкових комплексів, якісних засобів розміщення – розвитку ділового туризму тощо. Зважаючи на це, актуальною проблемою, що постає перед авторами підручника, є також розробка чіткої класифікації видів туризму, що буде прийнятною для подальшого аналізу туристського потенціалу країн світу. [24]

Розглянемо туристичні ресурси які впливають на проведення туру «Воєнні пам'ятки Київщини». З природно – географічного ресурсу виділимо кліматичний та водний, біологічний. Так клімат і погода, їх комфортність впливають на самопочуття людини і є визначальними для туристичних комплексів і масових видів туризму. Так як тур сезонний то досліджується літній сезон. Клімат у Київській області помірно континентальний з теплим літом, середньомісячні температури липня $+20,5^{\circ}\text{C}$. Кліматичне літо приходить в місто на початку-в середині травня, коли середньоденна температура повітря стає вище $+15^{\circ}\text{C}$, а закінчується в середині-кінці вересня. Тривалість періоду з температурою понад $+10^{\circ}\text{C}$ – 155–165 днів. Клімат сприятливий та комфортний для туру.

Маршрут пролягає впродовж Київського водосховища, передбачена ночівля на березі водойми, катання на яхтах. Як бачимо водний ресурс відіграє важливу роль в нашому турі. Вид водосховища приваблює туристів не тільки як об'єкт споглядання, а і як місце пляжного відпочинку, рибалки, водного туризму.

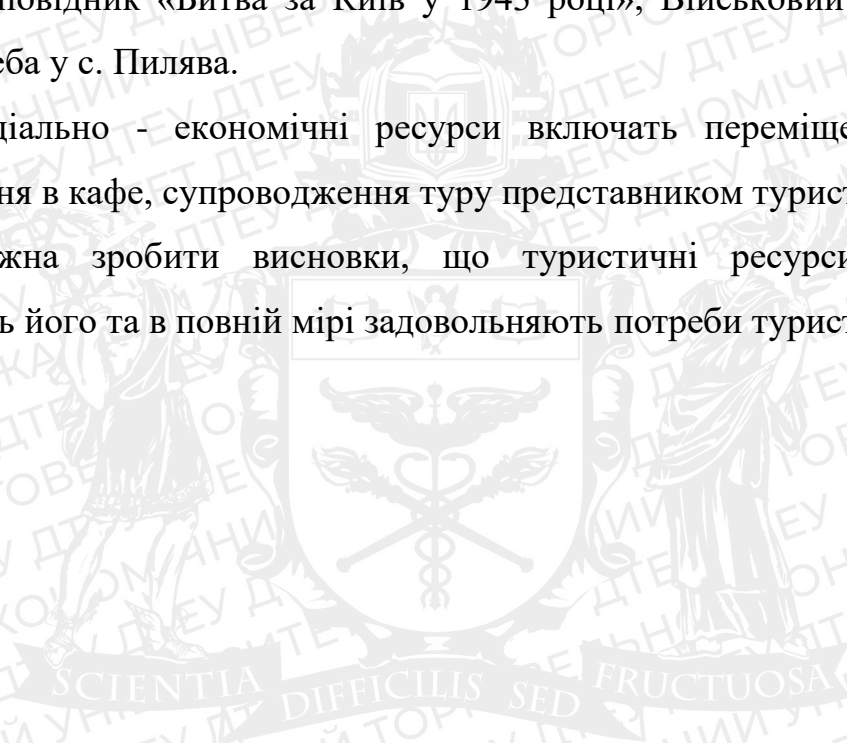
Ландшафтний ресурс також перетворюється на туристичну атракцію. Ландшафт це середовище в якому здійснюються рекреаційно-туристичні процеси та є об'єктом споглядання. Ландшафт впливає на людину, на

сприйняття довкілля та її свідомість. Красиві краєвиди водосховища, лісу відкриваються туристу при переїздах до с. Пиляви та назад. Катання на яхті відкриває неймовірний захоплюючий ландшафт. [20]

До соціально - історичних ресурсів належать пам'ятки історії на яких безпосередньо відбувалися події, музейні фонди. В нашому турі це Національний військово-історичний музей України, Лютізький плацдарм Музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році», Військовий музей-меморіал просто неба у с. Пилява.

Соціально - економічні ресурси включають переміщення автобусом, харчування в кафе, супроводження туру представником туристичної компанії.

Можна зробити висновки, що туристичні ресурси нашого туру формують його та в повній мірі задовольняють потреби туриста.



РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Маркетингова стратегія просування туру на міжнародному ринку

Відомо, що весь маркетинг — це чесні відносини між продавцем і покупцем, у яких обидва отримують те, що хочуть. Туристичний маркетинг використовується для розвитку сектора, оскільки він забезпечує економічні вигоди для громади. Хоча туризм існував завжди, на зростання в цьому секторі вплинули легкість транспортування, зростання добробуту людей і можливість легкого доступу до інформації та обміну нею [26].

Просування є важливою частиною методу маркетингу [17,28]. Для того, щоб процес просування пройшов ефективно, туристична компанія повинна використовувати маркетингову стратегію для своїх продуктів [29]. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є процесом, прийнятим все більшою кількістю фірм [30]. Ця концепція зосереджена на об'єднанні численних каналів комунікації організації з метою створення одного чіткого, узгодженого та переконливого повідомлення, яке охоплює визначальні характеристики фірми, її бренду та продуктів [31]. Інтегровані маркетингові комунікації виконують роль запровадження концепції комплексного планування, щоб оцінити стратегічну роль різних елементів маркетингових комунікацій, таких як зв'язки з громадськістю, реклама, прямі продажі, рекламні продажі та інтерактивний маркетинг, і забезпечити ясність, послідовність і підвищення процесу комунікації [32]. Туристичний маркетинг використовує широкий спектр комунікаційних стратегій і технік для просування різних напрямків [33].

У конкурентному середовищі менеджерам потрібні маркетингові інструменти. Одним з найважливіших інструментів є стимулювання збуту, який використовується в різних галузях. До більш важливих елементів

комплексу просування належать реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту.

Сучасний маркетинг — це більше, ніж просто хороша продукція, хороша ціна та доступність товару для споживача. Компанії повинні спілкуватися зі своїми клієнтами, і цей вирішальний комунікаційний процес не можна залишати напризволяще.

Одним із інструментів, який може спонукати споживачів купувати нові товари чи послуги, є стимулювання збуту [33,34]. Наприклад, дослідження про вплив стимулювання збуту на поведінку споживачів показало значний зв'язок між стимулюванням збуту та як намірами щодо покупки, так і обсягом продажів [35]. Успіх рекламних заходів може вплинути на туристичний попит [36].

Враховуючи, що конкуренція є жорсткою в усіх сферах ринку, туристична компанія повинна належним чином і ефективно спілкуватися як з поточними, так і з потенційними клієнтами, але також повинна підтримувати зворотний зв'язок з ринком, на якому визначальним фактором успіху організації є здатність отримувати, правильно інтерпретувати й обробляти інформацію зворотного зв'язку, отриману від споживача.

