

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

Студент 4 курсу, 18 групи,  
освітній ступінь «бакалавр»,  
спеціальність 242 «Туризм»  
освітня програма «Міжнародний туризм»

\_\_\_\_\_

підпис студента

Козачок  
Владислав  
Сергійович

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Білик  
Владислав  
Васильович

Гарант освітньої програми  
к.держ.упр., доцент

\_\_\_\_\_

підпис гаранта

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

Тетяна Ткаченко

« » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**Завдання**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Козачку Владиславу Сергійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

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

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:* дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо розроблення продукту активного туризму територією Львівської області та організація його просування на ринку країн ЄС

*Об'єкт дослідження:* процес розроблення та просування регіонального продукту активного туризму на міжнародному туристичному ринку

*Предмет дослідження:* теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення та просування продукту активного туризму територією Львівської області.



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

### **ВСТУП**

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ**

1.1. Теоретичні засади активного туризму

1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму

1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Львівської області

## **РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ КРАЇН ЄС**

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

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

2.3. Економічне обґрунтування туру

Висновки та пропозиції

Список 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	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру 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	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Владислав Білик

8. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Сергій Кравцов

9. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ Владислав Козачок





## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ .....	9
1.1. Теоретичні засади активного туризму.....	9
1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму .....	16
1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Львівської області .....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ КРАЇН ЄС.....	32
2.1. Розроблення маршруту та програми туру .....	32
2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування активного туру на ринку країн ЄС .....	39
2.3 Економічне обґрунтування туру .....	44
ВИСНОВКИ .....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** У наші дні активний туризм набуває все більшої популярності усередині та за межами Європейського Союзу. Заповнений незабутніми пригодами та новими враженнями, активний туризм стає обраною формою відпочинку для людей, які прагнуть знайти гармонію з природою, підкорити висоти та підземелля, відкрити нові території та сповна насолодитися красою навколишнього світу. У цьому контексті Львівська область виявляється особливо привабливою для розроблення продукту активного туризму. Розташована на заході України, Львівська область має багатий природний та культурний потенціал, який надає неповторних можливостей для розвитку активного туризму.

Від карпатських гірських хребтів до живописних озер і річок, від мальовничих села до великого історичного міста Львова - область розкриває безмежну красу та розмаїття природних та культурних ресурсів. Завдяки цьому, Львівська область може стати ідеальним місцем для розроблення продукту активного туризму, спрямованого на задоволення потреб сучасних мандрівників. Ефективне просування цього продукту на ринку Європейського Союзу є одним із ключових аспектів його успішного розвитку. Європейський Союз відомий своєю зацікавленістю до активного відпочинку, здорового способу життя та дослідження нових місць. Тому, просування продукту активного туризму Львівської області на ринку Європейського Союзу відкриває широкі перспективи для повернення нових туристів та розширення географії туристичного руху.

**Аналіз досліджень і публікацій:** Серед українських науковців активний туризм досліджували: С. Мишлявцева, М. Биржакова, О. Колотуха, О. Бейдик, М. Борушак, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська. Всі вони надали чіткі та зрозумілі поняття щодо теми випускної кваліфікаційної роботи.

**Мета дослідження:** дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо розроблення продукту активного туризму

територією Львівської області та організація його просування на ринку країн ЄС.

**Об'єкт дослідження:** процес розроблення та просування регіонального продукту активного туризму на міжнародному туристичному ринку.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення та просування продукту активного туризму територією Львівської області.

**Завдання дослідження:** дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення продукту активного туризму територією Львівської області та організація його просування на ринку країн ЄС.

**Методи дослідження:** метод узагальнення, теоретичного аналізу, літературних джерел; порівняння, економічного аналізу, статичних досліджень, розрахунку, графічного моделювання.

**Структура роботи:**

кількість сторінок – 55

кількість таблиць – 8

кількість рисунків – 3

кількість використаних джерел – 24

кількість додатків – 2



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

#### 1.1. Теоретичні засади активного туризму

Туристичний бізнес є невід'ємним сегментом економіки багатьох країн. Кожен турист ставить перед собою певні цілі та завдання, яких досягає у процесі подорожі. Виходячи із мети туриста та його рекреаційних занять, розрізняють такі основні види туризму:

- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- активний.

Під активним туризмом розуміють види туристських подорожей у природньому середовищі, які виокремлюються серед інших активним способом пересування – за допомогою велосипедів лиж, коней, пересуванням по воді з використанням різноманітних малих плавальних засобів, по заздалегідь спланованому маршруту.

Наразі, серед науковців немає одного конкретного визначення терміну "активний туризм". Так, С. Мишлявцева під "активним туризмом" розуміє подорож за маршрутом невисокої складності з використанням активних способів пересування, яка за змістом близька до спортивного туризму, але не має на своїй меті отримання спортивного розряду та звання [2, с. 19]. М. Биржакова вважає, що активний туризм слід розглядати як окремий вид подорожей, учасником якого може стати турист, який відвідав будь-яку місцевість з тою чи іншою метою – оздоровлення, лікування, відпочинок чи навіть заробіток [3].

Активний туризм ґрунтується на ряді теоретичних засад, які підкреслюють його особливості та цінності. Ось кілька теоретичних засад активного туризму:

- **Взаємодія з природою:** Активний туризм спонукає людей до взаємодії з природним середовищем та активного використання його ресурсів.
- **Фізична активність та здоров'я:** Активний туризм спонукає до фізичної активності та спорту, що має позитивний вплив на здоров'я. Це сприяє підтримці фізичної форми, покращує настрій та загальний самопочуття.
- **Пригодницький дух:** Активний туризм відображає людський природний бажання до пригод та нових вражень. Він сприяє розвитку особистості.
- **Екологічна свідомість:** Активний туризм покладає особливий акцент на збереження природи та екологічну свідомість. Туристи повинні бути свідомими свого впливу на навколишнє середовище та дотримуватися правил екологічної безпеки. Це включає не залишати сміття, не завдаючи шкоди природі, розумно використовувати ресурси та підтримувати екологічно чисту туристичну діяльність.
- **Взаємодія з місцевими жителями:** Активний туризм сприяє взаємодії туристів з місцевими жителями. Це надає можливість туристам вивчати культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення. Така взаємодія може включати відвідування місцевих сіл, спілкування з місцевими ремісниками та участь у традиційних заходах [10].

Враховуючи ці теоретичні засади, активний туризм стає популярним видом відпочинку для тих, хто бажає поєднати пригоду, фізичну активність, природу та взаємодію з місцевими культурами.

Активний туризм розвивається в різних форматах, включаючи піший туризм, велосипедні прогулянки, каякінг, скелелазіння, плавання, підводне плавання та багато інших видів спорту. Активний туризм є одним зі способів пізнання світу та культур. Він дозволяє туристам доторкнутися до місцевої історії, традицій та культури через взаємодію з місцевими жителями та відвідування аутентичних місць. Активний туризм може забезпечувати економічні переваги для регіонів, оскільки привертає туристів і сприяє розвитку туристичної інфраструктури, готельного бізнесу та малих підприємств.



Пропоную більш детально розглянути характеристику активного туризму, яка допоможе нам більш детально зрозуміти суть.

Таблиця 1.1

### Характеристика активного туризму

Характеристика	Опис
Фізична активність	Активний туризм передбачає фізичну активність туристів, яка може включати ходьбу, піший туризм, велосипедні прогулянки, альпінізм, водні види спорту тощо.
Природне середовище	Активний туризм покладає особливий акцент на збереження природи та екологічну свідомість. Туристи повинні дотримуватися правил екологічної безпеки, не залишати сміття, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.
Екологічна свідомість	Активний туризм покладає особливий акцент на збереження природи та екологічну свідомість. Туристи повинні дотримуватися правил екологічної безпеки.
Розвиток навичок	Активний туризм сприяє розвитку фізичних та психологічних навичок учасників. Він вимагає від них фізичного напруження, вміння орієнтуватися в небезпечних умовах, планувати маршрути та дотримуватися правил безпеки. Це допомагає зміцнювати самодисципліну, впевненість у собі та розвивати навички лідерства.

*Джерело: складено автором*

Активний туризм сьогодні все частіше «насичується» пізнавальним компонентом, духом відкриття раніше невідомого, більше того, вибір способу і засобу пересування залежить саме від поставленої пізнавальної мети. Наявність привабливої пізнавальної мети «відкриття», часто формується на основі історичних та краєзнавчих матеріалів або дослідження природних явищ, призводить до того, що активний туризм часто визначається як пригодницький. Згідно вимог Всесвітньої торгівельної асоціації пригодницького туризму (Global Adventure Travel Trade Association), до пригодницького туризму можна віднести будь-яку туристську активність, якщо вона включає хоча би дві з трьох ознак: фізичну активність, культурна взаємодія або занурення у природне середовище [5].

Головними завданнями активного туризму можна виділити наступні: - вдосконалення фізичного стану людини; - раціональне використання вільного часу; - оптимальне використання туристичних ресурсів; - забезпечення

особистої безпеки нашого туриста, який вирішив подорожувати і обрати такий вид. Центральною ланкою блоку активного туризму виступає спортивний туризм, який має чітко визначену нормативну базу, розроблену класифікацію маршрутів, градацію складності туристських перешкод, розрядні спортивні нормативи. Таким чином всі активні туристські заходи, які за параметрами та інтенсивністю «не дотягують» до спортивно-туристських ми відносимо до категорії спортивно-оздоровчого туризму [18].

Розглядаючи сутність активного туризму можемо зазначити, що часто його поєднують зі спортивним туризмом, хоча це не так. Головною відмінністю активного туризму від спортивного туризму є те, що в багатьох активних подорожах не потрібно виконувати певні спортивні вимоги, а достатньо пройти по маршруту та отримати задоволення від активного відпочинку. Активний туризм передбачає проходження нескладної дистанції з використанням активних способів пересування [10].

Активний туризм на сьогодні вже набув великої популярності як в Україні, так і в країнах ЄС. Це може вказувати на те, що люди прагнуть до активного відпочинку та здорового способу життя, адже активний туризм є найбільш екологічним та корисним для фізичного здоров'я. На думку О. Колотухи, активний туризм – це такий вид рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється у природньому середовищі і полягає у слідуванні туристським маршрутом за допомогою засобів пересування та включає в себе подолання різноманітних перешкод (перевалів, вершин, каньйонів тощо) [7]. У наукових працях таких вчених як, О. Бейдика, М. Борушака, В. Кифяка, О. Любіцевої, М. Мальської розглянуто проблеми геопросторової організації туризму, організації туристичної діяльності.

