

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення військово-патріотичного туру територією Сумської області та організація його реалізації на ринку України»

Студента 4 курсу, 21 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
освітньої програми
«Міжнародний туризм»

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Гарант освітньої програми
к.держ.упр, доц.

Базиленка
Івана Олександровича

Хлоп'як
Сергій Васильович

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

«___» грудня 2022 р.

ЗАВДАННЯ на випускн кваліфікаційну роботу студенту

Базиленку Івану Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення військово-патріотичного туру територією Сумської області та організація його реалізації на ринку України»

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розроблення та обґрунтування військово-патріотичного туру територією Сумської області, а також заходів з його реалізації на туристичному ринку України

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації продукту військово-патріотичного туризму на національному ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення військово-патріотичного туру територією Сумської області та його реалізації на ринку України

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Діагностика міжнародного ринку військово-патріотичного туризму.
- 1.2. Ресурсний потенціал Сумської області для розвитку військово-патріотичного туризму.
- 1.3. Маршрут і програма військово-патріотичного туру територією Сумської області.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

- 2.1. План маркетингових комунікацій.
- 2.2. Цінова політика та продуктова програма.
- 2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	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	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання «02» грудня 2022р.

7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Сергій КРАВЦОВ
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Іван БАЗИЛЕНКО
(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Базиленко Іван Олександрович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота в основному відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та прикладні основи формування туристичного продукту військово-патріотичного туризму, проведено діагностику вітчизняного ринку військового туризму, оцінений ресурсний потенціал його розвитку в Сумській області.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма військово-патріотичного туру територією Сумської області, визначені маркетингові заходи з його просування та здійснене часткове економічне обґрунтування реалізації на вітчизняному ринку.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Сергій КРАВЦОВ

(підпис)

Завідувач кафедри _____ Тетяна ТКАЧЕНКО

(підпис)

« _____ » 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Діагностика міжнародного ринку військово-патріотичного туризму.....	10
1.2. Ресурсний потенціал Сумської області для розвитку військово- патріотичного туризму.....	16
1.3 Маршрут і програма військово-патріотичного туру територією Сумської області.....	17
РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВО- ПАТРІОТИЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	22
2.1. План маркетингових комунікацій.....	22
2.2.Цінова політика та продуктова програма.....	28
2.3.Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Після здобуття Україною незалежності в 1991 році туристична галузь країни почала позитивно відновлюватися, ставши однією з перспективних галузей економіки, навіть якщо врахувати, що туристично-відпочинковий потенціал країни використовується недостатньо, туристичний потік з кожним роком зростає [15]. У 2014 році туристичні потоки погіршилися через окупацію російською федерацією Автономної Республіки Крим та частини Донецької та Луганської областей, а також початок російсько-української війни. Крім того, карантинні обмеження, пов'язані з поширенням вірусу COVID-19, не мали позитивного впливу на туристичну галузь.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року є найболючішим викликом для туристичної галузі та країни в цілому. Такий розвиток подій, пов'язаний із продовженням війни Росії в Україні, призвело до різкого спаду, а в деяких регіонах і до зникнення туристичних потоків, що, у свою чергу, негативно вплинуло на економіку країни. Сьогодні в умовах війни туризм в Україні зазнав величезних втрат, як через майже повну відсутність туристичних потоків, так і через втрату туристично-розважального потенціалу на окупованих та постраждалих від війни територіях. Післявоєнне відновлення туризму вимагає значних капіталовкладень і агресивного стимулювання туристичних потоків для якнайшвидшого відновлення та відновлення туризму.

Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях післявоєнної відбудови, в Україні чекає перспектива відродження туризму, а також виникнення та поширення нових видів туризму, пов'язаних із військовими діями, що відбувалися в пам'ять про всіх жертви. Для розвитку військового туризму, окрім об'єктів, створених під час російсько-української війни, яка почалася у 2014 році, є багато об'єктів, які вціліли з часів попередніх війни.

Рівень дослідженості теми. Праці зарубіжних та вітчизняних

дослідників, серед яких К. Вебстер, С. Іванов [4], З. А. Косуха [6], І. М. Шамара, М. Г. Савченко [16], М. Метревелі, Д. Тімоті [2] та ін. «Військовий туризм» як перспективний вид туризму в післявоєнний період можна знайти в дослідженнях Г. М. Заварика [5], Д. Каднічанського, М. Каднічанської [8] та І. Г. Смирнова [13], С.Е.Сардак, С.В.Таран [12] та ін.

Метою роботи розроблення та обґрунтування військово-патріотичного туру територією Сумської області, а також заходів з його реалізації на туристичному ринку України

Для досягнення цілей дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути військово-патріотичний туризм як вид туризму, метою якого є відвідування місць, пов'язаних з військовими подіями;
- визначити та структурувати основні підвиди військово-патріотичного туризму;
- розглянути туристично-відпочинковий потенціал військово-патріотичного туризму, який є важливою складовою розвитку туризму;
- визначити тенденції розвитку військово-патріотичного туризму в Україні після закінчення російсько-української війни;
- обґрунтувати основні аспекти розвитку військового туризму після закінчення російсько-української війни;
- розробити військово-патріотичний тур територією Сумській області України;
- розробити заходи щодо просування та організації його реалізації на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації продукту військово-патріотичного туризму на національному ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення військово-патріотичного туру територією Сумської

області та його реалізації на ринку України.

Методи дослідження: При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано методи теоретичного дослідження, зокрема, аналіз, синтез.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 41 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки, на яких представлено 7 таблиць та 1 рисунок.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика міжнародного ринку військово-патріотичного туризму

З розвитком промисловості, виникненням нових технічних засобів, а також з появою нових умов життя, людина продовжує знаходити себе в культурі та мистецтві, а туризм сприяє цьому процесу, адже подорожі є невід'ємною частиною людського життя.

Завдяки пригодам люди пізнають новий світ, відчують гострі емоції, отримують адреналін і прагнуть побачити те, що ще десять років тому було недоступне. У зв'язку з попитом на різні види туризму виникають його нові напрями, які змушують туризм розвиватися і пропонувати мандрівникам абсолютно нові відчуття. На перший погляд здається, що індустрія туризму і військово-промисловий комплекс мають характеристики, що суперечать одна одній за своєю природою, але вони також багато в чому доповнюють одна одну [32].

Основна мета військово-патріотичного туризму закладається у вихованні інтересу у молоді до подій минулого. У зв'язку з цим виділяють військові тури, які мають інформативний характер, у межах яких можна відвідувати військово-історичні пам'ятки та місця битви; а також пізнавальні тури, які включають керування військовою технікою, стрілянину з різного виду зброї. Крім того, виділяють безпосередню участь у військово-патріотичному туризмі, що передбачає проживання у польових умовах, польоти на військових літаках, участь у проведенні бойових дій. Окрім цього, сьогодні однією з найбільш популярних галузей став екстремальний військово-патріотичний туризм, а саме відвідування районів активних бойових дій, а також районів, де бойові дії припинені.