Стимулювання продажів є одним із найважливіших інструментів удосконалення маркетингової програми, оскільки ця маркетингова техніка забезпечує мотивацію [37] та інформацію [38] для споживача. Однак, незалежно від того, наскільки високоякісними є продукт або послуга, якщо споживач ніколи про них не чув і не впевнений, що продукт або послуга будуть для них корисними, вони ніколи їх не куплять [39].

Спосіб реалізації цього типу комунікації також є важливим фактором. Маркетингова комунікація може сформувати капітал бренду та покращити ефективність просування [40]. Тому орієнтація на клієнта є основною стратегією компанії при розширенні як клієнтської бази, так і розміру прибутку завдяки глибше розуміння та задоволення потреб клієнтів. Погане управління в цьому секторі може призвести до непотрібних витрат і може

завдати шкоди бізнесу в цілому, оскільки в цій ситуації фінансові та людські ресурси організації не використовуються належним чином та ефективно.

Діяльність з просування туристичного продукту є специфічною формою комунікації, яка зосереджена на передачі інформації різними засобами і каналами, за допомогою якої як туристичні оператори, так і потенційні туристи можуть бути обізнані про характеристики туристичного продукту та різних компонентів туристичних послуг, а також прищепити їм позитивне ставлення до туристичної компанії [41].

З часом певні методи стимулювання збуту стали використовуватися все частіше, і їх було класифіковано за формою туризму (туризм із перебуванням в одному місці чи туристичний туризм), напрямками туризму (зовнішніми та внутрішніми), а також за основними компонентами туристичний продукт (проживання, харчування, відпочинок, туристичні об'єкти). Крім того, основні постачальники туристичних послуг – це ті, які надають ряд переваг (зниження цін, групові продажі тощо), що також використовуються в конкретних формах у пропозиціях туристичних агентств.

Важливим аспектом туристичного сектору є належне впровадження ефективних методів просування. Це можуть бути нові методики або вдосконалені версії усталених. Як приклад, концепція, яка широко використовувалася в зонах відпочинку або розваг, полягала в поєднанні різних елементів, які мають спільну тему, як-от бунгало, водні види спорту, тематичні парки, причали, поля для гольфу тощо. У наш час ще одним ефективним методом стимулювання продажу є віртуальна реальність (VR). З точки зору маркетингу, віртуальна реальність пропонує потенціал для створення чуттєвого враження від туристичного місця чи пам'ятки та може використовуватися в контексті продажів, щоб доповнити або навіть замінити традиційні рекламні інструменти, такі як брошури. Імерсивний характер досвіду пропонує глибшу та більш емоційну оцінку туристичної пропозиції з точки зору споживача, а також можливість створити образи та вплинути на

процес прийняття рішень споживачем з точки зору маркетингового комунікатора.

Незважаючи на великі переваги, які віртуальна реальність може принести туристичним агентствам, ця техніка рідко використовується в Україні. Використання маркетингових методів може значно допомогти туристичному напрямку та/або туристичному оператору, залучаючи більше туристів, і є основним внеском у підвищення конкурентоспроможності як на регіональному, так і на національному рівнях. Тому маркетингові методи у формі стимулювання збуту відіграють надзвичайно важливу роль у переконанні більшої кількості туристів брати участь у туристичній діяльності. Але вся ця діяльність має базуватися на міцній основі: різноманітний асортимент послуг розміщення, належне харчування/ресторанні послуги та багато розважальних заходів, усі вони проводяться відповідно до належних правил безпеки здоров'я, які впроваджуються в контексті поточної проблеми COVID-19.

Ризики пов'язані з маркетинговими методами, які використовуються як «димові завіси» для слаборозвиненого місця призначення, мають довгострокові наслідки, зокрема зменшення кількості туристів, через складні зв'язки між сектором туризму та іншими галузями місцевої економіки.

Існує багато досліджень, які показують, що на поведінку цільового споживача сильно впливає культурне, політичне, соціальне та економічне середовище [19, 36–40]. Ось чому важливо зосередитися на сприйнятті спеціалістами з туризму впливу методів стимулювання збуту на споживчу поведінку туристів.

Важливим аспектом є поширення глобальної тенденції сталості туризму, незалежно від типології туристичної діяльності. Нещодавнє якісне дослідження показало, що питання збереження навколишнього середовища є важливим аспектом для туроператорів з точки зору елементів привабливості у місцях призначення та щодо забезпечення здоров'я та безпеки туристів, а не стільки з точки зору збереження біорізноманіття та забезпечення управлінням

туристичними напрямками, що є відносно новою концепцією, яка здебільшого належить до сфери відповідальності місцевих громад [17].

Туроператори можуть зробити свій внесок у ці зусилля, інформуючи туристів та визначаючи пріоритети та просуваючи напрямки, які керуються екологічно чистим способом. Туристичний маркетинг зазвичай розглядається як експлуататорський і підживлюючий гедоністичний споживацтво. Проте маркетинг сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та методи, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації для зміни поведінки [41].

Групові продажі представляють собою ефективну техніку збільшення зайнятості та, неявно, збільшення доходу; крім того, респонденти, які дотримуються такого сприйняття, є тими, хто домовляється про знижки з постачальниками для своїх клієнтів. Технологія групового продажу, яка використовується для послуг розміщення, має головну перевагу в тому, що дозволяє клієнту бути ближче до членів сім'ї, вибираючи квартири замість окремих кімнат.

Технологія раннього бронювання націлена на вже сформований сегмент ринку, який віддає перевагу їй, і уважно стежить за ринком. Угоди типу «останньої хвилини» швидко купуються завдяки їхній вигідній ціні, і їм надають перевагу, оскільки вони не вимагають планування туризму.

Ці типи методів стимулювання збуту були успішно використані в Україні лише в останнє десятиліття, оскільки до цього періоду туристичні агенції не знали про ці методи.

Асоціація послуг розміщення з послугами типу харчування за системою «все включено» вважається додатковою мотивацією в рішенні про покупку, але в подібних пропорціях вона вважається вирішальним елементом у виборі конкретного місця призначення. Такий самий тип асоціації, між послугами розміщення та послугами харчування «все включено», на цей раз для зовнішніх напрямків, є кращим переважно через співвідношення якості та

ціни туристичних послуг. Цей тип асоціації більше, ніж будь-який інший, вкорінений у практиці українських туристичних агентств.

Асоціація послуг розміщення та сніданку є постійною, яку споживачі туристичних послуг більше не відокремлюють від самої послуги розміщення. Проживання та харчування напівпансйон є дуже важливим аспектом для споживача з точки зору спеціалістів з туризму. Надання безкоштовних послуг у самій службі розміщення розглядається тими, хто працює в туристичних агентствах, як спосіб для постачальників розміщення диференціювати себе від конкуренції на ринку туризму та спрямовані на підвищення лояльності споживачів.

Споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичні пропозиції, однак чайові у вигляді послуг санаторно-курортного лікування привабливі лише для споживачів, які зацікавлені в цьому виді туризму.

Включення транспортних послуг в туристичну пропозицію вважається додатковою мотивацією при прийнятті рішення про покупку. Агенції, які включають безкоштовний вхід до туристичних пам'яток у своїх пропозиціях, мають значну перевагу порівняно з тими, які цього не роблять. Цей метод не використовувався значною мірою в туристичних агенціях у минулому, але ми можемо спостерігати, що туристичні агенції включили ці практики, щоб адаптуватися до поведінки споживачів. Крім того, фахівці помітили той факт, що рекламні переваги, надані в періоди зниження попиту, призвели до значного зростання продажів.

Отже, можемо узагальнити, що:

- групові продажі представляють собою ефективну маркетингову техніку, яка збільшує як зайнятість, так і дохід;
- техніка раннього бронювання націлена на вже сформований сегмент ринку;
- Пропозиціям «гарячої хвилини» надають перевагу через їх вигідні ціни та не мають конкретного цільового ринку;

- зв'язування послуг розміщення з послугами типу харчування «все включено» є важливим фактором у туристичному рішенні;
- сніданок є константою, яку споживачі туристичних послуг більше не відокремлюють від самої послуги розміщення;
- безкоштовні послуги, включені в послуги розміщення, є технікою, яка використовується для підвищення лояльності споживачів і способом відрізнити туристичне агентство від їхніх конкурентів;
- споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію;
- включення транспортних послуг у туристичну пропозицію є додатковою мотивацією у прийнятті рішення про покупку;
- послуги санаторно-курортного лікування привабливі лише для споживачів, зацікавлених у цьому виді туризму;
- безкоштовний вхід до туристичних пам'яток у маршрутах є перевагою для туристичної агенції, яка включає їх у свої туристичні пакети;
- рекламні переваги, надані в періоди низького попиту, являють собою ефективну техніку збільшення продажів.

Таким чином, можемо узагальнити, що туристичний маркетинг використовується для розвитку сектора, оскільки він забезпечує економічні вигоди для громади.

2.2. Аналіз міжнародного туристичного ринку та його тенденцій

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн. іноземних туристів, далі йдуть Іспанія, США та Італія, які в сукупності прийняли понад 150 млн. туристів. Тобто, визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна

впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала сфера туризму.

У зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками дану галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. В останні роки його навіть стали виокремлювати серед драйверів загального економічного росту. За даними WTTC, туристична індустрія, станом на 2018 рік, створила 300 мільйонів робочих місць [11].

На 2020 рік прогнози розвитку цієї сфери стали різко негативними (Рис.2.2.1.). За 10 місяців 2020 року туристична галузь втратила \$935 млрд через пандемію корона вірусу та пов'язані з ними обмеження. Про це повідомляє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) [21].

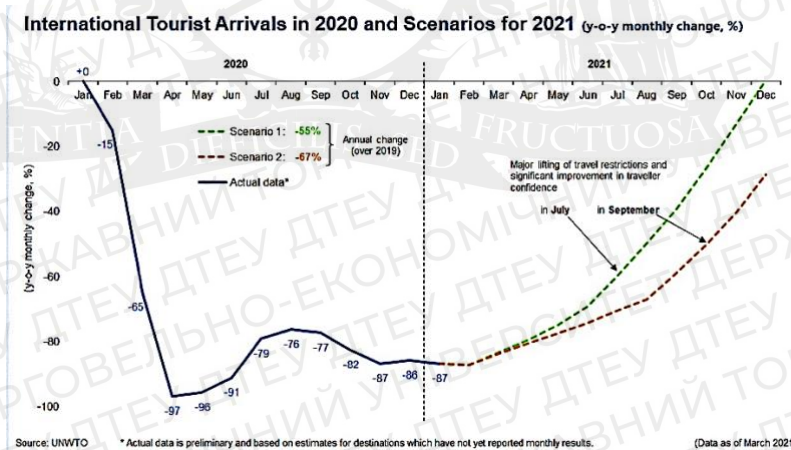


Рис. 2.1. Дані Світової туристичної організації (UNWTO) про вплив COVID-19 на туристичний сектор у світі у 2020-2021 рр. [21]

Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних destinations ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 1) 97 destinations (45%) completely or partially closed their borders for tourists;
- 2) 65 destinations (30%) completely or partially suspended international air services;
- 3) 39 destinations (18%) are closing their borders on a differentiated principle, prohibiting entry for passengers from certain countries of origin [Снігур].

Так, із січня по жовтень туристичні напрямки прийняли на 900 млн менше іноземних туристів порівняно з тим самим періодом 2019 року. За прогнозами, кількість міжнародних мандрівників за підсумками року скоротиться на 70-75%. У 2019-му число туристів сягало 1,5 млрд. За прогнозами UNWTO, туризм частково відновився до другої половини 2021 року. Але повернення до рівня 2019 року, ймовірно, займе від 2,5 до 4 років. «Новини про початок вакцинації підвищують бажання подорожувати, але до повного одужання галузі ще далеко. Країнам необхідно активізувати зусилля для безпечного відкриття кордонів, підтримки робочих місць і підприємств у сфері туризму. Стає все більш очевидно, що туризм - один з найбільш постраждалих від пандемії секторів економіки», - йдеться в повідомленні [14].

Нагадаємо, за даними UNWTO, станом на вересень потік туристів у світі скоротився на 65%. Значне падіння попиту на міжнародні поїздки з січня по червень призвело до скасування 440 мільйонів міжнародних поїздок і втрати близько \$460 мільярдів.

Найбільше збитків зазнала Азія - там потік туристів за 6 місяців скоротився на 72%. У Європі він впав на 66%, в Африці і на Близькому Сході - на 57%, в Америці - на 55%. За оцінками UNWTO, час повернення індустрії до рівня туристичного потоку 2019-го займе від 2 до 4 років [Снігур]. В умовах сьогодення результати впливу економічної кризи COVID-19 на світовий туризм відображено на Рис. 2.2.2.

Як бачимо з Рис. 2.2.2., вплив економічної кризи COVID-19 на світовий туризм спричинив негативний вплив на туристичну галузь у цілому світі.

Region	Jan	YTD (%)
Africa	-85	-85
Americas	-77	-77
Asia and the Pacific	-96	-96
Europe	-85	-85
Middle East	-84	-84
World	-87	-87

Рис. 2.2. Вплив економічної кризи COVID-19 на світовий туризм (%) (за оцінками UNWTO)

За загальною кількістю туристичних доларів, втрачених у 2020 році, у топ-10 країн входять:

1) **Сполучені Штати:** Сполучені Штати повідомили про найбільшу кількість випадків і смертей від COVID-19, ніж будь-яка інша країна, і зазнали найбільших втрат доходів від туризму через пандемію, втративши 147,245 мільярда доларів за перші десять місяців 2020 року.