Розглядаючи структуру сучасного активного туризму визначаємо його види, до яких входять: пішохідний, велосипедний, водний, повітряний, гірський, спелеологічний, лижний, комбінований тощо [12]. Дані види спортивного туризму є базовими видами активного туризму, відтак розглянемо їх.



Пішохідний туризм – це один з найпопулярніших видів спортивного туризму, основною ціллю якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця старту до місця фінішу за вказаний проміжок часу [13]. Пішохідний туризм гарно сприяє інтелектуальному та фізичному розвитку людини, допомагає підтримувати гарну фізичну форму за рахунок перебування у природньому середовищі [14]. Під час подорожі, маршрут може передбачати вивчення історичної та культурної спадщини місцевості, може містити також програму фізичної та спортивної туристичної підготовки для нашого туриста [15].

Велосипедний туризм – це подорожі на велосипеді, один з видів спортивного туризму – масового і популярного спорту. Маршрути для велосипедного туризму розробляються по різній місцевості: рівнини, гірська місцевість, по спеціальним стежкам тощо. Для велосипедного туризму було розроблено спеціальні конструкції для велосипедів, до яких можна покласти необхідні речі. Існують також і змагання з велосипедного туризму, в якому присутні звання та ранги за проходження певної дистанції [16].

На нашу думку, велосипедний туризм – це вид туризму, який характеризується використанням велосипеда як головного засобу пересування, що реалізується у різноманітних природних умовах, активним способом пересування та використанням фізичних можливостей туриста, може включати в себе елементи пішохідного та культурно-пізнавального видів туризму. Складовою велосипедного туризму можна вважати оздоровлення, тож спортивні результати не є головною ціллю даного виду туризму.

Водний туризм – це динамічний вид активного відпочинку, який передбачає рух на гумових надувних човнах, байдарках, плотах і катамаранах вниз за течією. Дані подорожі відбуваються як по тихим річкам, так і по бурхливим гірським потокам [17].

Гірський туризм – це пересування групи людей у гірській місцевості за певним, заздалегідь складеним маршрутом. Гірським туризмом можуть займатися далеко не всі, бо він передбачає велике навантаження на організм,

оскільки турист несе досить важкий рюкзак по рельєфній місцевості. Також на маршруті можуть траплятися протяжні перешкоди у вигляді гірської річки [18].

Активний туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей туризму у світі. Його розвиток пов'язаний зі зростанням інтересу туристів до активного способу життя, пригод та бажанням взаємодіяти з природою та культурою місцевості, яку вони відвідують.

Ось кілька факторів, що сприяють розвитку активного туризму: збільшення свідомості про здоровий спосіб життя: Багато людей збагнули важливість активності та фізичної активності для збереження здоров'я. Вони шукають можливостей для поєднання відпочинку з фізичною активністю, що стимулює популярність активного туризму.

Зростання екологічної свідомості: Збільшується усвідомлення важливості охорони природи та бажання туристів взаємодіяти з природними середовищами у відповідальний спосіб. Розвиток туристичної інфраструктури: Багато країн та регіонів інвестують у розвиток і покращення інфраструктури для активного туризму, такої як велосипедні маршрути, туристичні стежки, гірськолижні курорти тощо.

Соціальні медіа та онлайн-ресурси: Інтернет та соціальні медіа надають туристам можливість швидко знаходити та обмінюватися інформацією про активні туристичні місця, рекомендації та враження. Це стимулює популярність активного туризму та сприяє його розвитку.

Розширення географічного охоплення: Активний туризм розповсюджується на нові регіони та країни, що стимулює розвиток туристичної індустрії та сприяє розвитку місцевої економіки. У результаті цих факторів активний туризм стає все популярнішим, пропонуючи туристам можливість насолоджуватися природою, активністю та новими пригодами, одночасно сприяючи здоров'ю, екології та розвитку місцевих спільнот.

Активний туризм надає безліч можливостей для пригод і відпочинку у різних куточках світу. Ось деякі популярні місця для активного туризму: Альпи, Європа: Ця гірська система, розташована в центральній Європі,



пропонує чудові умови для гірськолижного туризму, скелелазіння, пішого туризму та велосипедних поїздок.

Національний парк Йосеміті, США: Розташований у штаті Каліфорнія, цей національний парк славиться своїми величезними скелями, водоспадами та гірськими маршрутами. Тут можна займатися скелелазінням, пішим туризмом, каякінгом та лижним спортом. Парк Торрес-дель-Пайн, Чилі: Розташований у Патагонії, цей парк відомий своїми вражаючими гірськими пейзажами, льодовиками та походами до високогірних вершин. Фіорди Норвегії: Норвежські фіорди пропонують величезний вибір активних видів відпочинку, включаючи каякінг, піші прогулянки по гірських маршрутах, велосипедні поїздки та зимові види спорту, такі як лижі та сноубординг. Гавайські острови, США: Цей тропічний архіпелаг пропонує безліч можливостей для активного відпочинку, включаючи серфінг, велосипедні прогулянки, дайвінг, сноркелінг та походи по вулканічних ландшафтах.

Нова Зеландія: Ця країна в Океанії славиться своїми пригодницькими можливостями, включаючи бунджі-джампінг, скелелазіння, рафтинг, піші походи в національних парках та катання на лижах взимку. Кіліманджаро, Танзанія: Цей вулкан у Східній Африці є найвищою горою континенту. Він приваблює багатьох туристів, які бажають досягти його вершини пішим туризмом.

Це лише кілька прикладів популярних місць для активного туризму. Кожна країна і регіон має свої унікальні можливості для активного відпочинку, тому вибір залежить від ваших інтересів та вподобань.

Отже, аналізуючи все вищесказане можна зробити висновок, що активний туризм є популярним і швидко зростаючим сегментом туристичної індустрії. Він пропонує туристам можливість не лише відпочити, але й активно провести час, зануритися у пригоди і взаємодіяти з природою та культурою місцевості. Активний туризм сприяє підтримці здорового способу життя, фізичній активності та загартовуванню організму. Він дає можливість людям поєднати відпочинок з фізичною активністю і підвищити свій фітнес-рівень.

## 1.2. Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму

Діагностика міжнародного ринку активного туризму - це процес оцінки і аналізу ринкових умов, тенденцій, конкурентного середовища, споживацького попиту та інших факторів, що впливають на міжнародний ринок активного туризму. Основною метою діагностики є отримання глибокого розуміння ринкових можливостей, виявлення сильних і слабких сторінок та формулювання стратегій розвитку.

Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму включає процес збору та аналізу інформації про цей ринок з метою зрозуміти його поточний стан і виявити можливості для розвитку. Основна мета діагностики полягає в тому, щоб отримати уявлення про тенденції, конкурентну ситуацію, потреби споживачів та інші фактори, які впливають на ринок активного туризму.

Міжнародний ринок активного туризму охоплює подорожі та відпочинок, пов'язані з активними видами діяльності, такими як гірськолижний спорт, піші прогулянки, велосипедні прогулянки, водні види спорту, екотуризм і багато інших. Цей ринок охоплює подорожі як в межах країни, так і міжнародні туристичні напрямки. Основні характеристики міжнародного ринку активного туризму наведені в рис. 1.1.

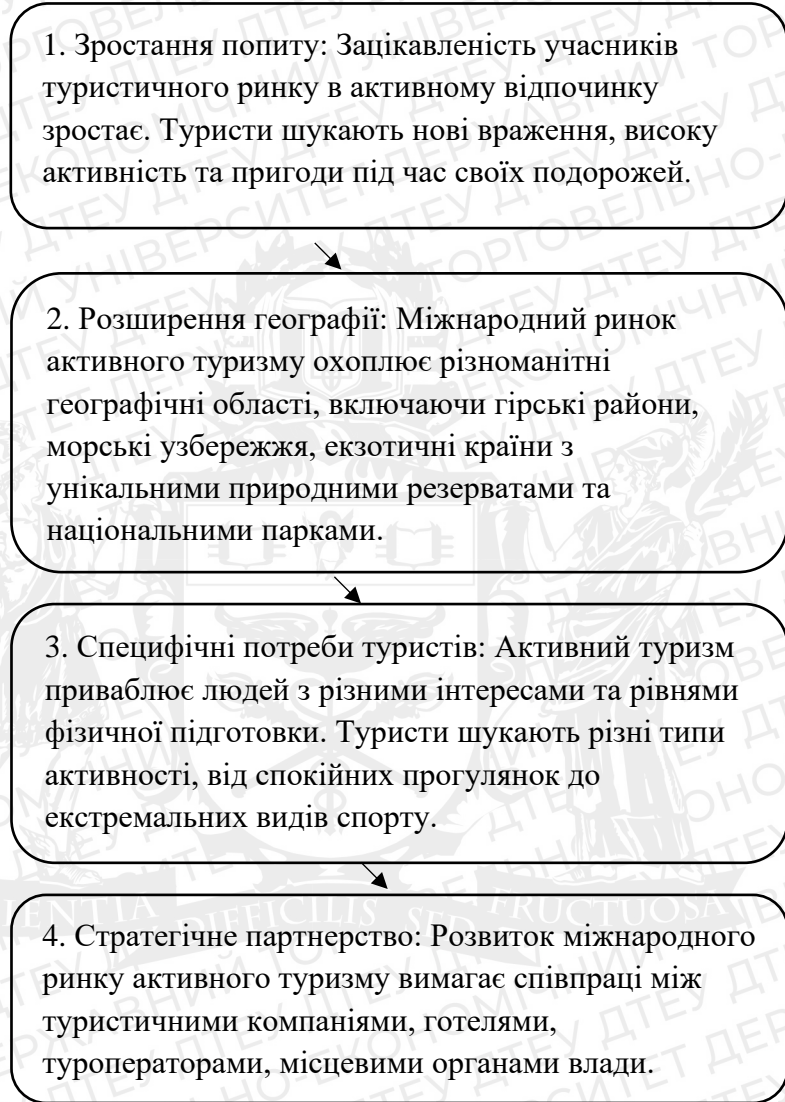
Отже, характеристика міжнародного активного туризму включає в себе зростання попиту, розширення географії, специфічні потреби туристів та стратегічне партнерство.

Основною метою маркетингу активного туризму є просування продуктів та послуг, пов'язаних з активним відпочинком, залучення цільової аудиторії та підвищення свідомості про активний туризм як привабливий вид відпочинку.