Проте, військово-патріотичний туризм – це не просто тур, де можна

постріляти з автомату та покататися на танках, це насамперед глибоке осмислення того, що відбувалося у минулому, коли на місці проведення даного «туру» гинули люди. Тому справжній військовий туризм в Україні – це, швидше, зустріч із моторошним минулим українського народу.

У публікаціях містяться дуже обмежені відомості відносно поняття суті військово-патріотичного туризму. А також можемо відмітити наявність різних підходів до класифікації та визначення у іноземній та вітчизняній науковій літературі. Для прикладу, О. Любіцева [18] зазначає, що військово-патріотичний туризм належить скоріше до розважального, ніж екстремального вигляду. Мельник визначає військовий туризм як різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з воєнними діями [20]. М. Кляп та Ф. Шандор [14] розглядають військовий туризм як туризм на місцях боїв та історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів та родичів загиблих воїнів, відвідування існуючих та історичних військових об'єктів та полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрілянина зі зброї на полігонах та в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах як глядачів – *military tour*, а також тури на відвідування військових концтаборів та в'язниць.

У ще одному підході військовий туризм розглядається як можливість подорожувати та відвідувати місця, де колись відбувалися битви, вивчати світові військово-історичні пам'ятки. У туристів з'явилася можливість користуватися військовою технікою, бойовою зброєю, брати участь у реконструкції багатьох найвідоміших битв. До екстремального виду такого туризму відносяться поїздки до місць реальних військових конфліктів.

Військово-патріотичний туризм також розглядається як напрямок спеціалізованого туризму. Так, В. Кіптенко у своєму посібнику «Менеджменті туризму» визначає спеціалізований туризм як такий, що здійснюється з метою вивчення специфічних характеристик тієї чи іншої дестинації, надбання індивідуального досвіду, виконання спортивних

нормативів, активного відпочинку та ін. Автор вважає, що військовий туризм не може бути лише пригодницьким або екстремальним, адже у ньому присутні елементи розважальні і пізнавальні. Тому найкраще віднести його до окремого виду спеціалізованого туризму [13].

Автори С. Дутчак та М. Дутчак в своїй праці «Туристсько-краєзнавчих дослідженнях» зазначають, що спеціалізований туризм – це система окремих сегментів туризму, в основі класифікації яких лежить мета подорожі. Вони виділяють у спеціалізованому туризмі пізнавально-культурно розважальний туризм як складову, і саме в цьому сегменті бачать місце військового туризму [9].

Дослідники В. Абрамов і У. Максюта зазначають, що військовий туризм це подорожі в зони бойових зіткнень метою яких є огляд визначних пам'яток і полів битви. Сюди можуть відноситись польоти на бойових літаках і вертольотах, постріли зі зброї та бойової техніки, відвідування військово-історичних музеїв й місць бойових дій, а також участь у реконструкціях відомих битв [17].

У дослідженнях авторів Н. Корнілової та К. Скупенко (2019) зазначається, що військово-патріотичний туризм є різновидом туризму, мета якого – відвідати місцевість, пов'язану з військовими та воєнними діями у межах своєї країни. Особливістю військового туризму є відвідування військових частин, штабних та польових навчань, а також вивчення військового побуту, отримання навичок у поводженні зі зброєю та поліпшенні фізичної форми. Це передбачає проживання туристів у військових частинах та проходження бойової підготовки, яка подібна до тієї, яку проходять професійні військовослужбовці [16].

Вузьке значення військового туризму пропонує Беднарський В.Д., а саме: подорожі до зон бойових дій з метою огляду пам'яток та бойових зіткнень [2]. Також зустрічається більш деталізоване визначення – туристичні послуги, які можуть включати польоти на бойових літаках і гелікоптерах, відвідування військово-історичних музеїв та історичних місць

бойових дій у різних країнах, а також участь у реконструкціях знаменитих битв.

На думку автора Д. Вентера (D. Venter), який у своїй праці «Examining military heritage tourism as a niche tourism market in the South African context», використовує поняття «туризм військової спадщини». Автор констатує, що туризм військової спадщини не чітко визначений у літературі, та функціонує поряд із такими термінами, як туризм «на крові», темний туризм і танатуризм, поняття яких відповідно були описані різними вченими (Biran & Hyde; Farmaki; Foley & Lennon; Raine; Ryan & Kohli; Sharpley & Stone; Stone) [38].

Пізніші дослідження акумулюють в середовище військово-патріотичного туризму концепції туризму смерті, туризму катастроф та туризму аморальності (Skinner) [1]. Науковець Tarlow зазначає, що темний туризм можна описати як відвідування DESTINATION, де трапились трагедії чи визначні історичні події, пов'язані зі смертю, які продовжують впливати на наше життя [31]. Seaton описує танатуризм як подорож до місця, повністю або частково мотивоване бажанням реальних або символічних зустрічей зі смертю, особливо, але не лише, насильницькою смертю [31]. Принципова різниця між темним туризмом, танатуризмом, кровним туризмом та військовим туризмом – це те, що перші три стосуються будь-якої форми смерті або трагедії, тоді як останній стосується саме військової справи, минувшини та її історичної спадщини [31].

В.Л. Сміт у науковій статті «War and tourism: An American ethnography», досліджуючи туристичний розвиток в США, починаючи від Першої світової війни до теперішнього часу та вплив Другої світової війни на закладення основ сучасного масового та чартерного туризму, стверджує, що військовий туризм і пов'язані з війною туристичні атракції є найбільш відвідуваними категоріями туристичних об'єктів, та вважає, що військовий туризм – емоційний вид спеціалізованого туризму [37].

М. Храсовський та К. Ноерес [35] дають таке визначення: військовий

туризм – це відпочинок, який має військову основу. Автори виділяють дві складові туризму: продукти, що стосуються військового обладнання та розглядаються як сегмент пригодницького туризму, та продукти, що концентруються на історичних подіях та відносяться більше до освітнього сегменту туризму.

Р. Звідженберг у праці «The Atomic City: Military Tourism and Urban Identity in Postwar Hiroshima» зазначає, що військовий туризм – це сучасний інструмент переосмислення подій минулого з метою уникнення сьогоденних помилок. Потенційні локації військового туризму мають стати майданчиками історичних реконструкцій та «платформами діалогу і пам'яті». Поряд з цим, автор стверджує, що відвідування військових розваг та місць пам'яті може неоднозначно сприйматися суспільством – адже одні сприймають місце як розвагу, а інші асоціюють його з трагічним досвідом [40].