2) **Іспанія:** Іспанія прийняла на 20 мільйонів іноземних відвідувачів у 2020 році менше і побачила найбільшу втрату доходів від туризму в будь-якій європейській країні на рівні 46,707 мільйонів доларів.

3) **Франція:** Найбільш відвідувана країна світу. Франція зазвичай приймає понад 89 мільйонів туристів щороку. Однак криза COVID-19 призвела до того, що ця цифра різко знизилася в 2020 році, що призвело до втрати доходів від туризму в розмірі 42,036 мільярда доларів за перші 10 місяців року.

4) **Таїланд:** Таїланд почав повільно знову відкриватися для міжнародних мандрівників, і це приємна новина для економіки країни, оскільки азіатська країна зазнала збитків від туризму в розмірі 37,504 мільярда доларів. Цей показник є найвищим серед усіх країн Азії.

5) **Німеччина:** Загальні втрати доходів від туризму Німеччини в розмірі \$34,641 млрд з січня 2020 року по жовтень 2020 року є п'ятима за величиною в світі і поступаються лише Іспанії та Франції в Європі.

6) Італія: Італія стала гарячою точкою COVID-19 на ранніх стадіях пандемії коронавірусу, повідомивши про загальний збиток у розмірі \$29,664 млрд за перші 10 місяців 2020 року. Країна залишається закритою для мандрівників.

7) Велика Британія: У той час як Сполучене Королівство продовжує зазнавати впливу нового штаму коронавірусу, втрати доходів країни від туризму продовжують зростати, досягнувши 27,889 мільярда доларів.

8) Австралія: Австралія трішки відстає від Великобританії, втративши 27,206 мільярда доларів за перші 10 місяців 2020 року.

9) Японія: Японія змусила чиновників перенести літні Олімпійські ігри в Токіо на 2021 рік. Загальний дохід Японії від туризму склав \$26,027 млрд за перші 10 місяців 2020 року.

10) Гонконг: Гонконг також сильно постраждав від впливу пандемії COVID-19, зазнавши втрати доходу в розмірі 24,069 мільярда доларів [15].

Потрібно вказати, що в умовах сьогодення першочерговим завданням для урядів країн є розробка комплексу ефективних заходів, скерованих на підтримку туристичної галузі. З часом країни, що пройшли пік пандемії COVID-19, починають знімати обмеження на здійснення туристичної діяльності, але відновлення туристичної сфери відбувається поступово, у межах національних кордонів із почерговим їх відкриттям між сусідніми державами.

Уряди країн та гравці ринку міжнародного туризму напрацювали необхідні стратегії діяльності для усіх підприємств туристичної індустрії в умовах пандемії. До основних заходів належать підтримка туристичного бізнесу у вигляді компенсації втрачених прибутків, запровадження стандартів та протоколів щодо безпечного надання послуг, адаптації та доступу на нові ринки тощо. Деякі уряди надають фінансову підтримку безпосередньо або за допомогою пільгових кредитів і гарантій для галузі. Зокрема, Таїланд виділив 700 мільйонів доларів на стимулювання внутрішнього туризму, в той час як Вануату запропонував гранти малим і середнім підприємствам. Країни також

допомагають фірмам адаптувати свої бізнес-моделі та перекваліфікувати персонал. Наприклад, на Ямайці уряд надає безкоштовні онлайн-уроки сертифікації для 10 000 туристичних працівників, щоб допомогти поліпшити їх професійні навички.

Однак багатьом економікам, що залежать від туризму, заважає обмежений фіскальний простір. Нові ініціативи з відновлення сектора, можливо, можуть допомогти. У Коста-Ріці, наприклад, національні свята тимчасово перенесені на понеділок, щоб стимулювати внутрішній туризм, подовжуючи вихідні дні. Барбадос ввів візу «Welcome Stamp» - однорічний дозвіл на проживання, який дозволяє віддаленим співробітникам жити і працювати з країни. Аналогічним чином, Фіджі запустила ініціативу Blue Lanes, яка дозволяє яхтам причалюватися після дотримання суворих вимог карантину та тестування.

Після пандемії постійний перехід до екотуризму – швидкозростаючої галузі, орієнтованої на збереження та створення місцевих робочих місць – може дати, на думку фахівців, додатковий поштовх розвитку галузі. Це вже є ключовим елементом туристичної стратегії Коста-Ріки. Таїланд теж намагається перейти на ринки, включаючи пригодницькі подорожі та оздоровчі тури.

Технології також відіграють важливу роль у процесі становлення туристичної галузі світу після пандемії. Оскільки протоколи соціального дистанціювання та охорони здоров'я і гігієни, ймовірно, залишаться в силі у майбутньому, то безконтактне надання послуг та інвестиції в цифрові технології можуть стати шансом на відновлення туристичної галузі.

Нарешті, якщо скорочення подорожей буде більш тривалим, через зміни туристичних уподобань або економічних зрізів, деяким країнам, залежним від туризму, можливо, доведеться диверсифікувати свою економіку. Інвестування в нетуристичні сектори є довгостроковою метою, але може допомогти наприклад, зміцнення зв'язків між туризмом і місцевим сільським господарством, виробництвом і розвагами. На Ямайці, наприклад, була

запущена онлайн-платформа, яка дозволяє покупцям в готельній індустрії безпосередньо купувати товари у місцевих фермерів. Експорт, включаючи послуги, також може бути розширений, використовуючи регіональні угоди для вирішення обмежень, накладених обмеженою масштабною економією.

У кожній країні рішення, темпи та масштаби відновлення відрізняються і залежать від глобального розвитку подій. Крім безпосереднього пріоритету пом'якшення наслідків пандемії, країни створюють «нову норму» для туристичної галузі. Диверсифікація, перехід на більш стійкі моделі туризму та інвестування в нові технології допомагають у відновленні.

2.3. Дослідження конкурентів на міжнародному ринку та їх маркетингових стратегій

Аналіз конкуренції полягає у виявленні прямих і непрямих конкурентів та порівнянні їх сильних і слабких сторін з власними.

Ваші прямі конкуренти продають той же тип продуктів, що і ви, орієнтуючись на ту ж цільову групу. Що стосується ваших непрямих конкурентів, то вони також продають однотипну продукцію, але націлену на іншу аудиторію. Після того, як ви визначили своїх конкурентів, можете використовувати зібрану інформацію, щоб дізнатися свою позицію на ринку [27]. Мета аналізу: отримати конкурентну перевагу на ринку і поліпшити свою бізнес-стратегію. Без конкурентного аналізу важко зрозуміти, як інші трейдери на цільовому ринку залучають клієнтів. Аналіз конкуренції може включати:

- 1) Опис цільового ринку вашої компанії
- 2) Порівняння вашого продукту або послуги з товаром або послугою конкурента
- 3) Ваша поточна та прогнозована частка ринку, продажі та дохід
- 4) Порівняння цін
- 5) Аналіз маркетингової стратегії та стратегії в соціальних медіа
- 6) Порівняння оцінок клієнтів

Потрібно порівняти деталі своїх товарів або послуг з конкурентами, щоб оцінити ефективність власної стратегії. Порівняти показники успіху.