Маркетингова діагностика міжнародного ринку активного туризму включає комплексний аналіз та оцінку різних аспектів цього ринку. Основною метою діагностики є отримання глибокого розуміння ринкових умов, конкурентної ситуації, потреб та уподобань цільової аудиторії, а також



виявлення можливостей для розвитку та побудови ефективних маркетингових стратегій.



*Рис. 1.1. Характеристика міжнародного ринку активного туризму*

*Джерело: складено автором*

Розглянемо основні кроки маркетингової діагностики міжнародного ринку активного туризму, які можуть включати наступні етапи (див. табл. 1.2)

Отже, головними етапами маркетингової діагностики ринку активного туризму є: збір первинної інформації, аналіз макроекономічного середовища, аналіз конкурентного середовища, аналіз споживачів.

Таблиця 1.2

## Етапи маркетингової діагностики ринку активного туризму

Назва етапу	Характеристика
Збір первинної інформації	Це може включати вивчення літератури, аналіз статистичних даних, інтерв'ювання експертів та проведення опитувань або фокус-груп з потенційними клієнтами та конкурентами.
Аналіз макроекономічного середовища	Включає оцінку економічних, політичних, соціокультурних та технологічних факторів, які можуть вплинути на ринок активного туризму. Наприклад, зміни в законодавстві, демографічні тенденції.
Аналіз конкурентного середовища	Оцінка основних конкурентів, їхніх стратегій та переваг. Важливо вивчити, які пропозиції вже існують на ринку активного туризму, які є їхні сильні та слабкі сторони, щоб знайти ніші для розвитку.
Аналіз споживачів	Вивчення потреб та попиту споживачів активного туризму. Це можна зробити шляхом аналізу демографічних характеристик ціль

*Джерело: складено автором*

Розуміння маркетингових стратегій міжнародного ринку активного туризму допомагають привернути увагу цільової аудиторії, позиціонувати продукти та послуги, збільшити продажі та досягти конкурентних переваг. Важливо відмітити їх.

- **Сегментація і таргетинг:** Розбиття ринку на різні сегменти та вибір найбільш привабливих цільових груп. Наприклад, ви можете спрямувати свої зусилля на екстремальний активний туризм для молоді або на сімейний активний відпочинок для батьків з дітьми. Це дозволить вам точніше визначити потреби та пропозиції для своєї аудиторії.
- **Розвиток сильного бренду:** Створення унікального бренду, який буде асоціюватися з активним туризмом і вирізнятиметься серед конкурентів. Важливо розробити привабливу візуальну ідентичність, ефективні комунікаційні стратегії та надійну репутацію.
- **Цільова комунікація:** Використання різних каналів комунікації, таких як реклама, публічність, соціальні медіа, блоги та інші онлайн-інструменти,



для досягнення цільової аудиторії. Важливо створити зміст, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії та спонукає до дії.

- **Партнерство з місцевими постачальниками:** Укладання стратегічних партнерств з місцевими туроператорами, готелями, ресторанами та іншими постачальниками послуг для створення комплексних туристичних пропозицій. Це дозволить покращити якість послуг, розширити географію пропозицій та забезпечити доступ до місцевих знань та ресурсів.

У висновку можна сказати, що впровадження всіх стратегій допоможуть туристичній компанії, яка спеціалізується на активному туризмі розгорнути більш ефективний маркетинговий план.

Варто також розглянути основні напрямки та види активного туризму, які є популярними на міжнародному ринку (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Основні популярні напрямки та види активного туризму, які є популярними на міжнародному ринку**

Назва напрямку	Види	Місце
Гірський туризм	Піші походи, альпінізм, скелелазіння, гірські велосипедні прогулянки та катання на лижах або сноуборді у гірських регіонах.	Альпи, Гімалаї, Апалачі та Анди.
Водний туризм	Рафтинг, каякінг, веслування на байдарках, серфінг, кайтсерфінг та інші види водних спортивних активностей.	Амазонка, Ніл, Замбезі, а також океанські узбережжя, які приваблюють серфінгістів.
Пригодницький туризм	Заповідні парки, джунглі, пустелі, полярні регіони, дайвінг та підводне плавання, а також спелеологія (дослідження печер).	Амазонський дощовий ліс, Галапагоські острови, Серенгеті та Антарктида.
Екотуризм	Відвідування природних заповідників, екологічних резерватів, волонтерські програми зі збереження природи та дослідження біорізноманіття.	Національний парк гір Курі, гору Крагус, півострів Бодрум і бухту Бозбурун. Особливо варто згадати ліси Ібради-Кемер
Культурний туризм	Подорожі для вивчення культурної спадщини, відвідування історичних пам'яток, музеїв, фестивалів та традиційних заходів. Культурний туризм дозволяє пізнавати інші культури, традиції та способи життя.	Будь-яка країна

Джерело: складено автором

Основні напрямки туризму можуть варіюватися в залежності від регіону та країни проте існує декілька популярних напрямків, які привертають значну кількість туристів у всьому світі.

Це лише кілька основних спеціалізацій, а міжнародний ринок активного туризму також може включати інші види активних відпочинкових програм та послуг, в залежності від регіону та попиту цільової аудиторії.

Якщо ми говоримо про маркетингову діагностику міжнародного ринку активного туризму, то варто згадати і основних представників на ринку, які пропонують послуги клієнтам, а також розвивають маркетингові шляхи для подальшого налагодження контактів з клієнтами.

Активний туризм — це галузь, що швидко розвивається, і очікується, що між 2020 і 2024 роками глобальний ринок пригодницького туризму зросте на вражаючі середньорічні темпи зростання на 45,99%. У 2018 році світовий ринок активного туризму оцінювався в 586,3 мільярда доларів США, і прогнозується, що до 2026 року це ця цифра сягне 1,626 мільярда доларів через зростання популярності в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, CAGR якого, за оцінками, становить 8,6%.

Пригоди, такі як піші прогулянки, їзда на велосипеді або кемпінг, становили 68,6% від загальної частки в 2020 році, тоді як жінки становлять 67% усіх авантюристів у всьому світі згідно з останніми статистичними даними опитувань 2019-2022 років, проведених серед мандрівників по всьому світу, які цікавляться активним відпочинком на природі, як-от трекінг або рафтинг тощо.

Середні витрати на подорож без урахування авіаквитків для мандрівників із США становлять 947 доларів США, тоді як ключове слово «Активний туризм» мало 18100 пошукових запитів у Google за місяць до травня 2022 року, що вказує на зростання попиту на нього серед людей, які шукають унікальних вражень далеко з їхнього повсякденного життя. Більшість туристів обирають як раз такий вид туризму влітку, як активний [19].



Міжнародний ринок активного туризму налічує багато представників, які надають різноманітні послуги та пропозиції для активного відпочинку. Ось кілька головних представників міжнародного активного туризму:

**Туроператори:** Це компанії, які організують та продають туристичні пакети, включаючи активний відпочинок. Вони відповідають за планування маршрутів, організацію активних екскурсій та забезпечення послуг для клієнтів. **Готелі та курорти:** Багато готелів та курортів по всьому світу спеціалізуються в наданні активного туристичного відпочинку. Вони можуть пропонувати різноманітні активності, такі як водні види спорту, гірські прогулянки, велосипедні прогулянки тощо.

**Гірськолижні курорти:** Це спеціалізовані курорти, які пропонують можливості для гірськолижного відпочинку. Вони забезпечують гірськолижні траси, виноградники, школи для початківців та інші активності, пов'язані з гірськолижним спортом. **Туристичні агентства з екотуризму:** Ці агентства спеціалізуються на організації та пропаганді екологічно чистих та пригодницьких турів. **Авантюрні компанії:** Ці компанії спеціалізуються на наданні екстремальних активностей та пригодницького туризму. Вони пропонують активності, такі як скелелазіння, бейсджампінг, парапланеризм, спелеологія та інші [20].

Зростаючий інтерес до здорового способу життя та пригодництва сприяє розвитку міжнародного ринку активного туризму. Багато туристів шукають активні форми відпочинку, які дозволяють їм зануритися в природу, отримати адреналін та випробувати свої фізичні навички. Міжнародний ринок активного туризму привертає туристів до природних та культурних ресурсів різних країн. Гірські ланцюги, океани, річки, озера, джунглі, пустелі та інші унікальні природні місця пропонують незабутні пригоди для туристів. Крім того, культурні пам'ятки, історичні місця та традиції також приваблюють туристів активного відпочинку. Міжнародний ринок активного туризму відзначається стабільним ростом, оскільки все більше людей обирають активний відпочинок як свою форму туризму. Заходи та заохочувальні програми з боку держав та

туристичних організацій сприяють розвитку активного туризму і залученню нових ринків. Конкуренція на міжнародному ринку активного туризму є значною, оскільки багато компаній та країн борються за увагу туристів. Це спонукає бізнеси впроваджувати нові інновації, розробляти унікальні туристичні маршрути, пропонувати особливі послуги та створювати незабутні враження для своїх клієнтів [21].

Індустрія подорожей повільно, але впевнено відновлюється після того, як пандемія COVID-19 зупинила життя — і пригоди — на її шляху. Оскільки все більше країн продовжують послаблювати обмеження, пов'язані з COVID-19, туроператори по всьому світу спостерігають зростання інтересу, попиту та бронювань. Однак сектор активного туризму спостерігає більш значне послаблення, ніж інші ринкові ніші в індустрії туризму. Частково це пояснюється тим, що багато урядів припиняють спортивні та інші організовані заходи під час карантину через пандемію. Як наслідок, багато людей відчували розчарування, соціальну ізоляцію та відірвання від природи. Багато мандрівників знову готові жити повним життям.

Звіт Arival Today's Tour Taker за вересень 2021 року показує, що між 2019 та 2021 роками кількість мандрівників, які вирушили в активні пригодницькі тури, зросла. У звіті показано величезний стрибок у секторі активного туризму з лише 8% у 2019 році до 18% у 2021 році. Вони стверджують, що хоча кількість мандрівників і поїздок залишається нижчою за рівень 2019 року, ті, хто подорожує, роблять набагато більше.

Зокрема, експерти прогнозують, що в найближчі роки мандрівники матимуть великий попит на активні подорожі на природі. По-перше, багато людей, які поступово знову починають подорожувати, націлюються на активний відпочинок. Це пов'язано з меншим ризиком передачі COVID-19 на вулиці. Крім того, реалії пандемії змусили людей знову зосередитися на своїх пріоритетах. Багато хто переконався, що перебування на свіжому повітрі корисне не лише для фізичного, але й для емоційного здоров'я [22].