Важливими категоріями у закордонних наукових дослідженнях військового туризму є поняття військового паломництва та туризму баталій, які акцентують увагу на вшануванні пам'яті подій, осіб та втрат історичного минулого. Військове паломництво, на відміну від видів та підвидів військового туризму позбавлене розважального аспекту [36].

Як і наукових трактувань поняття військового туризму, так і підходів до його поділу на вузькоспеціалізовані види, є кілька. На думку Д. Каднічанського, М. Каднічанської (2020), щоб визначити місце військового туризму серед інших видів, здійснити його класифікацію, потрібно зрозуміти різницю між термінами «воєнний» та «військовий»: воєнний – стосується до війни, пов'язаний з нею; військовий – який стосується війська, військовослужбовця. Отож, авторами пропонується загальний вид туризму, споріднений із відвідуванням воєнно-історичних та військових об'єктів, називати мілітарним (воєнним) туризмом. В свою чергу, мілітарний (воєнний) туризм, на думку авторів, слід розділити на три групи: воєнно-історичний, військовий (військово-пригодницький) та військово-подієвий [11, 10, 7].

Автори М. Кляп і Ф. Шандор у вже згадуваній науковій праці «Сучасні різновиди туризму» класифікують військовий туризм на такі види:

- військово-історичний туризм (передбачає екскурсії до музеїв або інших пам'яток війни);
- зброярський туризм (ключове заняття – стрільба зі зброї);
- мілітарі-туризм (включає знайомство з військовим життям);
- воєнний туризм (основні DESTИНАЦІЇ – гарячі точки) [14].
- військово-пізнавальний туризм, який передбачає відвідування військових музеїв, виставок, конференцій.
- військово-пригодницький туризм що має на меті купівлю путівки або туру, що має у комплексі всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в казармі чи військовій частині.
- військово-історичні реконструкції бойових дій це відвідування туристами масштабних реконструкцій історичних битв [17].

Військово-історичний туризм – це спокійний і безпечний напрямок. Побувати на полі битви часів Великої Вітчизняної війни можна всією сім'єю. Сюди входить відвідування музеїв, пам'ятників, меморіалів. Туристам пропонуються для огляду закриті оборонні об'єкти, бункери, катакомби та інші військові укріплення. Здійснити поїздки до місць бойової слави можна не лише у своїй країні, а й за кордоном. Цей вид туризму підійде для сімейного відпочинку.

Для активніших туристів існують спеціалізовані центри, де надається можливість постріляти з справжньої бойової зброї та покататися на бойовій техніці або здійснити політ на справжньому винищувачі. Часто в таких центрах є можливість відвідати реконструкцію військової події і навіть взяти в ній участь. Такі розваги коштують недешево, тому доступні не всім.

1.2. Ресурсний потенціал Сумської області для розвитку військово-патріотичного туризму

Сумська область утворена 10.01.1939 та розташована на північному сході України (з півночі на південь протяжність області складає 200 кілометрів, із заходу на схід – 170 кілометрів).

На півночі та сході область межує з Брянською, Курською та Белгородською областями російської федерації; на півдні та південному сході – з Полтавською та Харківською областями України; на заході – з Чернігівською областю України.

Відстань від міста Суми до міста Київ залізницею становить 350 кілометрів, шосейним шляхом – 359 кілометрів.

Клімат м'який, помірно-континентальний. Більша частина території області знаходиться в межах Придніпровської низовини, крайня північна частина – у межах Поліської низовини, на сході та північному сході – відрогі Середньо-Руської височини.

Регіон розташований у межах 2 природно-кліматичних зон – Полісся та Лісостеп.

Ґрунтовий покрив представлений чорноземами типовими, опідзоленими, дерновопідзолистими, ясно-сірими, сірими лісовими, темно-сірими лісовими ґрунтами і здатен повністю задовольнити потреби області у виробництві рослинного білку, що використовується безпосередньо для харчування людей та відгодівлі сільськогосподарських тварин.

Сільськогосподарські угіддя займають 1695 тис. гектарів (71,1% від загальної площі області). По території області протікають 1543 річки (протяжність – 8,02 тис. кв. кілометрів), найбільші – Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла.

Сумська область в Україні має певний ресурсний потенціал для розвитку військово-патріотичного туризму.

Ось деякі аспекти, які можуть сприяти розвитку цього напрямку:

Військові історичні пам'ятки: Сумська область має багатий історичний спадок, пов'язаний з військовими подіями. В області можна знайти фортеці, укріплення, пам'ятники та меморіальні комплекси, які свідчать про військову історію регіону.

Поля битв: Деякі райони Сумської області були місцем важливих військових подій. Туристи можуть відвідати такі місця, як поля битв, де відбувалися сутички з історичним значенням.

Музеї та виставки: В області присутні різноманітні музеї, присвячені військовій тематиці. Вони експонують колекції зброї, військового спорядження, документів та інших артефактів, пов'язаних з військовою історією.

Військові бази та тренувальні полігони: Сумська область також має військові бази та тренувальні полігони, де можна ознайомитися з військовою технікою та відчутти атмосферу військового життя.

Воєнні реконструкції: Військові реконструкції та історичні фестивалі, що проводяться в області, створюють можливості для туристів побачити військові дії у вигляді живих історичних показів.

Природні ресурси: Сумська область також має привабливі природні ландшафти, які можна використовувати для розвитку активного військово-патріотичного туризму, наприклад, велосипедних або піших походів у воєнній стилі.

Враховуючи ці ресурси, Сумська область може стати привабливим місцем для відвідування туристами, які цікавляться військовою історією та патріотичними темами.

1.3. Маршрут і програма військово-патріотичного туру територією Сумської області

Програма військово-патріотичного туру розроблена з метою надання учасникам незабутнього досвіду, підвищення інтересу до військової історії,

культури та патріотизму. Вона може сприяти збереженню та популяризації військової спадщини Сумської області, привертанню туристів та сприянню розвитку туристичної галузі в регіоні. Крім того, програма може бути адаптована до потреб та інтересів цільової аудиторії, забезпечуючи їм насичений та цікавий досвід під час подорожі.

Ця програма військово-патріотичного туру територією Сумської області може бути обрана через декілька причин:

1. Багатий історичний спадок: Сумська область має значний історичний потенціал, пов'язаний зі знаменитими подіями та битвами, які відбувалися на її території. Програма дозволяє відчути атмосферу минулих часів, дослідити історичні об'єкти та відвідати місця, пов'язані з військовою історією.

2. Різноманітність об'єктів: Програма включає в себе відвідування різних типів об'єктів, таких як фортеці, музеї, пам'ятники, військові бази та інші. Це дозволяє учасникам туру отримати різнобічне уявлення про військову історію області та дослідити різні аспекти військово-патріотичного туризму.