Для проведення конкурентного аналізу потрібно виконати п'ять кроків, щоб створити звіт про аналіз конкуренції та отримати чітке уявлення про свою позицію на ринку. Цей процес допоможе проаналізувати відразу кілька конкурентів і прийняти правильний підхід до цільових клієнтів. Зокрема це такі як:

1. Створити конкурентний огляд

На першому кроці потрібно обрати п'ять-десять конкурентів для порівняння з вашою компанією. Вони повинні пропонувати продукти або послуги, подібні до вашої, і мати однакову бізнес-модель. Рекомендується включити прямих і непрямих конкурентів, щоб вивчити потенційний вплив нових ринків на ваш бізнес. Якщо ви хочете зробити свій аналіз ще більш нюансованим, розгляньте як стартапи, так і відомі компанії.

Порада: щоб знайти конкурентів у своїй галузі, ви можете шукати свої продукти чи послуги в Google або Amazon. Перші результати, які з'являться, неодмінно вкажуть на конкуренцію. Однак майте на увазі, що якщо ви запускаєте стартап або працюєте на нішевому ринку, то пошук прямих конкурентів може вимагати більш ретельного аналізу рейтингу.

2. Провести маркетингові дослідження

Після того, як ви вибрали конкурентів для аналізу, можете почати поглиблене дослідження ринку з урахуванням первинних і вторинних досліджень. Перший вид дослідження заснований на інформації, отриманій безпосередньо від покупців або на основі продукції, в той час як другий - на вже зібраній інформації.

Оригінальний ринковий тест може включати:

- Купівлю товарів або послуг конкурентів
- Інтерв'ю з клієнтами
- Проведення онлайн-опитувань клієнтів
- Фокус-групові інтерв'ю

Вторинне ринкове тестування може включати:

- Аналіз сайтів конкурентів
- Оцінка поточної економічної ситуації
- Ідентифікація технологічних інновацій
- Огляд даних компанії

Є можливість в цьому аспекті використовувати спеціалізовані інструменти аналізу в пошукових системах, такі як Ahrefs і SEMrush, щоб краще оцінити сайти конкурентів, а також отримати важливу інформацію про SEO, таку як: використані ключові слова, кількість зворотних посилань і загальну ефективність сайту.

3. Порівняти характеристики продукту

Наступним кроком в аналізі є порівняння ваших продуктів з продуктами конкурентів. Варто уважно придивитися до індивідуальних особливостей. Хоча кожен товар має свої індивідуальні особливості, для більшості товарів можна порівняти наступні моменти:

- Ціна
- Послуга, що пропонується
- Вік вашої цільової аудиторії
- Кількість функцій
- Стиль і зовнішній вигляд
- Простота використання
- Тип і кількість гарантій
- Пропонована підтримка
- Якість продукції

Якщо порівняльна таблиця занадто довга, можна скоротити цей крок, перерахувавши найважливіші характеристики продукту, які слід враховувати при аналізі, наприклад, ціну, переваги продукту, простоту використання тощо.

4. Порівняти маркетинг товару

Цей крок аналогічний попередньому, за одним винятком: замість різних характеристик продукту потрібно порівняти власну маркетингову діяльність з маркетинговою діяльністю конкурентів. Дослідження має бути більш детальним, ніж при створенні попередньої таблиці, якщо необхідно знати маркетинговий план кожної з компаній.

Ось кілька областей аналізу, на яких слід зосередитися:

- Соціальні мережі
- Контент на веб-сайтах
- Платні оголошення
- Прес-релізи
- Опис продукції

Потрібно задавати питання під час аналізу, щоб заглибитися в маркетингові стратегії кожної компанії. Ось кілька прикладів запитань (вони можуть відрізнятися залежно від галузі):

- Який наратив намагається створити компанія?
- Яку додану вартість це приносить клієнтам?
- Яка місія компанії?
- Який тон комунікації бренду?

На цьому етапі є можливість визначити цільову аудиторію конкурента, проаналізувавши його клієнтську базу через їх веб-сайт або відгуки клієнтів. Ця інформація допоможе створити персоналізацію клієнтів. Знання цільової аудиторії вашого конкурента допоможе краще зрозуміти його маркетингову стратегію.

5. Виконати SWOT-аналіз

Збір даних про конкуренцію є важливою частиною конкурентного аналізу. Однак, зібравши необхідну інформацію, варто ще раз поглянути на свою діяльність. SWOT-аналіз допоможе визначити сильні і слабкі сторони власного бізнесу. Більше того, це дає можливість перетворити ці слабкі

сторони на можливості та оцінити ризики, з якими ви стикаєтеся в умовах конкуренції.

Роблячи SWOT-аналіз, задайте собі наступні питання:

- У чому ми хороші?
- Що ми можемо покращити?
- Чи можуть наші послуги заповнити розриви на ринку?
- Які тенденції ринку можна побачити на горизонті?

Результати досліджень з попередніх кроків допоможуть відповісти на ці питання і виконати SWOT-аналіз. Можна представити свої результати візуально, в SWOT-матриці. Це матриця, що складається з чотирьох полів, кожне з яких представляє іншу категорію.

6. Знайти свою позицію на ринку.

Останнім етапом аналізу конкуренції є визначення власної позиції на ринку. Для цього потрібно створити діаграму з осями X і Y, що представляють ключові фактори конкурентоспроможності на вашому ринку.

Наприклад, горизонтальна вісь X може представляти задоволеність клієнтів, а вертикальна вісь Y може представляти присутність на ринку. Розмістити кожного конкурента на діаграмі на основі координат XY. Також поставити на нього свою компанію, щоб зрозуміти свою позицію по відношенню до конкурентів [27].

Розглянемо приклад аналізу конкуренції. Наприклад, ви працюєте в маркетинговому стартапі, який пропонує послуги SEO стоматологам. Тому це нішевий ринок, з невеликою конкуренцією. Ви вирішили провести аналіз ринку для своєї компанії. У цьому випадку кроки будуть наступними:

Крок 1: Використовуйте Google, щоб скласти список своїх конкурентів.

Кроки 2, 3 і 4: Відвідайте веб-сайти конкурентів і використовуйте інструменти SEO, такі як Ahrefs, щоб дізнатися якомога більше про послуги та маркетингові стратегії окремих компаній.

Крок 5: Переорієнтуйтеся на свою бізнес-діяльність і проведіть SWOT-аналіз для оцінки власної стратегічної мети. Це дасть наочне уявлення про ваші сильні та слабкі сторони.

Крок 6: Нарешті, створіть діаграму, що показує ринкове середовище. Скажімо, ви робите висновок, що дві компанії перевершують вашу з точки зору задоволеності клієнтів та присутності на ринку.