Отже, міжнародний активний туризм є динамічним та зростаючим сектором туристичної галузі. Він привертає увагу туристів з усього світу, які шукають пригоди, активні форми відпочинку та незабутні враження. На міжнародному ринку активного туризму спостерігається розмаїтість пропозицій, що включають різноманітні види активностей, такі як гірськолижний спорт, водні види спорту, скелелазіння, велосипедні тури, сафари та інші.

### 1.3. Оцінка ресурсного потенціалу активного туризму Львівської області

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [9]. Область володіє значними природними туристично-рекреаційними ресурсами, це:

- кліматичні;
- бальнеологічні;
- ландшафтні;
- водні;
- лісові;
- природно-заповідні;
- флоро-фаунастичні.

Львівська область знаходиться на крайньому заході України в межах Волинської і Подільської височин та перетинає три природні зони: лісову, лісостепову і зону висотної поясності Карпат. Це прикордонний регіон, який на заході безпосередньо межує із Республікою Польща. На території області

виділяють п'ять природних районів –гірські Карпати на півдні, до них прилягає Передкарпатська височина, Подільська височина (плато) – в центральній частині, Мале Полісся і Волинська височина –на півночі. Львівська область розташована в трьох зонах: лісовій, лісостеповій, передгірних і гірських районах Карпат. Ліси займають майже третину площі області. Найвищі гірські вершини: Пікуй – 1408 м, Магура – 1362м, Парашка – 1268 м.

Оцінка ресурсного потенціалу Львівської області включає аналіз різних аспектів, що впливають на розвиток регіону та його здатність привертати туристів. Основні складові для оцінки ресурсного потенціалу області включають:

1. **Культурні ресурси:** Львівська область багата на культурні пам'ятки, архітектурні перлини та історичні спадщини. Місто Львів відоме своєю старовинною архітектурою, вуличними фестивалями, музеями та культурними подіями. Крім того, область має численні замки, церкви, монастирі та інші історичні пам'ятки, які привертають туристів.
2. **Природні ресурси:** Львівська область має прекрасні природні ландшафти, включаючи Карпати, які приваблюють любителів гірськолижного спорту, піших прогулянок та екотуризму. Тут можна знайти гірські озера, річки та заповідники, які створюють унікальну природну атмосферу.  
**Кулінарна культура:** Львівська область відома своєю багатшаровою кулінарною традицією. Місто Львів має численні кав'ярні, ресторани та пекарні, де можна скуштувати традиційні галицькі страви, випічку та десерти.
3. **Туристична інфраструктура:** Львів та Львівська область розвивають свою туристичну інфраструктуру, включаючи готелі, гостьові будинки, туристичні агентства та транспортні засоби. Існують також різноманітні туристичні маршрути та програми для різних типів активного відпочинку.



4. Географічне розташування: Львівська область має стратегічне географічне розташування, що сприяє розвитку міжнародного туризму. Вона межує з Польщею, а також знаходиться в достатній близькості до інших європейських країн.

Лісові масиви зосереджені в Карпатах, а також у західній та північній частинах Львівщини. Переважають сосна, бук, дуб, ялина, граб, менше поширені береза, вільха. Тваринний і рослинний світ Львівщини є досить різноманітним, оскільки область знаходиться в різних природних зонах, північна частина області лежить у межах Волинської височини, хребти Українських Карпат розташовані на південному заході області. На території області налічується 137 видів тварин та 146 видів рослин, які занесені до Червоної книги України, вони підлягають охороні на підставі державних і міжнародних документів, та 130 рідкісних, зникаючих видів тварин, 270 видів рослин, які не занесені до Червоної книги України, але потребують охорони. Варто також проаналізувати статистику туризму у Львові (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Статистика туризму у Львівській області з січня до вересня 2021 року**

Кількість гостей	Середні витрати	Середня кількість днів	Зростання туризму
21 186 українців	105 євро	3 дні	68,34%
11 407 іноземців	295 євро	4-5 днів	57,93%

*Джерело: складено автором за матеріалами [24]*

Більшість туристів, які відвідали центри протягом карантинного періоду, була з Польщі (2708 людей), Туреччини (2185) та Саудівської Аравії (2184), з Німеччини (626) та 496 з Білорусії. Натомість серед українців, за кількістю звернень до львівських туристичних інформаційних центрів, найбільше киян, одеситів.

За наявністю рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі. Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними, лісовими. Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5.377%. Серед карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14 3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%).

Львівська область стала важливим центром ІТ-індустрії в Україні. Багато компаній, які працюють у сфері програмного забезпечення, веб-розробки та інших інформаційних технологій, розташовані в Львові та інших містах області. Львів також відомий своїми ІТ-парками та інкубаторами, які сприяють розвитку інноваційних стартапів.

Далі проаналізуємо мету подорожі наших туристів (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

#### Першочергова мета подорожі

Найменування	Українці (відсотки)	Іноземці (відсотки)
Відпочинок, розваги	76,4 %	69,1 %
Відвідини друзів та родичів	8,2 %	13,0 %
Ділові зустрічі	10,5 %	10,7 %
Конференції, змагання, конкурси	3,9 %	5,7 %
Інше	1,0 %	1,5 %

Джерело: складено автором за матеріалами [6]



Туристи у Львові люблять випити кави та поїсти щось смачного в затишній атмосфері (72,5%), прогулятися історичним центром міста (66,9%) і відвідати культурні заклади та події (57,7%).

Львів - історичне місто: Львів є культурною столицею України і одним з найкрасивіших міст країни. Воно має багато історичних пам'яток, серед яких Львівський замок, Площа Ринок зі своїми кольоровими фахверковими будинками та величезна кількість церков, палаців і пам'ятників архітектури. Львівська область має багату культурну спадщину. Тут знаходиться велика кількість музеїв, галерей, театрів та інших культурних установ. Львів відомий своєю музичною, літературною та художньою сценою. Львівська область відома своїми численними фестивалями. Наприклад, Фестиваль Східної Європи "Відродження", Фестиваль "Львівська Квітка" (фестиваль вуличного мистецтва), Міжнародний джазовий фестиваль у Львові та інші.

Львівська область славиться своєю унікальною гастрономією. Тут можна скуштувати смачні львівські вареники, шашлики, солодощі та безліч інших страв з української та європейської кухні. Львівська область має чудову природу, включаючи Карпати та Карпатський біосферний заповідник. Тут можна насолоджуватися гірськими пейзажами, відвідувати озера, водоспади та заповідні території.

Львівська область має розвинену промисловість, зокрема машинобудування, харчову промисловість, легку промисловість, електроніку та інші галузі. Це створює можливості для інвестицій, експорту та створення робочих місць. Львівська область є важливим туристичним напрямком. Залежно від сезону, туристи можуть насолоджуватися гірськими походами, лижними курортами, культурними екскурсіями, гастрономічними фестивалями та іншими видами відпочинку.

Львівська область розташована в Карпатському регіоні і має багатий природний ландшафт. Область багата лісами, гірськими річками, озерами та мінеральними джерелами. Це створює потенціал для лісового господарства,

рибальства, туризму та розвитку екологічно чистих галузей промисловості. Львівська область має висококваліфіковану робочу силу і розвинуту систему освіти. Університети, коледжі та інші навчальні заклади забезпечують високий рівень професійної підготовки. Це стимулює розвиток науково-дослідних та інноваційних проєктів, інформаційних технологій, медичної та освітньої галузей.

Різноманітність природних умов і багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови і для розвитку екологічного та активних видів туризму. Загалом у Львівській області налічують:

- 1) 1 природний заповідник «Розточчя» (площею у 2084,50 га);
- 2) 2 національних природних парки – «Яворівський» (7078,600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га);
- 3) 3 регіональних ландшафтних парки – «Верхньо-дністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесіння» (312,100 га);
- 4) 37 заказників;
- 5) 176 пам'яток природи;
- 6) 48 заповідних урочищ;
- 7) 261 парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва;
- 8) 3 ботанічні сади та 1 зоологічний парк.

Природно-рекреаційні та лікувально-оздоровчі ресурси області представлені лікувальними та мінеральними водами (7 типів), лікувальними грязями, озокеритом, на базі яких розвиваються відомі в Україні та за кордоном курорти – м. Трускавець, смт. Східниця, м. Моршин, смт. Немирів, смт. Великий Любінь, смт. Шкло.

Природно-заповідний фонд області станом на 1.01.2020 р. складався з 335 об'єктів загальною площею 112,9 тис. га (5,2% території області) і представлений всіма категоріями заповідності. Найціннішими з них є заповідник "Розточчя", національні природні парки "Яворівський" та "Сколівські Бескиди".



Львівщина належить до областей України з найбільшою кількістю замків. За дослідженнями науковців, тут з давньоруських часів до XVIII ст. було зведено близько дев'яти десятків мурованих оборонних пам'яток, значну частину яких складала замки. В області налічується 10 замків: Бродівський, Добромильський (замок Гербуртів), Жовківський, Золочівський, Львівський (руїни), Олеський, Свірзький, Старосільський, Підгорецький та Поморянський. Сьогодні Олеський замок є найпопулярнішим туристичним об'єктом за межами Львова. Олеський, Підгорецький, Золочівський, Свірзький, Жовківський замки об'єднані в популярний туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини». Туристичним дивом Львівщини вважається замок-фортеця «Тустань» (X-XIII ст.) –пам'ятка історії, археології, архітектури та природи, яка не має аналогів у Європі [11].

В області функціонують історико-культурні заповідники, які містять пам'ятки архітектури, історії, археології, мистецтва, а також музеї, театри тощо. До них можна віднести і промислові об'єкти, які мають певну туристичну цінність (закинуті шахти, старі місця нафтовидобутку, солеваріння, гутного виробництва тощо). В області –10 історико-культурних заповідників: Державний музей-заповідник «Жовківський замок», Державний історико-культурний заповідник «Тустань», Державний історико-культурний заповідник у Белзі, Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі», Історико-культурний заповідник «Личаківський цвинтар», Державний музей-заповідник «Олеський замок», Державний музей-заповідник «Золочівський замок», Історико-культурний заповідник «Давній Пліснеськ», Історико-культурний заповідник «Стільське городище», Історико-культурний заповідник «Древній Звенигород».

Старе місто Львова є одним з найкраще збережених середньовічних центрів у Європі. Воно включене до Списку світової спадщини ЮНЕСКО і приваблює відвідувачів своїми вуличками, площами та величними архітектурними пам'ятками. В області знаходиться Олеський замок - одна з

найбільш вражаючих архітектурних споруд в Україні. Цей замок був побудований у XVI столітті і вражає своєю фортечною архітектурою та багатими внутрішніми прикрасами.