3. Взаємодія з військовими фахівцями: Програма передбачає можливість спілкування та обміну досвідом з військовими фахівцями, які проводять екскурсії та реконструкції. Це створює унікальну можливість отримати глибше розуміння військових аспектів та почути цікаві історичні розповіді від професіоналів.

4. Патріотичний настрій: Програма спрямована на вироблення та посилення патріотичних почуттів учасників. Відвідування військових меморіалів, участь у реконструкціях та відчуття причетності до військової історії сприяють розвитку відчуття гордості за свою країну. Учасники програми матимуть можливість побачити історичні місця, пов'язані з героїчними подіями минулого, та дізнатися про внесок своїх предків у захист Батьківщини.

5. Різноманітність активностей: Програма включає різні види

активностей, які дозволяють учасникам туру активно взаємодіяти з військовим середовищем. Це можуть бути екскурсії з відвідуванням об'єктів, підводні тури, стрільби з різних видів зброї, водіння військової техніки та багато іншого. Такий розмаїття активностей дозволяє задовольнити інтереси різних категорій учасників.

6. Привабливість природного середовища: Сумська область багата на природні резервати, ліси, річки та озера. Програма може включати в себе екскурсії до природних об'єктів, що додає додаткову цінність туру. Учасники матимуть можливість не лише насолодитися військовими аспектами, але й насолодитися природою та красою місцевих пейзажів.

7. Інтеграція з місцевим населенням: Програма передбачає взаємодію учасників туру з місцевим населенням, яке може включати організацію майстер-класів, презентацій, спілкування з історичними ентузіастами та іншими особами, які мають зв'язок з військовою історією області. Це дозволяє учасникам отримати більш повне та глибше розуміння культурного та історичного контексту туру.

Програма військово-патріотичного туру територією Сумської області:

1 день

08:00 - Виїзд з Києва до міста Суми

13:00 - Прибуття до міста Суми

- Обід в кафе "Мгуа". Екскурсія до Сумського військового музею, де можна ознайомитися з історією військових подій, переглянути експозицію зброї та військового спорядження.

- Вечеря в «Пузатій хаті». Відвідування Сумської фортеці, яка має важливе історичне значення та пропонує екскурсії по укріпленнях та старовинним фортифікаційним спорудам.

2 день

8:00 - Сніданок в отелі. Відправлення до міста Ромни

9:00 - Прибуття

- Експурсія до музею «Ромненська крепость», який розповідає про історію місцевих оборонних споруд та битв, які тут відбувалися.

14:00 - Обід в місцевому кафе De Rossa

- Відвідування пам'ятника воїнам-землякам, які загинули в боях під час Другої світової війни.

3 день

08:00 - Невеличкий сніданок та прогулянка по місту

12:00 - Переїзд до міста Охтирка

16:20 - Прибуття, обід в піцерії "Mafia"

- Відвідування Охтирського музею військової слави, де представлені експонати, пов'язані з військовою історією регіону та участю місцевих жителів у війнах.

- Прогулянка по пам'ятним місцям Охтирського району, пов'язаним з подіями Другої світової війни.

20:00 - Вечірній перекус в піцерії "Mafia"

4 день

08:00 - Сніданок в готелі

10:00 - Відправлення до міста Конотоп

13:30 - Прибуття до міста

- Експурсія до Конотопського музею військової техніки, де можна ознайомитися з різними зразками військової техніки, включаючи танки, бронетранспортери та авіаційну техніку.

14:00 - Обід в бургерній "Bazy Burger"

- Відвідування меморіалу «Слов'янське поле», який присвячений битвам Великої Вітчизняної війни та вшановує пам'ять павших воїнів

5 день

08:00 - Сніданок в готелі

08:30 - Повернення до міста Суми

11:30 - Прибуття до Сум

- Відвідування меморіального комплексу «Слов'янськ» та меморіального скверу, де вшановують пам'ять загиблих воїнів і героїв-земляків.

14:00 - Обід в кафе «Natasha»

- Заключний оглядовий екскурс по місту Суми, включаючи історичні та культурні пам'ятки, пов'язані з військовою історією регіону.

6 день

07:00 - Переїзд до Києва

12:15 - Прибуття додому

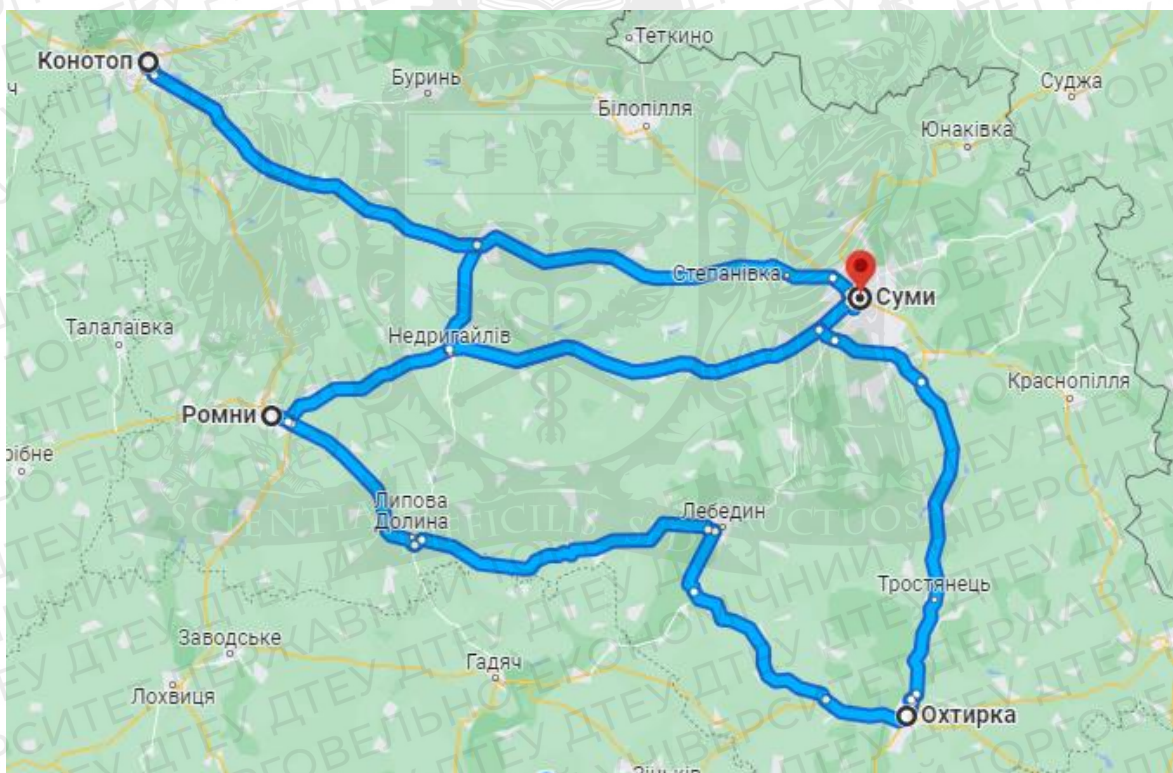


Рис. 1.1. Картосхема маршруту туру

Джерело: складено автором

Ця програма була обрана через свою комплексність, різноманіття активностей та можливість взаємодії з військовим середовищем та місцевим населенням. Вона має потенціал задовольнити інтереси різних категорій учасників, сприяти формуванню патріотичних почуттів та надати незабутні враження від військово-патріотичного туру територією Сумської області.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. План маркетингових комунікацій

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій.

Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу.

Процес планування складається з таких етапів:

- 1) аналіз ситуації;
- 2) планування цілей маркетингу, виходячи зі стратегії поведінки підприємства на ринках
- 3) розроблення стратегії маркетингу підприємства на базі визначених цілей підприємства,
- 4) розроблення стратегії маркетингових комунікацій на базі загальної стратегії маркетингу;
- 5) розроблення тактичних планів маркетингової політики комунікацій з обґрунтуванням конкретних заходів, витрат підприємства на них, строків виконання та відповідальних за конкретні акції працівників.

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, використовують так званий «SWOT-аналіз» (за першими літерами англійських слів strength – сила, weekness – слабкість, oppotunities – можливості та threats – загрози). Такий метод дослідження уможливорює

виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринках (у цілому і за окремими групами товарів або товарних марок), сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації.

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова в загальний план стратегічних дій підприємства на ринку (поряд із планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Для ефективного плану маркетингових комунікацій необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами за кілька років, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо.

Фахівці розробили низку моделей, які можуть бути корисними для визначення стратегії підприємства та його цілей. До них належить (крім вже названих) матриця Ансофа, матриця конкуренції Портера, портфоліо-аналіз тощо. Але найпростішою залишається раніше розглянута нами модель із застосуванням етапів життєвого циклу товарів.

Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування.

За наявними статистичними даними, близько 80 % підприємств США, Великобританії та Німеччини користуються методом «у відсотках від продажу». Близько 15 % застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом. А 5 % використовують методи, які базуються на числових моделях. Українські підприємці, не маючи сталих традицій застосування якогось одного з методів, можуть почати з тих, котрі є найефективнішими й відповідають вимогам сьогодення. Не зайвим буде нагадати, що в Україні вже з'явилися

фахівці з маркетингу, яких готують на достатньо високому професійному рівні багато які вищі навчальні заклади.

Однак, практика економічно розвинених країн довела, що далеко не всі загальні інструменти маркетингу можна з однаковим успіхом використати в різних галузях економіки.

Так, у сировинних галузях важливу роль відіграє робота з продуктом, стимулювання продажу, організація каналів розподілу, особистий продаж, реклама, робота з громадськістю. Галузі, де виробляються товари виробничого призначення, повинні найбільшу увагу приділяти товарній політиці, ціновій політиці та рекламі. Якщо підприємство виготовляє марочні вироби спеціальної високої якості, тоді йому необхідно розробляти такі напрями маркетингу, як робота з продуктом, гарантії, цінова політика, знижки, робота з каналами продажу марочних товарів, особистий продаж, реклама, підтримування продажу, робота з громадськістю. У роботі з торговими закладами необхідно звертати увагу на гарантії обслуговування клієнтів, цінову політику, знижки, роботу з каналами продажу, рекламу на місці продажу, готовність до поставки, особистий продаж тощо. У сфері обслуговування найбільше важать робота з продуктом, робота з програмою обслуговування замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника.

Як бачимо, такі загальні інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, робота з продуктом, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

План маркетингових комунікацій для просування військово-патріотичного туру по території Сумської області може включати такі етапи:

1. Визначення цільової аудиторії:

– молодь 18-30 років яка цікавиться військовою історією та патріотичними цінностями;

- школярі та студенти, військові студентські організації, ветерани, активні учасники громадських організацій тощо.

2. *Розробка бренду туру:*

- створення назви туру, яка відобразатиме його патріотичний та військовий характер;

- розробка логотипу та фірмового стилю, що передають ідею туру;

- створення унікальної та привабливої супровідної графіки та матеріалів.

3. *Онлайн-промоція:*

- створення веб-сайту туру з інформацією про маршрут, програму, фотографіями та відеоматеріалами;

- активна присутність у соціальних мережах, де публікуватимуться цікаві факти, фото, відео з туру;

- розсилка електронних листів, які будуть містити привабливу інформацію та спеціальні пропозиції.

4. *Реклама та PR:*

- розміщення оголошень та рекламних банерів у місцевих ЗМІ, туристичних журналах та сайтах;

- співпраця з місцевими громадськими організаціями та ветеранськими об'єднаннями для отримання підтримки та розповсюдження інформації про тур;

- організація прес-конференцій, відкритих заходів та демонстрацій для залучення уваги ЗМІ.

5. *Спеціальні акції та промо-програми:*

- запровадження знижок та спеціальних пропозицій для учасників груп, студентів, ветеранів тощо;

- організація розіграшів та конкурсів з призами, пов'язаними з військовою тематикою;

- партнерство з місцевими готелями, ресторанами та іншими підприємствами для надання додаткових послуг та зручностей учасникам туру.

6. Оцінка ефективності та зворотний зв'язок:

- збір відгуків та рецензій від учасників туру для поліпшення програми та якості обслуговування;

- аналіз результатів маркетингових заходів та коригування стратегії просування.

7. Партнерство з туристичними агентствами та туристичними операторами:

- укладання партнерських угод з місцевими туристичними агентствами, які мають досвід у просуванні туристичних продуктів;

- включення військово-патріотичного туру в пакетні пропозиції та туристичні програми цих агентств;

- участь у туристичних виставках, ярмарках та заходах для популяризації туру серед туристичних операторів.

8. Розвиток партнерства з місцевими громадами та ветеранськими організаціями:

- організація спільних заходів та презентацій туру для місцевих жителів та ветеранів;

- залучення представників місцевих громад до участі в турі як екскурсіводів або доповідачів;

- використання рекомендацій та відгуків місцевих громад та ветеранів для підвищення привабливості туру.

9. Використання контент-маркетингу:

- створення цікавого та якісного контенту, такого як статті, блоги, відео, фото з військово-патріотичною тематикою;

- розміщення контенту на спеціалізованих туристичних та патріотичних платформах, форумах, блогах та соціальних мережах;

- залучення впливових осіб та блогерів, які спеціалізуються на військово-патріотичних темах, для розповсюдження контенту та просування туру.