Після того, як ви зібрали цю інформацію настав час розробити стратегію. Щоб обійти конкурентів, можна, наприклад, зробити ставку на місцеве позиціонування. Замість того, щоб пропонувати свої послуги стоматологам по всій країні, як це роблять ваші конкуренти, ви вирішуєте обмежити свою маркетингову стратегію одним районом, регіоном або містом. Як тільки ваш SEO-бізнес стане впізнаваним на місцевому ринку, настане час розширити охоплення.

Щоб зробити висновки з аналізу конкурентів, потрібно уважно вивчити його і проаналізувати його результати. Незалежно від того, чи тестуєте ви нову цінову стратегію, шукаєте спосіб покращити свій маркетинг або хочете модернізувати свій продукт, конкурентний аналіз може надати цінну інформацію.

Перш ніж зважитися на проведення цього аналізу, важливо пам'ятати, що він має деякі незначні недоліки, і знання їх зробить вас ще кращим менеджером і підприємцем. Недостатньо зібрати всю інформацію з конкурентного аналізу: потрібно ще й вжити відповідних заходів. Самі дані просто показують вашу позицію на ринку, а ключовим є використання цього аналізу для вирішення проблем і поліпшення стратегічного плану власного бізнесу.

Упередженість підтвердження. Це є результатом тенденції інтерпретувати інформацію таким чином, щоб підтвердити попередні погляди та призвести до неправильних висновків. Щоб цього уникнути, спирайтеся на всі наявні дані, щоб обґрунтувати свої рішення. Давайте візьмемо приклад вище: власник бізнесу може подумати, що він є лідером SEO на

стоматологічному ринку в соціальних мережах. Тому при проведенні маркетингових досліджень в соціальних мережах він буде схильний збирати достатньо інформації, щоб підтримати це переконання, навіть якщо конкуренти статистично перевершують його в цій галузі. Однак цього ефекту можна уникнути, розглянувши всі наявні дані.

Необхідно не забувати регулярно оновлювати свій аналіз. Звіт про аналіз конкуренції дає картину ринку в будь-який момент. Хоча це може допомогти отримати правильну інформацію для внесення необхідних змін у бізнес, експерти не рекомендують використовувати його як довідник у майбутньому, якщо він не оновлюється часто. Тенденції ринку постійно змінюються, тому потрібно постійно оновлювати звіт, якщо існує необхідність постійно отримувати достовірну інформацію про своїх конкурентів [27].

Таким чином, можемо узагальнити, що потрібно оптимізувати власну маркетингову стратегію за допомогою конкурентного аналізу. Знання сильних і слабких сторін конкурентів завдяки аналізу конкуренції дозволить оптимізувати маркетингову стратегію і допоможе швидше досягти цільової групи. Аналіз конкуренції повинен привести до дії. Потрібно використовувати отриману інформацію для визначення чітких бізнес-цілей і розробки ґрунтовного бізнес-плану.

2.4. Розробка маркетингової стратегії та її інструментів для просування туру на міжнародному ринку

Просування є важливою частиною методу маркетингу. Для того, щоб процес просування пройшов ефективно, туристична компанія повинна використовувати маркетингову стратегію для своїх продуктів, зокрема для просування туру на міжнародному ринку.

Зокрема, експерти радять чотири способи просування турів для міжнародної аудиторії. Це такі як:

1) Перекладіть свій веб-сайт та маркетингові зусилля іншими мовами.

Найпростіший спосіб продати свій туристичний бізнес іноземним гостям - переконатися, що ваш веб-сайт, брошури, брошури та будь-які інші матеріали, які ви використовуєте, написані мовою країни чи регіону, який ви шукаєте. Наприклад, якщо ви шукаєте туристів з Латинської Америки, ваш веб-сайт має бути перекладений принаймні іспанською та португальською мовами. Поки ви даєте зрозуміти, що самі тури не пропонуються цією мовою, наявність перекладеного сайту може бути корисним для ваших гостей.

За допомогою Regiondo є можливість реалізувати квитки, віджети бронювання або кнопки бронювання на різних мовах. Таким чином, ви маєте можливість розміщувати пропозиції на своєму багатомовному веб-сайті до 11 мов і безкоштовно.

2) Пам'ятайте про свою аудиторію, розглядаючи свій контент та стратегії SEO.

Використання ключових слів у вашому контенті чудово підходить для пошукової оптимізації. Ви не зможете перекласти свій веб-сайт на всі мови світу, тому цілком імовірно, що принаймні один із ваших відвідувачів буде змушений читати мовою, з якою він не знайомий.

Наповнення вашого вмісту нерелевантними ключовими словами не тільки погано для SEO: це також може ускладнити розуміння вмісту. Існує програма Hemingway, яка розповість Вам, на якому рівні читання знаходиться ваш контент. Хорошою практикою є прагнення до 8 класу, оскільки на цьому рівні вміст вашого сайту буде зрозумілий більшій кількості читачів.

Обережно потрібно обирати ключові слова. Якщо ви туроператор, орієнтований на американську аудиторію, ви можете посперечатися, що вони будуть шукати «настроювані тури» з літерою «z». З іншого боку, американський туроператор може мати на увазі, що їхні друзі через озеро частіше шукають "тури на замовлення" або "екскурсії, які можна налаштувати" з "s".

3) Зайдіть відповідні соціальні мережі та скористайтеся необхідним програмним забезпеченням.

Наявність присутності у Facebook, Google My Business та Instagram, безумовно, є рекомендованою практикою, оскільки це великі сайти з великою кількістю користувачів. Однак вам не буде дуже корисно ділитися публікаціями, які ви ретельно переклали китайською мовою, у цих формах соціальних мереж, оскільки вони заблоковані в Китаї. Замість цього вам потрібно зайти в соціальні мережі, якими користуються люди з вашої цільової міжнародної аудиторії, наприклад, Інстаграм в Україні.

Те ж саме стосується того, як ви отримуєте запити від клієнтів. Хоча для ваших німецьких клієнтів може не бути великою проблемою зателефонувати туроператору в Іспанії, ваші австралійські гості, ймовірно, не будуть платити за міжміські телефонні розмови. Зробити себе доступним за допомогою Skype або подібного програмного забезпечення для відеочату - це один із способів вирішити цю проблему та гарантувати, що гості, які вважають за краще обговорювати тур по телефону, все ще можуть це зробити, незважаючи на відстань.

Ось чому важливо використовувати популярний додаток для обміну повідомленнями WhatsApp. Якщо ваші клієнти з країни, де спілкування через цю платформу є способом життя, ви не завоюєте їх, не використовуючи її. Досить легко створити обліковий запис для свого бізнесу та приймати дзвінки чи повідомлення там. Якщо ви будете доступні у WhatsApp, це може навіть виділити вас серед конкурентів, якщо інші туроператори у вашому регіоні не дозволять потенційним гостям зв'язатися з ними за допомогою цього програмного забезпечення.

4) Використовуйте можливості таргетованої реклами.