Загалом, Львівщина – регіон, у якому є все необхідне для розвитку велотуризму. Також розвиток туризму у Львівській області безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, виробництво товарів туристичного призначення. Львівська область забезпечена розвиненою мережею транспортних комунікацій, ділянки яких проходять за напрямками міжнародних європейських доріг, сприяють пропуску транзитних транспортних потоків через регіон, що обумовлює його стратегічне значення у розвитку економіки країни. Залізничний, автомобільний і повітряний види транспорту забезпечують вантажні і пасажирські перевезення у всіх видах сполучення – міжнародні, міжрегіональні і внутрішньорегіональні. Область має розгалужену мережу автомобільних доріг (державного та місцевого значення), яка забезпечує вантажні і пасажирські внутрішньодержавні (України), транзитні (Європи) та внутрішньообласні потоки.

Територією області проходять ділянки автомобільних транспортних коридорів, які обслуговують переважно транспортні потоки з Центральної Європи (коридор No 3) і Південної Європи (коридор No 5). Експлуатаційна довжина залізниці загального користування складає 1280,0 км (орієнтовно 6 % від загальної довжини залізничних колій України). Довжина електрифікованих залізничних ліній – 818,0 км (64 %). Щільність залізничної мережі – 59 км / тис. км<sup>2</sup>, що у 1,6 рази вище середнього показника по Україні (36 км / тис. км<sup>2</sup>). Автомобільні дороги протяжність автомобільних доріг загального користування Львівської області становила 8378,7 км, з них з твердим покриттям – 8198,9 км або 97,9 % наявних шляхів. Повітряний транспорт Міжнародний аеропорт «Львів» імені Данила Галицького – найбільше летовище у Західній Україні за пасажиропотоком та маршрутною



мережею, розташоване на відстані 6 км від центру міста. Аеропорт регіональний, стратегічний, міжнародного класу 4 «Д».

Пункти пропуску через державний кордон В межах Львівської області довжина українсько-польського кордону складає 280 км. На межі області функціонують: -шість міжнародних автомобільних пунктів пропуску –«Рава-Руська-Гребенне», «КраковецьКорчова», «Шегині-Медика», «Смільниця-Кросценко», «Грушів-Будомеж»<sup>6</sup>, «Угринів-Долгобичув»<sup>7</sup>; -чотири залізничних пункти пропуску –«Рава-Руська –Гребенне», «Мостиська-Пшемисль», «Хирів-Кросценко», «Рава-Руська-Верхрата»;–пішохідний пункт пропуску «Шегині-Медика».

Усі пункти пропуску мають статус міжнародних. Рівень технічного оснащення та пропускна спроможність пунктів пропуску не відповідає реальним потребам і міжнародним нормам. В області налічується 1644 мостів для проходження пішоходів та руху автотранспорту загальною довжиною 31449 п. м. На території області існує широка автобусна маршрутна мережа, яка складає 822 маршрути, у тому числі: міські –94; приміські –425; міжміські внутрішньообласні –303та функціонує 38 автостанції. На сьогоднішній день у Львівській області працює 232 автобуси пристосованих для перевезення людей з обмеженими фізичними можливостями, з них: 5 –на міжміських автобусних маршрутах, 27 –на приміських автобусних маршрутах, а саме в районах, 200 –на міських автобусних маршрутах.

Отже, можемо зробити висновок, що Львівщина має великий природно-ресурсний потенціал для розвитку велосипедного туризму, а також культурно-історичний потенціал, який грає велику роль для розвитку активних видів туризму. Львівська область - це унікальна історична та культурна скарбниця України. Природні ресурси Львівщини, зокрема Карпати та Карпатський біосферний заповідник, створюють відмінні умови для активного відпочинку на природі, гірських походів, риболовлі та спостереження за дикою природою.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

#### 2.1. Розроблення маршруту та програми туру

У ході аналізу туристично-рекреаційних ресурсів Львівської області, ми виділили декілька об'єктів, які можуть зацікавити потенційних туристів. Тож нами було розроблено два велосипедних тури, які ми хочемо запропонувати. Але для початку скажемо, що це тури, які можна прирівняти до I категорії складності. Тож є деякі загальні правила, які ми хотіли б розказати перед самою програмою турів.

Передбачається, що протягом усього маршруту в обох турах із туристами буде знаходитися керівник групи - представник туристського підприємства. У міру проходження маршруту, керівник також буде виступати в ролі гіда, надаючи туристам інформацію про історичні події на тій або іншій місцевості тощо.

Потрібно розуміти, що одним з найважливіших етапів, після створення туру, є правильне формування групи. Перш за все, не слід формувати занадто численні групи. Необхідний мінімум учасників встановлений в 4 людини. Але якщо тур купили 25 – 30 осіб, то не бажано створювати лише одну групу з учасників. Бо, як правило, група буде занадто неоднорідна, тим більше, коли туристи не мають досвіду участі у пішохідному турі. Керувати такою групою буде дуже важко. Тож краще формувати групи від 4 до 10 туристів.

За декілька днів до початку туру бажано зібрати всіх туристів та на зборах зачитати список особистого спорядження. Загалом, спорядження поділяється на особисте, групове та спеціальне. Передбачається, що групове спорядження підготує туристський оператор.

Особисте спорядження – це одяг, спальні та умивальні приналежності і деякі інші предмети індивідуального користування (кружка, миска, ложка



тощо). До групового спорядження відносяться палатки, мала сокира, посуд для варіння їжі, маршрутні матеріали (карти, компаси) та інші предмети колективного користування. До спеціального спорядження відносяться предмети як групового, так і особистого користування, необхідність яких викликається як видом туризму, так і категорійністю того чи іншого маршруту: рятувальні жилети, репшнура, льодоруби тощо. Необхідність в спеціальному спорядженні з'являється в походах високих категорій складності, тому нашим туристам воно не знадобиться.

Щодо особистого спорядження. Для велосипедного туру турист має обрати взуття на низьких підборах. Найбільш відповідним для походу є одяг спортивного або напівспортивного типу. До спального приладдя відноситься, перш за все, спальник. Він повинен бути теплим і легким. Також у кожного туриста повинні бути сірники, компас, індивідуальні медичний пакет та посуд (кухоль, миска, ложка, ніж), туалетні приналежності (рушник, мило, зубна паста та щітка). Рюкзаки, зазвичай, відносять до особистого спорядження. Але пропонуємо туристському оператору закупити декілька рюкзаків на випадок, якщо турист його не має. Можливе надання рюкзака туристу за окрему плату.

До групового спорядження відноситься, перш за все, палатка. В неї вміщається 3-4 людини. Тож в залежності від кількості осіб, палаток може знадобитися від 1 до 4 на групу. До числа предметів групового спорядження відноситься також посуд для приготування їжі. Як правило, в похід рекомендується брати три різні ємності, щоб можна було одночасно готувати на багатті перше, друге і третє блюдо. Обов'язково потрібно підготувати медичну аптечку (перев'язочний матеріал, антибіотики, антисептики, обезболюв, серд-сосуд, терапевти, інвбинти, йод, стрептоцид тощо) та ремонтний набір, що відповідає виду туризму (голки, нитки тощо).

Представимо програму двох велосипедних турів. 1. Велоекскурсія вихідного дня Львів – Жовква – Крехів – Добросин – Львів. Цікавим є велосипедний маршрут, який розпочинається на околиці міста Львів, де існує



розвинута мережа прокату велосипедів які обладнані супутниковими системами контролю за їх переміщенням (рис. 2.1).

Відразу за зупинкою «Галицьке перехрестя» розпочинається міжнародна дорога E-375, а в національній класифікації вона звучить як М 09. Особливістю цієї траси є те, що вона має широкі (до 3 м) узбіччя, які постійно вирівнюються, що полегшить рух. Крім технічної зупинки, по дорозі рекомендуємо зупинитись в смт. Куликів, розташоване за 14 км від обласного центру. Тут рекомендуємо відвідати костел Святого Миколая, що був збудований у 1538 році, краєзнавчий музей та музейну кімнату Богдана Ступки. Крім того містечко має і відповідну туристичну інфраструктуру – від кафе, ресторанів

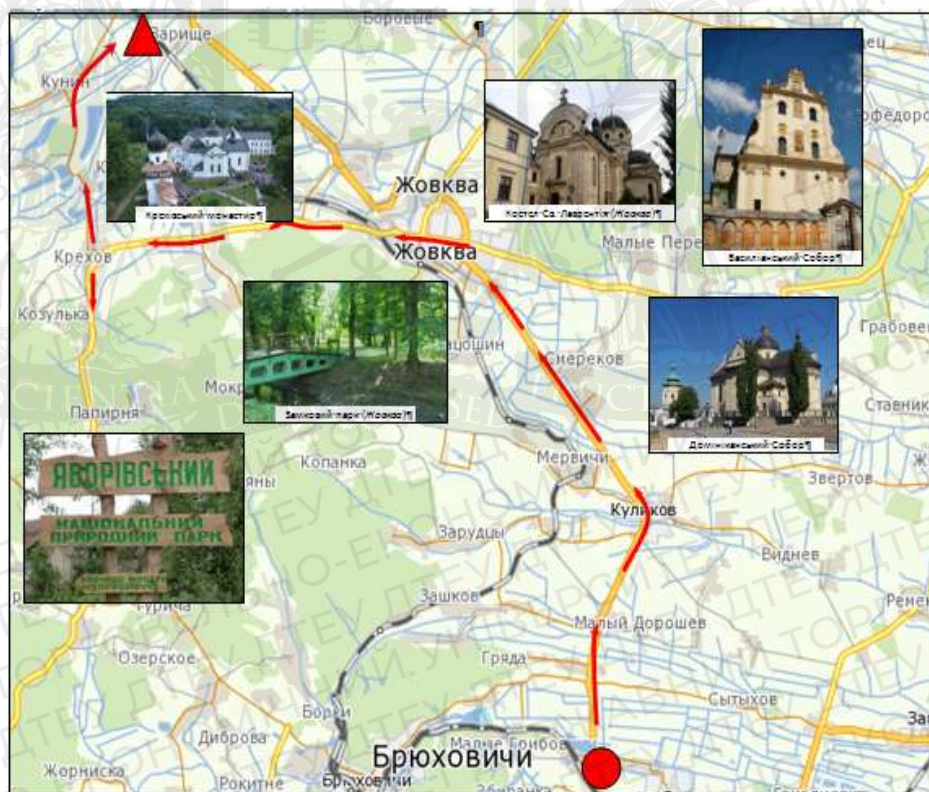


Рис 2.1. Маршрут Львів – Жовква – Крехів – Добросин - Львів

Джерело: складено автором

Після відпочинку, маршрут до міста Жовква можна продовжити двома варіантами по автомобільній дорозі (вищеназваній) або ж вздовж залізничної колії з наслідку якої відкривається чудові краєвиди на меліоративну систему



річки Ременівка.