10. Моніторинг та аналіз результатів:

- вимірювання ефективності маркетингових кампаній за допомогою аналізу відгуків учасників, кількості бронювань туру, приросту відвідувачів, відгуків у соціальних мережах та інших метрик успішності;
- проведення опитувань та збір фідбеку від учасників туру щодо їхнього задоволення та пропозицій щодо поліпшення;
- аналіз конкурентного середовища та реакція на зміни на ринку військово-патріотичного туризму.

11. Постійне оновлення та адаптація маркетингових комунікацій:

- врахування змін у смаках, інтересах та потребах цільової аудиторії;
- аналіз ефективності різних маркетингових каналів та кампаній і внесення коректив для підвищення результативності;
- використання інноваційних технологій та трендів у маркетингу для привертання уваги та зацікавленості аудиторії.

12. Підтримка зв'язку з клієнтами:

- персоналізація комунікації з клієнтами шляхом надання індивідуальних пропозицій та спеціальних знижок;
- підтримка довгострокових відносин з учасниками туру шляхом надання післятурних послуг та сприяння в повторному відвідуванні;
- залучення клієнтів до активного спілкування, розповсюдження своїх вражень та рекомендацій про військово-патріотичний тур.

13. Створення позитивного бренду та іміджу:

- використання елементів бренду та логотипу на всіх маркетингових матеріалах та комунікаціях;
- розповсюдження позитивних історій та успішних досвідів учасників туру;

– підтримка військово-патріотичних цінностей та ідей у всіх маркетингових комунікаціях.

14. Моніторинг конкурентів та аналіз їхніх маркетингових стратегій:

- слідування за активностями конкурентів у сфері військово-патріотичного туризму;
- аналіз їхніх маркетингових стратегій та пропозицій;
- виявлення можливих ніш та ідей для вдосконалення власної стратегії.

15. Постійне вдосконалення маркетингової стратегії:

- внесення коректив та покращень до маркетингової стратегії на основі отриманих результатів, відгуків клієнтів та аналізу конкурентного середовища;
- впровадження інноваційних ідей та новаторських підходів у маркетингові комунікації;
- співпраця з командою маркетингу та іншими структурними підрозділами для постійного покращення ефективності маркетингових комунікацій.

Цей план маркетингових комунікацій відображає загальні напрямки та стратегії, які можуть бути застосовані для просування військово-патріотичного туру в Сумській області.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінова політика визначає, яка ціна встановлюється на той чи інший продукт. Використовуються три способи ціноутворення – за витратами (Витрати + норма прибутку), за конкурентами, за споживачами (яку ціну вони готові заплатити за товар). Цінова політика може бути довгостроковою або середньостроковою і має розглядатися зі стратегічного погляду.

Цінова політика та продуктова програма є важливими компонентами успішної маркетингової стратегії для просування військово-патріотичного туру територією Сумської області. Нижче наведено загальні принципи цінової політики та продуктової програми для такого туру:

Цінова політика:

1. Цінова стратегія:

– встановлення конкурентоспроможних, але прибуткових цін на тури, які враховують витрати на організацію та надання послуг.

2. Гнучкість цін:

– надання різних пакетів турів з різними рівнями послуг та цінами, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

3. Сезонні знижки та промоакції:

– використання знижок та спеціальних пропозицій під час низького сезону або для залучення нових клієнтів.

4. Групові знижки:

– пропозиція знижок для групових бронювань або для організованих екскурсій.

Продуктова програма:

1. Розмаїтість турів:

– розроблення різних видів турів, які включають екскурсії до військових пам'яток, полів битв, військових тренувань та інших патріотичних подій.

2. Варіативність тривалості:

– пропозиція турів з різними тривалостями, щоб задовольнити різні потреби та бюджети клієнтів.

3. Інтерактивність та участь:

– забезпечення можливості участі учасників туру в військових тренуваннях, стрільбі, показових бойових діях тощо.

4. Професійні гіді та експерти:

- залучення кваліфікованих гідів, які мають глибокі знання про військову історію та події, що допомагають учасникам туру зрозуміти контекст та значення місць, які вони відвідують.

5. Комфорт та безпека:

- забезпечення належних умов проживання, харчування та транспорту під час туру, а також дотримання відповідних стандартів безпеки.

Таблиця 2.1

Продуктова програма (у кількості туристів) військово-патріотичного туру територією Сумської області

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Військово-патріотичний тур, Сумська область	-	15	25	30	30	35	40	40	35	35	20	-	305

Джерело: складено автором

Визначений попит у кількості обслугованих туристів переводимо в економічну складову для визначення майбутнього прибутку від реалізації туристичної продукції. Отримані розрахунки наведено в вартісній продуктивній програмі таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Продуктова програма (у вартісному вимірі) військово-патріотичного туру територією Сумської області

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Військово-патріотичний тур, Сумська область	-	22 64 06	38 79 03	46 23 49	46 23 49	53 63 42	61 12 34	61 12 34	53 63 42	53 63 42	30 92 84	-	4 679 785

Джерело: складено автором

Виходячи з сформованих даних, за рік буде обслуговано за розробленим туристичним продуктом – 305 осіб. Найбільший попит прогнозується протягом 5-ти місяців за рік.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Ціноутворення в сфері туризму є складним завданням через різноманітність продукції, інтенсивну конкуренцію та складність чіткої оцінки майбутнього попиту.

Цінова політика в туризмі визначається різними факторами, тому перелік використовуваних методів дуже великий. Проте зупинимося на методах, які найчастіше використовуються не лише у вітчизняній практиці, а й на міжнародному рівні.

Витрати-плюс. Це метод ціноутворення, суть якого полягає в додаванні певного відсотка до собівартості з метою отримання прибутку після покриття витрат на виготовлення товару та його представлення на ринку. Цей метод відносно простий, але має недоліки, особливо в готельному господарстві, через високі постійні витрати. Цей метод не враховує попит або ціни, які пропонують конкуренти на ринку.

Врожайність. Цей метод пов'язаний з фінансовим аналізом і визначає, скільки туристична компанія зробить, щоб повернути зроблені інвестиції. На відміну від попереднього методу, який ґрунтувався на операційних витратах, цей метод ґрунтується на розмірі прибутку, який створює інвестований капітал. Водночас, однак, він не враховує деякі фактори, що впливають на ціноутворення, наприклад, обсяг продажів.

Зворотне ціноутворення. Метод, заснований на ринковій ціні товару і прогнозованому прибутку. За допомогою цього методу компанії намагаються отримати прибуток за рахунок скорочення вартісних складових продукту, регулюючи при цьому якість і різноманітність послуг. Однак, щоб не втратити клієнтів, компанії зазвичай проводять ретельні дослідження потреб туристів, враховуючи конкуренцію на ринку.

Дискримінаційне ціноутворення. Також відомий як гнучке ціноутворення, цей метод враховує ринковий попит, пропонує зміни ціни залежно від часу, місця, типу товару чи обсягу продажу. Туристичні компанії

практикують сегментацію ринку та пропонують різні ціни для різних сегментів залежно від їхнього бажання та спроможності платити цю ціну. Наприклад, студентам і пенсіонерам пропонуються знижки на проживання або транспорт.

"Проникнення на ринок". Цей метод заснований на встановленні низького рівня цін для залучення більшої кількості клієнтів. Низька ціна в даному випадку є своєрідною платою за запуск послуги. Така стратегія використовується новими компаніями або компаніями, які намагаються захопити більшу частку ринку. Зі зростанням обсягів продажів і зміцненням компанії на ринку ціна поступово зростає до середньогалузевого рівня, але це не призводить до зниження попиту

В таблиці 2.3 представлена вартість мешкання по маршруту туру.

Таблиця 2.3

Вартість розміщення за маршрутом туру

Місто	Найменування засобу розміщення	Вартість за одну особу, грн.
Суми	Здибанка	1300
Ромни	Орхідея	870
Охтирка	Палац	1100
Конотоп	Дружба	1050
Разом		4320

Джерело: складено автором

У варіантах розміщення у м. Суми, м. Охтирка, м. Конотоп сніданок включений в рахунок проживання в готелі.

По даному маршруту тільки сніданок входять у вартість мешкання, тому інші види харчування оплачуються додатково. Усі розрахунки вартості харчування зведені в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Вартість розміщення за маршрутом туру

Харчування	Підприємство харчування	Вартість, грн
Обід	Пузата хата	450
Обід Вечеря	Mafia	650
Обід	De Rossa	300
Вечеря	Bazy Burger	400
Вечеря	Natasha	150
Обід	Mrya	235
Разом:		2 185

Джерело: складено автором

Проведемо розрахунки витрат на проїзд таблиця 2.5:

- переїзд з Києва до Сум;
- переїзд з Сум до Ромни;
- переїзд з Ромни до Ахтирка;
- переїзд з Ахтирки до Конотоп;
- переїзд з Конотопу до Ахтирки;
- виїзд до Києва.

Таблиця 2.5

Вартість переїзду за маршрутом туру

Маршрут	Вартість, грн	Вид транспорту
Київ-Суми	1200	Оренда автомобільного транспорту
Суми-Ромни	800	Оренда автомобільного транспорту
Ромни-Охтирка	500	Оренда автомобільного транспорту

Продовження табл. 2.5

Маршрут	Вартість, грн	Вид транспорту
Охтирка-Конотоп	500	Оренда автомобільного транспорту
Конотоп-Суми	500	Оренда автомобільного транспорту
Трансфер до Києва	1500	Оренда автомобільного транспорту
Разом	5000	

Джерело: складено автором

Всі види витрат по маршруту зведені до таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Харчування	2 185
2	Розміщення	4 320
3	Транспортні послуги	5 000
4	Страховання	100
5	Витрати на керівника групи	940
	Разом	12 545

Джерело: складено автором

Визначаємо витрати на керівника групи у формулі (3.1)

$$\text{Витрати на керівника} = \frac{\text{суми витрати на одного туриста (P+X+T+E+C)}}{\text{кіль-ть туристів у групі}}$$

де P – проживання; X – харчування; T – транспортні послуги; E – екскурсійне обслуговування та розважальні заходи; C – страхування.

$$\text{Витрати на керівника} = 14\,100/15 = 940 \text{ грн.}$$

Де 15 чол. – к-ть туристів у турі.

Отже, собівартість туру, на одного туриста складає – 12 545 грн.

Визначаємо винагороду туроператора. Відсоток винагороди, що

складається в ціну пакету туру на покриття інших витрат, відрахування до фондів на заробітну плату і чистий прибуток, коливається в межах від 15 до 30 %.

У нашому випадку винагорода складає 20% від собівартості туру – 2509 грн.

$$\text{ПДВ} = 20/100\% * \text{винагорода} = 614,43 \text{ грн. (3.2)}$$

Таблиця 2.7

Розрахунок ціни туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Собівартість туру	12 545
2	ПДВ	614
3	Винагорода туроператора	2509
	Разом	15 668

Джерело: складено автором

Отже, ціна в розрахунку на 1 туриста становитиме 15 668 грн., що дозволяє вважати її конкурентоспроможною на вітчизняному ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Термін «внутрішній туризм» можна визначити як туризм у межах «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У сучасному світі туризм сам по собі сприймається як основна форма дозвілля, оскільки він перетворився на потужну самостійну галузь, яка задовольняє потреби дозвілля. Зараз існують різноманітні програми військових полігонів та аеродромів, польоти на літаках, стрибки з парашутом, бойові стрільби та катання на бронетехніці, що можна віднести до екстремального військового туризму, який має певний контингент туристів, у тому числі іноземних. Пріоритетним об'єктом розвитку туризму є війна та її наслідки, тому туризм, який базується на воєнних подіях і пропонує більш широкий спектр ресурсів, слід називати військовим туризмом. Військово-історичний туризм характеризується відвідуванням укріплень, місць битв, пам'ятників, військових кладовищ, меморіалів і музеїв. Враховуючи активні військові дії, які зараз відбуваються на території України, масове знищення населених пунктів і сіл, масові поховання населення та воїнів, які захищали цю територію, створення братських могил, оборонних споруд та місць, найбільше значні битви післявоєнного періоду набувають великого значення. Мають значення для розвитку такого напрямку військового туризму, як військово-історичний туризм.

Отже, розвиток військового туризму в нашій країні має багато сильних сторін, головна з яких – це ресурси, які можна використовувати для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Небезпеками для розвитку військового туризму в Україні є: відсутність законодавчої політики, несприятливі норми податкової політики, недобросовісна бізнес-практика. Створення асоціації військового туризму з використанням європейського досвіду для координації та сприяння розвитку цього напрямку в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беднарський В.Д. Екстремальний туризм: тенденції розвитку. *Сучасні форми й види туризму*. 2021. С.873-874.
2. Винниченко, І. Чому не можна ввійти до «Хегевальда». *Урядовий кур'єр*. 2013.
3. Вислободська Г.П. Основні аспекти аналізу кон'юнктури ринку туристичних послуг. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Частина 2. Дубляни, 2020, С.142-144.
4. Військовий туризм: все, що треба знати про відпочинок із автоматом. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/tourism/viyskoviy-turizm-vse-scho-trebaznati-pro-vidpochinok-iz-avtomatom-353384.html>.
5. Гуржій, О., Пилявець, О. Сучасна воєнно-історична та воєнна термінологія: проблемні питання. *Сторінки воєнної історії України: Збірник наукових статей*, 12. 2009. С. 19–24.
6. Деробчинська А.В. Розвиток активного туризму в Україні. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ». 2015. С.27-30.
7. Дутчак С., Дутчак М. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. *Туристсько-краєзнавчі дослідження*, 2. 1999. С. 123-136
8. Каднічанський, Д. Історична спадщина УПА і туризм. *Географія і туризм: європейський досвід*. 2009. С. 63-66.
9. Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції*, 9 жовтня 2020, С.132-135.