І Facebook, і Google дозволяють компаніям використовувати свої рекламні послуги для націлювання на певні групи людей, наприклад за віком, місцем розташування чи іншою демографічною групою. Націлювання на місцеположення особливо корисне, якщо ви намагаєтеся залучити гостей із

певної країни. Просто створіть своє ідеальне оголошення, перекладіть його мовою цієї країни і відпустіть до клієнтів.

Потрібно пам'ятати, що реклама не обов'язково повинна бути повністю онлайн. Розміщення оголошень у місцевих газетах або журналах країни, мешканців якої ви намагаєтесь залучити, може потрапити безпосередньо в руки вашої цільової аудиторії. Почати можна, звернувшись до туристичних агентів у зазначених країнах і дізнатись, чи готові вони допомогти продати ваші тури.

Таким чином, можемо узагальнити, що розширення стратегій просування на міжнародну аудиторію не означає, що потрібно вивчати нову мову або повністю оновлювати тури. На думку експертів, це в першу чергу вимагає визначення та задоволення потреб потенційних гостей.



ВИСНОВКИ

Воєнний – патріотичний туризм дає можливість глибше розуміти нашу історію, безпосередньо пересвідчитися про ті події, які відбувалися на наших теренах, зберегти пам'ять про героїв, які полягли відстоюючи Батьківщину та право на існування своєї нації.

Слід зазначити, що розробка військово-патріотичного туру територією Київської області та його просування на ринку є актуальною і важливою задачею. Вона сприятиме залученню туристів як внутрішніх так і туристів з усього світу до нашої країни, підвищенню інтересу до нашої військової історії, патріотичному вихованню молодого покоління та розвитку туристичного сектора в Київській області.

Розглянута тема дослідження має наукову та практичну цінність, оскільки надає можливість розширити знання про військову історію та культуру, залучити туристів до відвідування унікальних військових об'єктів та пам'яток, а також сприяє розвитку туризму в регіоні. Туристи, які приймають участь у військово-патріотичному збагачують свій культурний та історичний досвід, розвивають навички перебування в нестандартних умовах.

Крім того, впровадження маркетингової стратегії сприятиме посиленню конкурентоспроможності туру на міжнародному ринку та розширенню географії туристичного попиту. Описана робота є результатом наукового дослідження та творчої праці, спрямованої на розвиток військово-патріотичного туризму та популяризацію військової історії та культури.

Основними напрямками розвитку воєнного - патріотичного туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, популяризації даного виду туризму. Стратегія розвитку воєнного туризму в Україні також передбачає розробку національної політики у сфері туризму.

Сучасна російсько-українська війна вносить свої зміни у розвиток туристичної галузі в Україні, особливо у розвиток військового та воєнно – патріотичного туризму. Внаслідок бойових дій, значна частина території

країни не придатна для туристичних дестинацій та для відвідування туристами. Після перемоги України у визвольній війні інтерес до військового та військово - патріотичного туризму значно виросте. Навіть зараз мешканці України та іноземці відвідуючи деокуповані міста Київщини, шокуються жахам війни, вшановують пам'ять загиблих. Найстрашніша війна ХХІ сторіччя показує людству мужність та незламність українців.



СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букринський плацдарм Державний музей – меморіальний комплекс

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-36684>

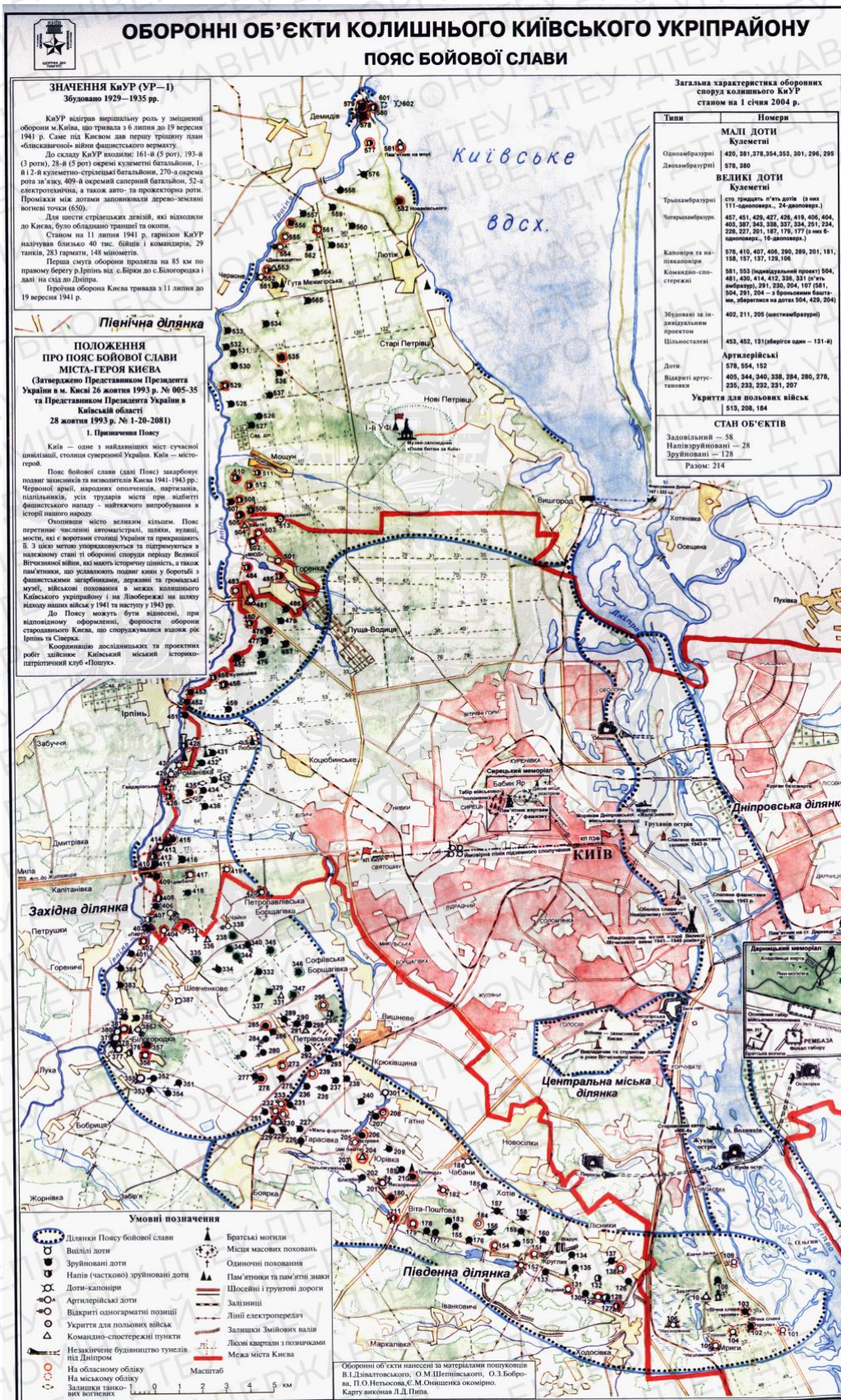
2. Військово-патріотичне виховання. Методичний poradnik класному керівникові» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://mmk.edu.vn.ua/uploads/images/articles/vuhovna/poradnik.pdf>
3. Військово – патріотичне виховання: курс на відновлення. Василь Моқан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3243419-vijskovopatrioticne-vihovanna-kurs-na-vidrodzenna.html>
4. Військовий туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC
5. Герасимьяк Н.В. Система маркетингових досліджень в туризмі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload
6. Головне управління статистики у Київській обл. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.kyivobl.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=421&lang=1>
7. ДОТи Київського укріпленого району [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vandrivka.com.ua/doti-kiyivskogo-ukriplenogo-rajonu/>
8. КЗ КОР «Білоцерківський краєзнавчий музей». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bkm.in.ua/pro-muzej>
9. Київський укріпрайон: Сталінське метро і ДОТи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://velokratia.com.ua/routes/kyyivskyj-ukriprajon/>
10. Король О. Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. 512 с.
11. Меморіальний комплекс козацької слави, Мазепинці. – [Електронний ресурс].- Режим доступу:

https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/315674_kompleks-kazackoy-slavy-mazepincy.htm

- 12.Музей-діорама «Битва за Дніпро в районі Переяслава восени 1943» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/1844_the-national-history-and-ethnography-reserve-pereiaslav.htm
- 13.Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf
- 14.Патійчук В. В., Карпюк К. Особливості розвитку видовищного туризму в Іспанії. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. Том 3 (376). С. 72 – 81.
- 15.Подробная туристическая карта Киевской области. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev-maps.com/map-23/>
- 16.Полторац В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.
- 17.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР
- 18.Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично – готельного підприємства Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
- 19.Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник. / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
- 20.Снігур К. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибутків до країн Європи. Ефективна економіка. 2019. Випуск 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2019/155.pdf
- 21.22. Стратегія розвитку Київської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [koda.gov.ua](https://koda.gov.ua/uploads/2022/02)
[https://koda.gov.ua > uploads > 2022/02](https://koda.gov.ua/uploads/2022/02)

22. Туристичний маршрут “Незвідана Переяславщина” ввійшов до проекту “Патріотичні екскурсії Київщини” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://phm.gov.ua/?p=93673>
23. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм) / М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 134 с.
24. Яхт Клуб "Водник" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mixsport.pro/ru/places/kievskij-ah-klub-vodnik>
25. GOV. Programul National de Dezvoltare a Turismului—Turism 2025; Guvernul Romaniei: Bucharest, Romania, 2020.
26. Jak przeprowadzić analizę konkurencji, z przykładami. URL: <https://asana.com/pl/resources/competitive-analysis-example>
27. Bunghez C. Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. December 2020. Sustainability 12 (24). URL: https://www.researchgate.net/publication/347789558_Marketing_Strategies_of_Travel_Agencies_A_Quantitative_Approach
28. Graça, M.S.; Gonçalves, H.M. Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. J. Bus. Res. 2016, 69, 5512–5518.
29. Ghezelbash, S.; Khodadadi, H. Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives. J. Internet Bank. Commer. 2019, 24, 1–17.
30. Choy, M.W.C.; Kamoche, K. Identifying stabilizing and destabilizing factors of job change. Curr. Issues Tour. 2020, 23, 1–14.

31. Kolb, B. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*, 2nd ed.; Routledge: New York, NY, USA, 2017.
32. Kitchen, P.; Burgmann, I. *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level*. *J. Bus. Strategy* 2015, 36, 34–39.
33. Kevin, X.L.; Jin, M.; Wenming, S. *Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review*. *Tour. Manag. Perspect.* 2018, 26, 135–142.
34. Lee, S.-Y.; Lee, H.-S. *A Study on the Smart Tourism Awareness through Bigdata Analysis*. *J. Ind. Distrib. Bus.* 2020, 11, 45–52.
35. Maráková, V.; Medved'ová, M. *Application of innovations in tourism destinations*. *Forum Sci. Oeconomia* 2016, 4, 33–43.
36. Ms. Asha S Kutty, Dr. Manu Melwin Joy. *ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN PROMOTING TOURISM*. Volume 8, Issue 8, 2020. URL: <http://aegaeum.com/> Page №: 1218
37. Page, S.J.; Connell, J. *Tourism: A Modern Synthesis*, 5th ed.; Routledge: New York, NY, USA, 2020.
38. Pakinee, A.; Nopasit, C. *Systems thinking in online travel agency of supplier relationship management*. *Int. J. Innov. Learn.* 2015, 19, 63–84.
39. Rizki, B.; Caturida-Meiwanto, D.; Danto, S. *Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study*. *Eur. Res. Stud. J.* 2018, 21, 602–613.
40. Ruswanti, E.; Gantino, R.; OSihombing, S. *Predicting the Influence of Integrated Marketing Communication on Intention to Buy Organic Product: An Emirical Study*. *Humanit. Soc. Sci. Rev.* 2019, 7, 32–37.



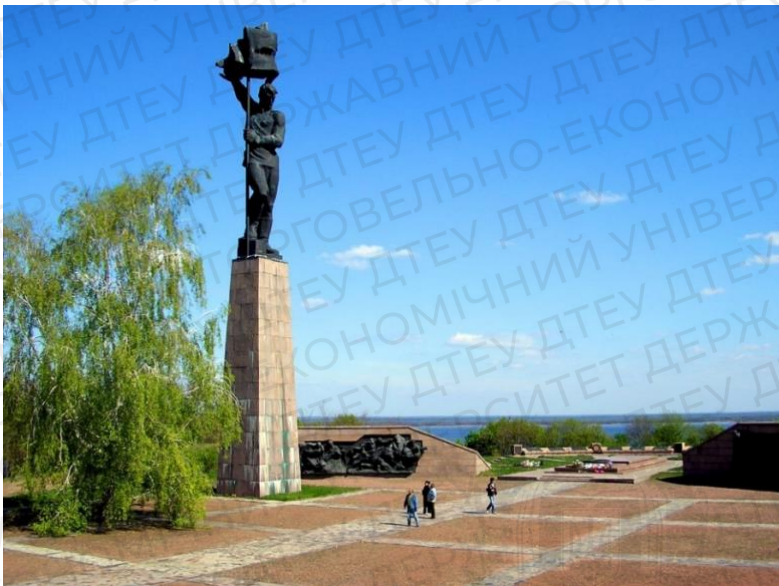
Київський міський історико-патриотичний клуб «Пішук»

Наукова редакція Книги Пам'яті України — місто-герой Київ, 2003

Видання друге, доповнене і виправлене

Додаток Б

Букринський плацдарм



Додаток В



Музей-заповідник Битва за Київ 1943 р.



Пам'ятний знак «Невідомому солдату»



Бліндаж Ватутіна



Діорама "Битва за Київ"

Додаток Г



Туристична карта Київської області.



Автобус Mercedes Sprinter 316CDI, передбачений для туру





Яхт клуб Водник