Відстань від смт. Куликів до міста Жовква по автомобільній дорозі – 11 км, вздовж залізниці – 13. По прибутті в місто Жовква є можливість поселитися в одному із чотирьох великих готелях міста або ж міні-готелях, котрих тут є в достатній кількості.

Після відпочинку ввечері рекомендуємо прогулятися по великій площі Вічева (Ринкова), де заодно можна побачити понад 50 пам'яток архітектури та історії. Всі вони розташовуються на відстані не більше, ніж 1 км від центра площі (Додаток А,Б).

На другий день, зранку рекомендуємо відвідати або ж церкву Трійці або костели Домініканський, або Святого Лаврентія (на вибір). Після цього по автомобільній дорозі місцевого значення продовжуємо наш шлях до села Глинськ. За межами села рекомендуємо повернути на дорогу, що веде до села Скварява, а на його околиці по ґрунтовій дорозі вирушаємо до села Крехів. Саме тут відкривається чудові ландшафти північно-східних схилів Розточчя. Частина дороги буде проходити безпосередньо лісовим масивом з значними підйомами та спусками, але разом з тим це дасть змогу частково сховатися від палючого сонця. З цих схилів відкриється також вид на Крехівський греко-католицький чоловічий монастир.

Загальна відстань від міста Жовква до Крехівського монастиря по цій дорозі становить 15,5 кілометрів, із них майже 8 кілометрів по асфальтовій дорозі, а решта по ґрунтовій (Додаток В).

При несприятливих погодних умовах є можливість дістатися до монастиря існуючою асфальтною дорогою, що перебуває у досить непоганому стані. Інтенсивність руху автомобілів на цій дорозі невелика, винятком є вихідні та святкові дні, коли монастир відвідує багато паломників.

Після відвідин монастиря рекомендуємо проїхати ще 2,1 кілометра на початок території Яворівського НПП, де знаходиться цілюще джерело, а також невелика печера, в котрій жили перші монахи. Територія навколо джерела помережена глибокими ярами (до 30 і навіть більше метрів). Особливо красиві

ці місця восени, коли опадає різнокольорове листя (велика різноманітність деревних порід та густого підліску).

Після обіду та відпочинку здійснюємо невеликий переїзд через село Кулин до залізничної станції Добросин, що знаходиться на залізничній лінії Львів – Рава-Руська і електропоїздом повертаємось до Львова, де здаємо велосипеди і роз`їжджаємось по домах.

Після відпочинку та обіду повертаємось в сторону міста Жовква та перед містом повертаємо в сторону села Воля-Висоцька і при сприятливих погодніх умовах вздовж річки Свиня вирушаємо до села Туринка, де є досить недорогий готель з усіма зручностями, на першому поверсі якого є постійно діюче кафе, де можна замовити вечерю та сніданок.

2. Багатоденний веломаршрут Крехів – Жовква – Червоноград – Сокаль. Зі Львова електропоїздом доїжджаємо до залізничної зупинки Глинсько і здійснюємо мандрівку до Крехівського чоловічого монастиря та Яворівського НПП (рис. 3.3.). Відстань від станції до цих об`єктів становить 7 кілометрів. Екскурсія займе приблизно дві години (1 година – монастир і 1 година – НПП). Після цього, при сприятливих погодніх умовах через лісові масиви, що знаходяться біля сіл Нова Скварява та Стара Скварява мандруємо до міста Жовква. Відстань по цьому маршруту становить 12 кілометрів. При несприятливих погодніх умовах здійснюємо нашу подорож по дорозі місцевого значення Т 14 25 заїжджаємо у Жовкву і відвідуємо за бажанням один або декілька об`єктів державного історико-культурного заповідника «Жовква». Їх тут налічується 55 і всі вони розташовані на невеликій відстані один від одного.

На ночівлю пропонуємо зупинитися у готелі «Вікторія» у селі Туринка, де цінова політика набагато нижча, ніж у місті Жовква. При готелі працює діюче кафе, де можна замовити смачні страви за відносно низькі ціни. Село Туринка знаходиться на відстані 8 кілометрів північно-східніше міста Жовква на автошляху Р 15.

На наступний день у вищеназваній автомобільній дорозі ми здійснюємо переїзд до міста Червоноград. Загальна протяжність переїзду становить 33







На наступний день по автомобільній дорозі місцевого значення, що проходить села Комарів та Переспа, прибуваємо до села Тартаків, де також знаходиться Палац Потоцьких, а біля нього парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва - «Парк XVIII століття». Загальна протяжність цього переїзду 28 кілометрів. Після тривалого відпочинку вирушаємо до міста Сокаль на залізничну станцію, відстань до якої становить 12,5 кілометрів. Перед тим, як від'їхати від міста Сокаль, рекомендуємо відвідати залишки монастиря бернардинів з костелом Діви Марії (з XVII століття).

Для велотуристів-початківців можна рекомендувати маршрут «Початківець». Особливістю цього маршруту є те, що туристи будуть жити на постійній базі та щоденно здійснювати радіальні виїзди на екскурсійні об'єкти. Рекомендованим місцем проживання є Червоноград, оскільки приблизно на однакових незначних відстанях знаходяться екскурсійні об'єкти. Зокрема, рекомендується відвідати одне із найменших міст Львівської області – Белз, відстань до якого становить 15 кілометрів. Це місто певний час було столицею Белзького князівства часів Київської Русі. На його території зберігся старовинний костел Святого Миколая і монастир домініканців XVII століття.

На наступний день за попередньою домовленістю здійснити вело екскурсію на територію однієї із шахт, що знаходяться навколо міста на відстані не більше 12 кілометрів. В наступні дні буде можливість прогулятися по території лісового заказника місцевого значення «Великий Ліс», що знаходиться на південний схід від міста Сокаль, біля села Комарів на відстані 12 кілометрів від центра міста Червоноград.

Заслуговує на увагу прогулянка польовою та лісовою дорогою через село Романівка у село Тартаків, де зберігся в задовільному стані палац Потоцьких з парком.

Таким чином, туристи за день будуть проїжджати не більше 30 кілометрів, що по силі, навіть, недосвідченим туристам. Як наслідок, за три дні буде здійснена подорож загальною протяжністю 76 км.



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

Просування активного туру на ринку країн Європейського Союзу може бути викликом, але деякі ефективні стратегії та інструменти можуть допомогти залучити увагу цільової аудиторії та привернути клієнтів. Почнемо з порад, які ми радимо всім тим, хто хоче просувати свій товар на ринку країн ЄС.

1. Цільова аудиторія та дослідження ринку: Ретельно вивчіть цільову аудиторію в країнах ЄС. Розуміння їхніх потреб, інтересів та переваг щодо активного відпочинку допоможе налаштувати ваші маркетингові зусилля. Використовуйте дослідження ринку, щоб з'ясувати попит на певні типи активних турів та конкуренцію на ринку
2. Цифровий маркетинг: Використовуйте цифрові канали для досягнення цільової аудиторії. Створіть привабливий веб-сайт, де розмістіть детальну інформацію про ваші активні тури, включаючи фотографії, описи, розклади та ціни. Використовуйте соціальні медіа для публікації захоплюючого контенту, проведення рекламних кампаній та взаємодії зі своєю аудиторією.
3. Оптимізація пошуку: Важливо оптимізувати ваш веб-сайт для пошукових систем, щоб потенційні клієнти знаходили вас під час пошуку активних турів. Використовуйте ключові слова, мета-теги та оптимізований контент, щоб підвищити видимість вашого веб-сайту в пошукових системах.
4. Співпраця зі впливовими особистостями: Розгляньте можливість співпраці з впливовими блогерами, трейлерами або туристичними експертами з країн ЄС. Запропонуйте їм безкоштовну поїздку або знижку на ваші активні тури в обмін на відгуки, рекомендації та публікації у соціальних медіа.
5. Партнерство з туристичними агентствами та туроператорами: Встановіть контакти з туристичними агентствами та туроператорами в країнах ЄС, які спеціалізуються на активному туризмі. Пропонуйте їм спеціальні умови

співпраці, включаючи комісійні, щоб вони пропагували ваші активні тури серед своїх клієнтів.

6. Участь у туристичних виставках та заходах: Беріть участь у міжнародних туристичних виставках, які привертають фахівців та публіку з країн ЄС. Представляйте свої активні тури, надайте відвідувачам можливість дізнатися більше про ваші послуги та встановити контакти.
7. Культурна та мовна адаптація: При просуванні активного туру на ринку країн ЄС враховуйте місцеві культурні особливості та мовні побажання. Перекладіть матеріали на мову цільової аудиторії та адаптуйте їх до місцевих звичаїв та пререференцій.

Просування товару вимагає ефективного використання різних маркетингових заходів, які допоможуть залучити увагу цільової аудиторії та сприяють збільшенню продажів. Ось декілька загальних маркетингових заходів, які можна використовувати для просування товару: Реклама: Використовуйте рекламні канали ЄС, такі як телебачення, радіо, преса, онлайн реклама, соціальні медіа та зовнішня реклама, щоб розповісти про ваш товар. Створюйте привабливі рекламні матеріали, які чітко передають переваги та унікальність вашого товару. Використовуйте англійську мову в вашій рекламі, аби привернути все більше клієнтів.

Публічні відносини: Розробляйте стратегію публічних відносин на ринку ЄС, щоб отримати медійне висвітлення вашого товару. Надсилайте прес-релізи, проводьте прес-конференції з іноземцями, співпрацюйте з європейськими журналістами та використовуйте можливості для отримання медійного покриття.

Прямий маркетинг: Використовуйте інструменти прямого маркетингу на ринку ЄС, такі як електронна пошта, прямі листи, телефонні дзвінки, SMS-розсилки та персоналізовані пропозиції, щоб залучити увагу потенційних клієнтів.

Торгові акції та знижки: Залучайте клієнтів шляхом проведення торгових акцій, знижок, розіграшів або програм лояльності. Це може стимулювати



покупку і збільшити зацікавленість покупців вашим товаром.