10. Квартальнов В.А. Туризм. Туристична бібліотека. Все про туризм. URL: https://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism11.
11. Кіптенко, В. Менеджмент туризму. Київ: Знання. 2010.
12. Кляп, М.П., Шандор, Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. Знання. 2011. Київ.
13. Ковешніков, В. С., Ліфіренко, О. С., Стукальська, Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. Економічна наука. №4. 2016.
14. Корнілова Н., Скупенко К. Військово-патріотичні тури – сучасний напрямок внутрішнього туризму. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», 21–22 березня 2019 року, м. Черкаси: у 2-х томах. Черкаси: ЧДТУ. 2019.
15. Кушнар'єв В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстримального та пізнавально-розважального туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. С.107–118.
16. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2008. Київ.
17. Мартыновская А. А. Активный туризм: специфика продукта. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016. С 86–89.
18. Мельник, А. Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму. *Краєзнавство, географія, туризм*. 2012. С. 3-5.
19. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі. *Управління, технології, моделі: колективна монографія*. Видання п'яте, за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. ІВВ Луцького НТУ. 2019. Луцьк.
20. Поліщук О. В. Особливості та складові мілітарі-туризму. Характеристика військово-пригодницького туризму та військово-історичних реконструкцій бойових дій та фестивалей. *Туризм і рекреація – туристичний ринок, його сучасний стан і прогноз розвитку*. 2014.

21. Рахман М.С., Оніщенко В.С. Аналіз кон'юнктури ринку міжнародних туристичних послуг України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 5(10). С. 34-39.

22. Сайт компанії Консул Тревел URL: <http://www.cts-tours.com/consul-travel-service>.

23. Сайт мілітарі-готеля Грингоф URL: <https://grun-hof-militrasyadyba-hotel-huklyvyu.hotelmix.com.ua>.

24. Сайт молодіжного оздоровчого спортивно-туристичного функціонального центру «Садніста» URL: <https://sadnysta.com.ua>.

25. Сайт громадської організації «Всеукраїнський військово-патріотичний центр-музей «Шампаньтранс» URL: <http://military-tour.com>.

26. Сайт СВІМ. URL: <http://www.svim.com.ua>.

27. Сайт туроператора Voyage Organization Group URL: <http://www.vog.com.ua>.

28. Сайт туроператора Wonder&Holiday URL: <https://wondersholidays.com/uk>.

29. Семенова М. Аналіз змін до Закону України «Про туризм» з огляду на сучасний досвід країн ЄС. Support for entrepreneurship and innovation economy in the EU, Latvia and Ukraine law: II International Intersectoral Conference, 24 May 2019. – Riga : Baltic International Academy, 2019. P. 105–111.

30. Укрінформ. Глобальний індекс мілітаризації: Україна піднялася на 15 місце. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2131434-globalnijindeks-militarizacii-ukraina-pidnalasa-na-15-misce.html>.

31. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: навчальний посібник. 2-е вид. Альтерпрес. 2011. Київ.

32. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: 36. наук. Праць. 2008. С. 304-309.

33. Eade, J., Katić, M. (Eds.). *Military Pilgrimage and Battlefield Tourism: Commemorating the Dead* (Routledge Studies in Pilgrimage, Religious Travel and Tourism). 1st Edition. 2017.

34. Hao G. The development of military tourist resources. *progress in geography* 16(4). 2017. C. 75-81.

35. Hrusovsky, M., Noeres, K. *Military Tourism. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden. 2011. Gabler. pp.87-94.

36. Ratnayake, I., Hapugoda, M. *Tourism Under Military: A Critique on Land Utilization and Tourism in Postwar Sri Lanka*. Sabaragamuwa University Journal. 2016. 18-35.

37. Smith, V. L. *War and tourism: An American ethnography*. *Annals of Tourism Research*, 25 (1). 1998. C. 202-227.

38. Venter, D. Examining military heritage tourism as a niche tourism market in the South African context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume, 6 (1). 2017.

39. Weaver, A. *Tourism and the military: Pleasure and the War Economy*. *Annals of Tourism Research*. 2011. 672-689.

40. Zwigenberg, R. *The Atomic City: Military Tourism and Urban Identity in Postwar Hiroshima*. *American Quarterly*. Johns Hopkins University Press, 68 (3). 2016. C. 617-642.

41. Обласна програма національно-патріотичного виховання дітей та молоді на 2018 – 2020 роки // Затв. Розпорядженням Голови Сумської обласної Державної адміністрації №113-ОД від 22.02.2018.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПАСПОРТ

Обласної програми національно-патріотичного виховання
дітей та молоді на 2018 -2020 роки

1.	Ініціатор розроблення Програми	Сумська обласна державна адміністрація
2.	Дата, номер і назва розпорядчого документа органу виконавчої влади про розроблення Програми	Розпорядження голови Сумської обласної державної адміністрації від
3.	Розробник Програми	Управління молоді та спорту Сумської обласної державної адміністрації
4.	Співрозробники Програми	Департамент освіти і науки, управління культури, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Сумської обласної державної адміністрації, КУ СОР «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання», інститути громадянського суспільства
5.	Відповідальний виконавець Програми	Управління молоді та спорту Сумської обласної державної адміністрації
6.	Учасники Програми	Департамент освіти і науки, управління культури, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації, КУ СОР «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання» районні державні адміністрації, виконавчі комітети органів місцевого самоврядування, інститути громадянського суспільства
7.	Термін реалізації Програми	2018-2020 роки
8.	Перелік місцевих бюджетів, які беруть участь у виконанні Програми	Обласний, місцеві бюджет
9.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, усього у тому числі:	6 302,0 тис. гривень
9.1.	коштів обласного бюджету	6 302,0 тис. гривень

Джерело: [41]

Ресурсне забезпечення Програми, тис. гривень

Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання програми	По роках, тис. гривень:			Усього витрат на виконання програми
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
Обсяг ресурсів, усього, у тому числі:	1593,4	2297,0	2411,6	6 302,0
обласний бюджет	1593,4	2297,0	2411,6	6 302,0

Джерело: [41]