**Співпраця зі впливовими особистостями:** Встановлюйте партнерські відносини зі впливовими особистостями, блогерами, експертами, які мають велику аудиторію та авторитет у вашій цільовій групі. Просіть їх розглянути та рекомендувати ваш товар. Впевніться, що ваш веб-сайт, матеріали маркетингу та комунікація відповідають мовним потребам цільової аудиторії. Залучення професіональних перекладачів та локалізаційних експертів допоможе вам зрозуміло та ефективно спілкуватися з місцевими клієнтами.

Розробіть контент, який буде корисним та цікавим для вашої цільової аудиторії. Це можуть бути блог-статті, електронні книги, інфографіки, відео або вебінари. Поширюйте цей контент через свої канали та мережі, щоб привернути увагу та залучити нових клієнтів. Зосередьтеся на якості продукту або послуги, клієнтському сервісі та задоволеності клієнтів. Задоволені клієнти стають посланцями вашої компанії та допомагають розповідати про неї позитивні відгуки. Розбудуйте присутність у соціальних мережах, які є популярними серед вашої цільової аудиторії. Публікуйте цікавий та взаємодієте зі своїми підписниками, створюйте рекламні кампанії та співпрацюйте зі впливовими особистостями.

**Віртуальна реальність та доповнена реальність:** Використовуйте технології віртуальної реальності та доповненої реальності, щоб показати клієнтам унікальні властивості вашого товару. Дозвольте їм випробувати товар або отримати віртуальний тур навколо нього.

Використання банерів є одним з ефективних маркетингових інструментів, які можуть мати ряд користей для бізнесу. Банери привертають увагу завдяки своєму великому розміру та яскравим дизайнам. Вони можуть миттєво зацікавити та залишити впливове враження на цільову аудиторію.

На рис.2.3 ми можемо бачити приклад реклами активного туризму на ринку ЄС:



*Рис. 2.3. Приклад реклами активного туризму на ринку ЄС*

*Джерело: складено автором за матеріалами [23]*

Визначте, що саме робить вас особливими і чому ваш продукт або послуга вартий уваги. Виокремлення вашої конкурентної переваги допоможе вам залучити увагу потенційних клієнтів. Маючи веб-сайт, який відображає ваш бренд і продукти, є важливим кроком у вашій маркетинговій стратегії. Забезпечте, щоб ваш веб-сайт був привабливим, легким у використанні та містив достатню інформацію про вас і ваші послуги.

Кожна країна в Європі має свою унікальну культуру, традиції, мову та цінності. Ретельне дослідження цих культурних особливостей є важливим для адаптації вашої маркетингової стратегії до конкретного ринку. Враховуйте різні культурні відмінності, коли створюєте рекламу, контент та комунікаційні матеріали. Усвідомлення екологічних та соціальних проблем на рівні споживачів зростає в Європі. Бренди, які активно підтримують сталість, екологічність та соціальну відповідальність, можуть мати перевагу на європейському ринку. Європейські споживачі цінують індивідуальний підхід та можливість брати участь у створенні продукту або бренду. Ваша маркетингова стратегія може включати персоналізовані пропозиції, співпрацю зі споживачами, збір фідбеку та створення емоційного зв'язку з аудиторією.



Європейський ринок має свої особливості, але в цілому успішна реклама в Європі залежить від кількох факторів, таких як культурні розбіжності, мови, цінності та споживчі звички. Давайте розглянемо які саме рекламні пропозиції будуть цікаві нашому європейському споживачу (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

### Типи реклами, які цікаві ринку ЄС

Тип реклами	Коротка характеристика
Соціально відповідальна реклама	Споживачі в Європі дедалі більше цікавляться питаннями екології, соціальної відповідальності та сталого розвитку. Рекламні кампанії, що просувають ці цінності, можуть мати позитивний вплив на сприйняття бренду в європейських країнах.
Локалізована реклама	Врахуйте культурні та мовні відмінності між країнами Європи. Використовуйте місцеву мову та адаптуйте контент до культурних нюансів кожної країни. Це допоможе вам залучити увагу і відчуття близькості зі споживачами.
Відеореклама	Відео є потужним засобом привернення уваги споживачів. Рекламні ролики, які емоційно зв'язуються з аудиторією, можуть бути особливо ефективними. Короткі, веселі та змістовні відеоролики можуть підвищити свідомість про ваш бренд та привернути нових клієнтів.
Експертні рекомендації	В Європі споживачі віддають перевагу довіреності та надійності. Реклама, яка використовує рекомендації експертів, лікарів, науковців або відгуки клієнтів, може мати більший вплив на споживачів.

*Джерело: складено автором*

Важливо пам'ятати, що кожна країна в Європі має свої особливості, тому перед розробкою рекламної кампанії важливо дослідити місцевий ринок, культуру та поведінку споживачів.

SMM (соціальні медіа маркетинг) та SEO (оптимізація пошукових систем) є важливими інструментами маркетингу туризму на європейському ринку.

Оптимізація пошукових систем SEO відбувається наступним чином:

- Ключові слова та локалізація: Досліджуйте та використовуйте ключові слова, які є популярними серед європейських туристів.

- Мобільна оптимізація: Забезпечте, щоб ваш веб-сайт та контент були оптимізовані для мобільних пристроїв, вони є популярними серед європейців.
- Якісний контент: Створіть цікавий, інформативний та якісний контент, який відповідає запитам європейських користувачів.
- Локальні каталоги та оголошення: Реєструйте свій бізнес у локальних каталогах, популярних місцевих платформах та сайтах для туристів. Це допоможе покращити вашу присутність в пошукових системах для місцевої аудиторії.
- Створіть контент, який відповідає мові та культурі вашої цільової аудиторії в Європі. Це включає переклади, адаптацію до місцевих традицій, фотографії та відео з місцевими елементами.

Пам'ятайте, що ефективні стратегії SMM та SEO варіюються в залежності від конкретного ринку, цільової аудиторії та бізнес-моделі туристичного підприємства. Ретельний аналіз, тестування та вдосконалення допоможуть вам виявити найбільш ефективний підхід на європейському ринку.

### 2.3. Економічне обґрунтування туру

Розрахунок ціни на туристський продукт відбувається на основі нормативної калькуляції собівартості послуг. Калькуляція – це визначення вартості однієї одиниці товару або послуг. При визначенні ціни на послуги туризму слід враховувати те, що ціна повинна відшкодувати туристському підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування. Ціна також повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму [14].



Статті калькуляції в залежності від способу їх визначення діляться на прямі та непрямі витрати, їх сума є собівартістю туру. Прибуток, що закладається у вартість туристського продукту, встановлюється підприємством у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотка залежить від попиту на даний туристський продукт і може коливатися від 5 до 100% і більше.

Тури, що запропоновані у підрозділі 2.1, розраховані на 4-10 туристів. Для супроводу групи наймається 1 особа, що буде виступати у ролі керівника групи та гіда. Для трансферних перевозок орендується 1 мікроавтобус на 15 місць.

Таблиця 2.2

**Калькуляція вартості туру «Велоекскурсія вихідного дня Львів – Жовква – Крехів – Добросин – Львів »**

Стаття витрат	Показники, грн	
	На групу (10 чол.)	На туриста
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Транспорт (трансфер)	6100	610
Продукти харчування	1020	102
Амортизація на групове спорядження	2980	298
Медична аптечка	330	33
Страхування	700	70
Ремонтний набір	104	10,4
Витрати на оплату супроводжуючого	4800	480
Всього прямих витрат	16034	1603,4
Повна собівартість	19407,5	1940,75
Ціна реалізації туру	35200	3520
Прибуток	15792,5	1579,25
Податок на прибуток	2842,65	284,27
Чистий прибуток	12949,85	1294,98

*Джерело: складено автором*

Отже, прямі витрати на одного туриста складають 1603,4 грн. Непрямі витрати складають 337, 35 грн, тож собівартість туру – 1940,75 грн. При

реалізації туру за ціною 3520 грн прибуток складає 1579,25 грн. А це становить 81% від собівартості туру на одного туриста. У зв'язку з тим, що Податковим Кодексом України визначено з 1 січня 2014 року визначено податок на прибуток у розмірі 18%, то чистий прибуток туристського оператора з реалізації туру складає 1294,98 грн з одного туриста.

Тепер розрахуємо рентабельність даного туру за валовим прибутком та чистим прибутком. Рентабельність – відносний показник економічної ефективності роботи підприємства. При цьому в якості фінансового результату в розрахунку можуть використовуватися різні показники прибутку, що обумовлює існування різних варіацій даного показника. Найбільш широко використовуються такі: рентабельність продажів за валовим прибутком та рентабельність продажів по чистому прибутку [15].

Рентабельність продажів за валовим прибутком = валовий прибуток / виручка. Валовий прибуток являє собою різницю між виручкою і собівартістю продажів.

Отже, валовий прибуток = 35200 – 19407,5 = 15792,5 грн.

Рентабельність продажів за валовим прибутком = 15792,5 / 35200 = 0,45.

Рентабельність продажів за чистим прибутком = Чистий прибуток / Виручка = 12949,85 / 35200 = 0,37.

Коефіцієнт рентабельності продажів за валовим прибутком складає 0,47%, тобто рентабельність = 47%. В той же час рентабельність продажів за чистим прибутком складає 37%. Дані показники вказують на те, що від загального обсягу продажу прибуток туристського оператора складає 47%, а чистий прибуток – 37%. Рентабельність продажу, що дорівнює 30% і більше, вважається нормальним показником.

Тур «Багатоденний веломаршрут Крехів – Жовква – Червоноград – Сокаль» триває 6 днів. Табл. 2.3 показує статті витрати та показники, а також число наших туристів.



Таблиця 2.3

**Калькуляція вартості туру «Багатоденний веломаршрут Крехів – Жовква  
– Червоноград – Сокаль»**

Стаття витрат	Показники, грн	
	На групу (10 чол.)	На туриста
1	2	3
Транспорт (трансфер)	3800	380
Продукти харчування	975	97,5
Амортизація на групове спорядження	2980	298
Аптечка	230	23
Страховання	700	70
Ремонтний набір	104	10,4
Витрати на оплату роботи керівника групи	4450	445
Вхідні квитки в музеї	1300	130
Всього прямих витрат	14539	1453,9
Непрямі витрати	3340,92	334,1
Повна собівартість	17879,92	1787,9
Ціна реалізації туру	32300	3230
Прибуток	14420,08	1442
Податок на прибуток	2595,61	259,51
Чистий прибуток	11824,47	1182,45

*Джерело: складено автором*

Отже, прямі витрати на одного туриста складають 1453,9 грн. Накладні витрати складають 334,1 грн, тож собівартість туру – 1787,9 грн. При реалізації туру за ціною 3230 грн прибуток складає 1442 грн. Податок на прибуток складає 18%, а чистий прибуток туристського оператора з реалізації туру складає 1182,45 грн з одного туриста.

Тепер розрахуємо рентабельність даного туру за валовим прибутком та чистим прибутком.

Отже, валовий прибуток =  $32300 - 17879,92 = 14420,08$  грн.

Рентабельність продажів за валовим прибутком =  $14420,08 / 32300 = 0,48$ .

Рентабельність продажів за чистим прибутком =  $\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка} = 11824,47 / 32300 = 0,38$ .

Отже, рентабельність продажів за чистим прибутком складає 38%, а за валовим – 48%, що на 1% більше, а отже наш тур є вигідним і може залучити багато туристів.

## ВИСНОВКИ

Активний туризм на території Європейського Союзу (ЄС) став неабиякою привабливістю для туристів з усього світу. З кожним роком зростає популярність цього напрямку відпочинку, оскільки люди все більше цінують активний спосіб життя, природу та пригоди. Один із основних висновків полягає в тому, що активний туризм в ЄС має багато різноманітних видів, які задовольняють різні смаки та переваги туристів. Від пішого походу в горах до велосипедних маршрутів та водних видів спорту, кожен знаходить щось цікаве.

Активний туризм – це багатогранний процес, на який впливають різні чинники. Щоб включити їх всі, необхідно виявити і систематизувати певні види туризму. Велотуризм, як різновид активного туризму, класифікується за кількома критеріями, включаючи вид, темп, тривалість, складність маршруту і мотивацію до подорожі. Упорядкування різних видів велотуризму в межах певної класифікації дає можливість виробляти і пропонувати на ринок такий туристичний продукт, який найкраще відповідає очікуванням споживачів, підвищуючи таким чином його конкурентоспроможність. Історія велотуризму має давнє коріння. Останніми роками велосипедний туризм стає дедалі популярним видом відпочинку в Україні. Тому для кваліфікаційної роботи було обрано саме цей вид туризму. У ході написання роботи було створено два велосипедних тури та визначено їх вартість та рентабельність, а також методи їх просування на ринку туристських послуг ЄС.

Крім того, регіональні особливості грають важливу роль у розвитку активного туризму в ЄС. Із величезним розмаїттям природних ресурсів, країни ЄС пропонують відмінні умови для активного відпочинку. Від високих гір та гірських ланцюгів до чарівних узбережжів та островів, кожне місце має свої унікальні природні красоти, які привертають туристів.

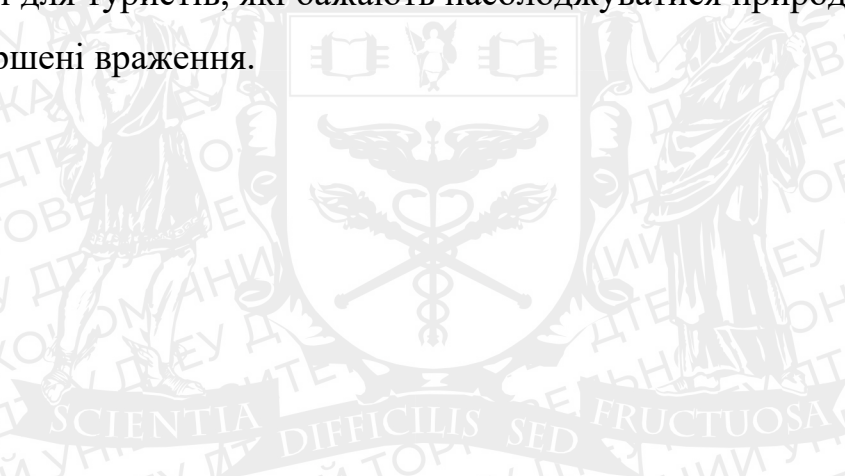
Інфраструктура та послуги, що розвинені на території ЄС, забезпечують комфорт та безпеку для активних туристів. Від відмінних готелів та



гастрономічних закладів до широкої мережі туристичних маршрутів та спортивних комплексів.

Важливим аспектом розвитку активного туризму в ЄС є екологічна свідомість туристів. Цінування природи та бажання зберегти її стають все важливішими для подорожуючих. Еко-туризм та екологічно чисті активні види відпочинку стають все популярнішими, оскільки вони дозволяють насолоджуватися природою, не завдаючи їй шкоди.

Загалом, активний туризм на території ЄС пропонує незабутні пригоди, природні красоти та можливість насолодитися активним способом життя. Завдяки різноманіттю видів та регіональним особливостям, країни ЄС стають магнітами для туристів, які бажають насолоджуватися природою та отримувати неперевершені враження.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. World Tourism Organization (UNWTO) E-Library.  
URL: <https://tourlib.net/wto.htm>.
2. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>.
3. Мировой рынок туризма устанавливает новые рекорды.  
URL: <http://abcnews.com.ua/ru/news/mirovoi-rynok-turizma-ustanavlivaet-novye-rekordy>.
4. Бейдик О. О. Рекреційно-туристські ресурси України. Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
5. Велосипедний туризм / Укл. А.А. Булгаков. – К.: Ключ, 2008. – 624 с.
6. Велосипед и экономика [Електронний ресурс] // BikeHike. – 2014. – Режим доступу: <http://bikehike.org/veloturizm/velosiped-i-yekonomika.html>
7. Горбенко М. Вплив велосипедного туризму на здоров'я школярів / Микола Горбенко // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. – Львів, 2006. – С. 178–180.
8. Маршрути активного туризму – Режим доступу:  
<http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=509>
9. Соколов В.А. Велосипедний туризм / В.А. Соколов , В.С. Ільїн. – К., РБ "Турист", 1992. – 120 с.
10. Некрасов С. А. Проблеми та перспективи розвитку спортивного туризму в умовах незалежної України / С. А. Некрасов, І. С. Некрасов // Матеріали наук.-практ. конф.; наук.-теор. зб. Переяслав - Хмельницького державного педагогічного університету ім. Г. Сковороди, Переяслав - Хмельницький, 2010. – С. 192-193.
11. Соколов В.А., Штангей Ю.В., Петрова І.В. Спортивний туризм на сучасному етапі. Матеріали Міжнародної НПК “Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості”, 10- 11.10.2001р.,Київ, 2002.



12. Тулулюк Н.Л. ВелоУкраїна. 55 кращих маршрутів. – Х.:АССА, 2011.– 368 с
13. Федерація спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fstu.com.ua> .
14. Фізична рекреація : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту / авт. кол. : Є.Н. Приступа, О.М. Жданова, М.М. Линець [та ін.] ; за наук. ред. Є. Приступи.– Львів: ЛДУФК, 2010.– 447 с.
15. Шевчук В. Г. По рідному краю на велосипеді. – Одеса, 2007.
16. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм: навчальний посібник / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес., 2003. – 232 с.
17. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія / О.В. Колотуха. - Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. - 448 с.
18. Михайліченко Г.І. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму». Модуль 2. Київ: КНТЕУ, 2018. - 240 с.
19. Яковлева О. Інтерес до України сьогодні шалений! Мар'яна Олесків про туризм під час та після війни Вікна Новини. 2022. 26 квітня. URL: <https://is.gd/SVBu8S> .
20. Каднічанський Д., Каднічанська М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XIV міжнародної наук. конф. (Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів, 2020. С. 132-138.
21. Антоненко І. Я., Мельник І. Л. Сучасні чинники формування продуктової стратегії туристичного підприємства / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник // Бізнес Інформ. – 2016. – №5. – С. 202–206.
22. Основи маркетингу у туризмі : підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с. 5. Маркетинг туризму : підручник — (Вища освіта ХХІ століття). Частина 1. / Ю.М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.

23. Маркетинг туризму : підручник — (Вища освіта ХХІ століття). Частина 1. /

Ю.М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.



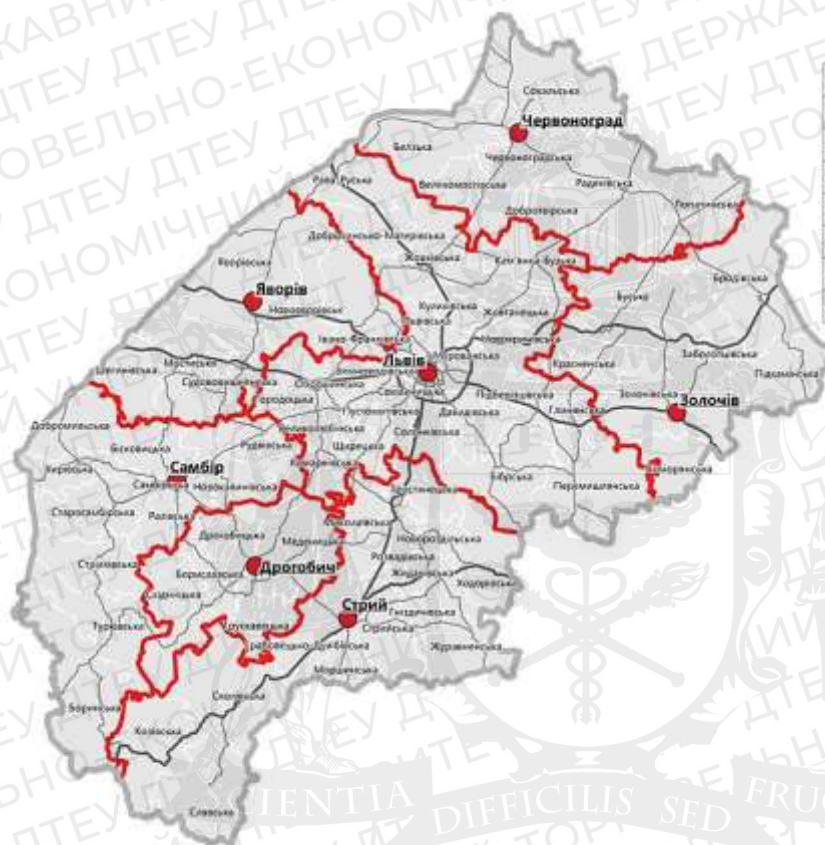


## ДОДАТОК А

### Мапа Львівської області

#### Львівська область

Назва	Населення (тис.осіб)
Дрогобицький	239
Золочівський	163.3
Львівський	1150.4
Самбірський	227.7
Стрийський	327.7
Червоноградський	233
Яворівський	180.9



#### Умовні позначення

- ▭ Межі проектних районів
- Центри проектних районів
- ▭ Межі територій, затверджених КМУ

ДОДАТОК В  
Прапор Львівської області



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA