

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС»

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

підпис

Калінчук
Єлизавети
Анатоліївни

Науковий керівник
д.е.н., професор

підпис

Роскладка
Наталія
Олександрівна

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доцент

підпис

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

Калінчук Єлизаветі Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС»

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: обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та реалізації екологічного туру.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Діагностика ринку екологічного туризму
- 1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму
- 1.3. Маршрут і програма нового екологічного туру територією Чернігівської області

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

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

ВИСНОВКИ

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- 25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022- 23.12.2022	23.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 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 кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «23» грудня 2022 р.

**7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи**

Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Кравцов С. С.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Калінчук Є. А.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Калінчук Є. В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичну значимість результатів.

У першому розділі «Теоретико-прикладні засади формування продукту екологічного туризму» студенткою проведено діагностику ринку екологічного туризму, оцінено ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму, розроблено маршрут та програму нового екологічного туру територією Чернігівської області. У другому розділі «Обґрунтування ефективності реалізації нового екологічного туру територією Чернігівської області на ринку країн ЄС» запропоновано план маркетингових комунікацій, встановлено ціну на розроблений екотур «ECO in UA».

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформовані завдання частково виконані. Робота виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студентки Калінчук Є. В. на тему «Розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Калінчук Є. А.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Діагностика ринку екологічного туризму.....	9
1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму.....	15
1.3. Маршрут і програма нового екологічного туру територією Чернігівської області.....	20
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС	25
2.1. План маркетингових комунікацій.....	25
2.2. Цінова політика та продуктова програма.....	31
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	34
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. У зв'язку із значним забрудненням навколишнього природного середовища людиною, зокрема її діяльністю, в тому числі й туристичною, нині потужних обертів набирає розвиток в Україні такий вид туризму як екологічний. Сучасні негативні тенденції згубного впливу людського фактору на природу, нераціональне використання природних ресурсів в кінцевому результаті призведе до її руйнування. Саме тому оптимальним і ефективним механізмом стримування таких негативних процесів є екологічний туризм як напрямок сталого розвитку певного регіону. Розвиток екологічного туризму в Україні на початковому етапі, але завдяки існуючій природно-рекреаційним ресурсам країни, цей вид туризму має усі шанси стати одним з основних видів подорожей та створити усі умови покращення соціально-економічного становища населення. З огляду на це, тема випускної кваліфікаційної роботи є досить актуальною.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Теоретичною та методологічною основою для дослідження екологічного туризму став доробок вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них необхідно виокремити праці вчених, таких як: О. О. Бейдик, В. І. Вишневський, О. Ю. Дмитрук, Т. Ю. Сорокіна, В. Є. Борейко, В. П. Кекушев, В. В. Храбовченко, Е. Ю. Колбовський.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- проведено діагностику ринку екологічного туризму;
- оцінено ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму;
- розроблено маршрут і програму нового екологічного туру територією

Чернігівської області;

- складено план маркетингових комунікацій;
- сформовано цінову політику та продуктову програму;
- здійснено економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

Об'єктом дослідження є процес розроблення та реалізації екологічного туру.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, матеріали із соціальних мереж. Статистичною базою дослідження також слугували звіти Державної служби статистики України, матеріали звітів Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть слугувати методичною основою для розроблення екологічного туру територією Чернігівської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку екологічного туризму

Екологічний туризм – це вид туризму, який базується насамперед на конкретному інтересі до природної історії регіону. Основними причинами розвитку екологічного туризму є прагнення людей до спілкування з природою, втома від соціальних контактів, вичерпність емоційних ресурсів, зменшення фізичних навантажень (сидячий спосіб життя) та інше.

Досліджуючи сутність терміну «екологічний туризм», варто зазначити, що він має широке тлумачення. Отже, екологічний туризм – це вид туризму з мінімальним антропогенним впливом на навколишнє середовище, який спрямований на ознайомлення, пізнання і збереження природи.

Для того щоб зрозуміти, що таке екологічний туризм, у табл. 1.1 наведено дефініцію цього поняття.

Таблиця 1.1

Дефініція поняття «екологічний туризм»

<i>Автори</i>	<i>Характеристика поняття</i>
Всесвітній фонд дикої природи WWF	Це цілеспрямовані мандрівки до природних територій з метою глибшого розуміння місцевої культури та довкілля, що не руйнують цілісність екосистем та роблять охорону довкілля вигідною для місцевого населення.
Гектор Цебаллос-Ласкурейн	Екологічний туризм поєднує подорожі та дбайливе ставлення до природи, дозволяє поєднати вивчення зразків флори й фауни, сприяючи їх захисту та отримуючи радість від знайомства.
Гетьман В. І.	Екологічний туризм включає всі види туризму, орієнтовані на збереження природного довкілля, налагодження стосунків із місцевим населенням, поліпшення фінансово-економічного добробуту регіонів.
Храбовченко В. В.	Це вид туризму, що орієнтується на туристичний попит, пов'язаний із пізнанням природи і збереженням екосистем при одночасному врахуванні інтересів місцевого населення.

Продовження таблиці 1.1

<i>Автори</i>	<i>Характеристика поняття</i>
Міжнародна спілка охорони природи IUCN	Це мандрівка з відповідальністю перед довкіллям порівняно недоторканими природними територіями з метою вивчення та насолоди природними та культурними об'єктами, що сприяє охороні довкілля, здійснює «м'який» вплив на довкілля, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевого населення та отримання ним користі від цієї діяльності.

Джерело: [11]

Екотуризм був запропонований як інструмент збереження та управління природною та культурною спадщиною природи. Будучи одним із секторів світової туристичної індустрії, що найбільш швидко розвиваються, екотуризм має потенціал, щоб служити екологічно, соціокультурно та економічно життєздатним варіантом для сприяння сталому розвитку в біосфері. Багато факторів створюють можливості для розвитку екотуризму, які необхідно ретельно враховувати як для цілей збереження природи, так і для місцевого соціально-економічного благополуччя [21].

У табл. 1.2 наведено функції екологічного туризму.

Таблиця 1.2

Функції екологічного туризму

<i>Функції</i>	<i>Характеристика</i>
Пізнавальна функція	– знайомство з різноманіттям флори і фауни; – вивчення біоценозів.
Рекреаційна функція	– активний відпочинок; – зміна ситуації; – зняття емоційного напруження.
Екологічна функція	– формування екологічної культури; – забезпечення екологічної безпеки; – взаємодія з дикою природою.
Збереження здоров'я людини	– формування екологічної культури; – забезпечення екологічної безпеки; – взаємодія з дикою природою.
Естетична функція	– джерело натхнення для творців мистецтва; – задоволення естетичних уявлень.

Джерело: складено автором за даними [11]

Екологічний туризм призначений для невеликих груп туристів (до 10 осіб), які хочуть більше дізнатись про природу в певній місцевості та допомогти людям, які там живуть. Еко туристи подорожують туди, де головною пам'яткою є життя рослин і тварин. Вони хочуть дізнатись більше про те, як люди живуть поруч із дикою природою.

Досвід інших країн показує, що розвиток еко туризму може спричинити широкий спектр впливів, від дуже позитивних до руйнівних, на місцевому, регіональному та національному рівнях. На кожному з цих рівнів економічні, екологічні та соціальні дослідження туризму можуть сильно відрізнятися залежно від його масштабів, ступеня розвитку та диверсифікації місцевої економіки та культурних особливостей країни або регіону. Крім того, форма і тип еко туризму, що розвивається в регіоні, також має велике значення.

Світовий ринок еко туризму оцінюється в 185,87 млрд доларів США в 2021 році і, як очікується, зростає на 15,2% у середньому обчисленні з 2022 по 2030 рік. Зростання в основному зумовлене зростанням популярності захоплюючих подорожей, активного відпочинку на природі та індивідуальних подорожей у поєднанні зі стрімкою урбанізацією та доступністю дешевих авіаквитків. Зростає усвідомлення негативного впливу туризму на навколишнє середовище, такого як забруднення води, ерозія підстави та внутрішнього середовища сприйняття, спонукає туристів і державні органи просувати еко туризм і сприяти розвитку галузі [13].

Відповідно до історичного звіту, опублікованого Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), очікується, що до 2030 року, пов'язаного з викидом транспорту від туристичної галузі, сягнуть 5,3% від загального обсягу антропогенних викидів CO₂. Тому туристичну галузь слід тісно співпрацювати з транспортною галуззю та державними органами, щоб підтримати зусилля, спрямовані на прискорення процесу декарбонізації та досягнення екологічної стійкості. Очікується, що це стимулює зростання світового ринку та підвищує інтерес споживачів до сталих подорожей.

Еко туризм здавна захищати довкілля та тварин, які перебувають під

загрозою зникнення. Дика природа та громади, які її захищають, постраждали від пандемії COVID-19 у 2020 році та подальшого закриття туристичних напрямків. Пандемія мала значний вплив на екотуризм та охорону дикої природи. Подальше закриття та колапс екотуризму загострили багато ризиків для біорізноманіття та природоохоронних територій. Відновилися браконьєрство, торгівля тваринами та вирубка лісів.

Згідно з даними, опублікованими Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), поширення пандемії COVID-19 призвело до зниження міжнародних туристичних прибутків на 72% у 2020 році. Це обмежило кількість мандрівників, які подорожували до екотуристичних напрямків, і зруйнувало роботу всього світового ринку [16].

Однак у результаті послаблення урядами обмежено подорожі та туризм, а також перегляд політики у сфері подорожей та туризму, запровадженого урядом та асоціаціями, бізнес демонструє хороші результати. Очікується, що в найближчі роки світовий ринок демонструє значне зростання, зумовлене зростанням попиту на подорожі на свіжому повітрі серед людей похилого віку та зміну парадигми споживчої поведінки в бік сталого розвитку.

За останнє десятиліття попит на сталий туризм зріс серед мандрівників і молодого покоління. Споживачі дедалі більше усвідомлюють негативні наслідки сильного туризму, тобто зростає прагнення до екоподорожей. Регіональні туристичні агенції усвідомили вплив необмеженого масового туризму і змінюють свої плани подорожей, щоб забезпечити розвиток рекреаційного туризму.

Згідно з дослідженнями, опублікованими Booking.com, у 2019 році більше половини (55%) мандрівників по всьому світу прийняли рішення подорожувати стало й обрали екологічні подорожі. Ці дані свідчать про те, що сприйняття споживачами негативних наслідків масового туризму змінилося протягом 1. року, а вплив на клімат став головним питанням при бронюванні туристичних пакетів [5].

Урядові установи, такі як Всесвітня туристична організація та Організація

Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), сприяють розвитку індустрії дозвілля для залучення клієнтів і різних туристичних груп з усього світу; такі країни, як ОАЕ, захищають навколишнє середовище і залишаються світовими лідерами в галузі екологічно чистих місць відпочинку, Було запущено декілька проектів та проектів у сфері сталого розвитку.

Наприклад, у березні 2021 року Королівство Саудівської Аравії запустило різні проекти з просування регіонального туризму та екотуризму з метою зменшення залежності від нафти та забезпечення регіональної туристичної діяльності 10% валового внутрішнього продукту Саудівської Аравії до 2030 року. Державно-приватні партнерства розвивають ринки та створюють можливості для отримання доходів для місцевих туристичних сторінок шляхом розширення транспортних можливостей та полегшення доступу до ізольованих туристичних напрямків.

У 2021 році на наземний екотуризм припадає близько 70% доходів. Це зростання в основному пояснюється зростанням споживчого попиту на землі, види екотуризму, такого як сафарі, спостерігається за дикою природою та відвідування національних парків. Наземні види діяльності легше та економічніше завдяки іншим видам.

Таким чином, кількість споживачів до цих видів діяльності різко зросла і продемонструвала сильну споживчу стійкість в останні роки: за даними CNH Tours, наземний туризм зріс на 16,7% щорічно в період з 2009 по 2018 рік, демонструючи багатообіцяюче зростання [19].

Очікується, що в період між 2022 і 2030 роками морські види туризму зростають на значні 14,6%. Зміна споживчих уподобань, пригодницька діяльність і зростаючі споживчі настрої щодо відпочинку та відпусток або подорожчання прибережними водами є одними з ключових факторів, що стимулюють зростання цього сегмента.

На рисунку 1.1.1 представлені прогнозні дані щодо зростання доходів ринку екотуризму у 2030 році.

Прибережні райони світу є улюбленими для багатьох національних та

міжнародних відпочивальників завдяки своїй красі, різноманітності та культурному багатству, що робить прибережний та морський туризм туристичним сегментом. В Європі в індустрії прибережного та морського туризму зайнято 3,2 млн осіб, а 51% всього європейського готельного фонду зосереджено в районах, що межують з узбережжям. Тому очікується, що цей сектор демонструє багатообіцяюче зростання в найближчі роки [19].

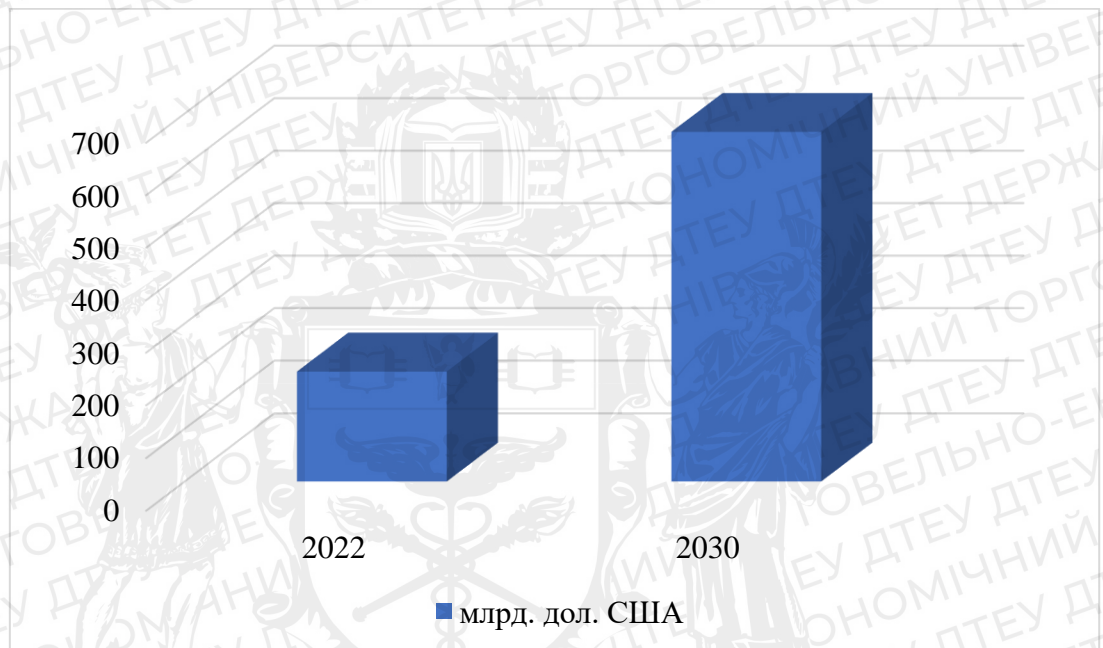


Рис. 1.1. Прогнозування рівня доходу на ринку екологічного туризму у 2030 р.

Джерело: складено автором за даними [19]

Україна багата на природні пам'ятки. Відповідні умови для екотуризму, природного туризму та сільського туризму можна знайти майже в усіх регіонах.

Завдяки великій кількості національних парків та заповідників, екотуризм в Україні дуже різноманітний. Степові ділянки заповідника "Асканія-Нова", водно-болотне угіддя Дунайського біосферного заповідника, Шацькі озера та гірські ландшафти Карпатського національного природного парку захоплюють дух. Щоб ваша подорож була комфортною, ви можете відмовитися від готових екологічних турів, організованих за всіма правилами.

Для тих, хто обирає природний туризм, є безліч варіантів відпочинку. Рафтинг, кемпінг, кінні та велосипедні прогулянки в мальовничій природі - все

це можна здійснити в мальовничому природному оточенні. Кінбурнська коса та Актовська ущелина в Миколаївській області, піщаний пляж Олешків та острів Джалілгач у Херсонській області, Колостишівський кар'єр у Житомирській області та Бакота в Хмельницькій області - ось деякі приклади.

Карпати також пропонують особливе місце для відпочинку з напрочуд низькими цінами на дачі. Походи в Карпати - це ідеальна можливість втекти від цивілізації та насолодитися об'єднанням з природою.

Регіон також підходить для сільського зеленого туризму. Цей вид відпочинку найбільш розвинений на Західній Україні. Місцеві жителі радо приймають гостей на своїх фермах, знайомлять їх із сільськогосподарською діяльністю, організують походи до лісу, розповідають про місцеві традиції та навчають народним ремеслам.

Але Карпати - не єдиний напрямок для сільського туризму. У кожній області є етнографічні комплекси, які зберігають атмосферу українських сіл і різноманітні розважальні заходи [7] (катання на конях, ремісничі майстер-класи, оглядові екскурсії).

1.2. Ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму

Чернігівщина – справжня історична скарбниця України. Свого часу перший президент Української Народної Республіки Михайло Грушевський називав Чернігів «українською Равенною». Саме на Сіверщині збереглася третина усіх вітчизняних пам'яток домонгольського періоду. Серед них такі величні споруди, як Спаський і Борисоглібський собори, Слеський і Троїцько-Іллінський монастирі, П'ятницька церква.

Чернігівщина посідає одне з провідних місць за кількістю пам'яток культурної спадщини в Україні – понад 9 тис. пам'яток, з них – 1881 національного значення. Зокрема, діє три національні заповідники («Чернігів

стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка») Міністерства культури України та Меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут» Міністерства оборони України та 33 музеї комунальної форми власності [11].

Серед перлин туристично-рекреаційного потенціалу області можна визначити пам'ятки садово-паркового мистецтва – Качанівський та Сокиринський палацово-паркові комплекси. Тростянецький дендропарк, а також Мезинський та Ічнянський національні природні парки.

Мезинський національний природний парк (далі – Мезинський НПП) був створений у 2006 р. Загальна площа парку становить 31 035,2 га. На території Мезинського НПП виявлено 14 видів судинних рослин, занесених до Червоної книги України (1996 р.). Серед них – *Allium ursinum* L., *Huperzia selago* L., *Platanthera chlorantha* Gust., *P bifolia* L., *Orchis militaris* L., *Neottia nidus-avis* L., *Nymphoides peltata* O. Kuntze, *Salvinia natans* L. *Listera ovata* L., *Lycopodium annotinum* L., *Epipactis helleborine* L., *Lilium martagon* L., *Dactylorhiza incarnata* L., *Epipactis atrorubens* Schult.

Рідкісних тварин на території Мезинського НПП нараховується 24 видів. Більшість місцевих тварин, занесених до Червоної книги, – це хребетні тварини. До списку червонокнижних тварин парку увійшли: п'явка медична *Hirudo medicinalis* L., вусач мускусний *Aromia moschata* L., красотіл пахучий *Calostoma sycophanta* L., махаон *Papilio machaon* L., стрічкарка тополева *Limenitis populi* L., бражник скабіозовий *Haematorus ostralegus* L., джміль моховий *Bombus muscorum* F., джміль пахучий *Bombus fragrans* L., дозорець-імператор *Anax imperator* Leach, кордулегастер кільчатий *Cordulegaster annulatus* Latrielle, стерлядь *Acipenser ruthenus* L., мідянка *Coronella austriaca* Laurenti, лелека чорний *Ciconia nigra* L., змієїд *Circaetus gallicus* G., лунь польовий *Circus cyaneus* L., лунь степовий *Circus macrourus* S. G. Gmelin, шуліка рудий *Milvus milvus* L., журавель сирій *Grus grus* L., кулик-сорока *Haemantopus ostralegus* L., сорокопуд сирій *Lanius excubitor* L., борсук звичайний *Meles meles* L., видра *Lutra Ultra* L., горностаї *Mustela erminea* L. [11].

У Чернігівській області взято під державну охорону понад 2,4 тис.

пам'яток історії та монументального мистецтва, понад 2,3 тис. пам'яток археології; тут ведуть постійну наукову та дослідницьку роботу [11].

Ринок туристичних послуг Чернігівської області пропонує потенційним туристам різноманітні тури, які включають в себе:

- можливість побачити пам'ятки архітектури;
- можливість оглянути історичні об'єкти області;
- ознайомлення зі стародавньою історією міста Чернігів;
- проведення археологічних досліджень по території всієї області;
- активні види спорту (сплав на човнах рік Дніпро та Десна, прогулянки по заповідниках та ландшафтних парках).

Останнім часом склалася тенденція до збільшення туристів, яких цікавить не тільки історико-культурні надбання, але й природні рекреаційні ресурси Чернігівщини, з'являються нові види туризму.

У таблиці 1.3 показано головні центри за видами туризму.

Таблиця 1.3

Головні центри відвідування за видами туризму в Чернігівській області

<i>Види туризму</i>	<i>Центри</i>
Пізнавальний (історико-культурний)	Чернігів та район, Батурин, Тростянець, Качанівка, Новгород-Сіверський район, Прилуцький район, Ніжин
Паломницький	м. Чернігів (Чернігівський район), с. Густиня (Прилуцький район), смт. Любеч (Ріпкинський район), с. Данівка (Козелецький район)
Подієвий	фестивалі в Чернігові, Ніжині, Прилуках, Коропі, Седневі, Любечі
МІСЕ	м. Чернігів, м. Батурин
Рекреаційний	Відпочинок на Голубих озерах (Ріпкинський р-н), бази відпочинку на ріках Десна та Дніпро (Козелецький та Куликівський р-ни)
Оздоровчий, лікувальний	санаторії: «Десна» (с. Ладинка Чернігівського району), «Остреч», (м. Мена), «Пролісок» (с. Лісове Ніжинського району), «Берізка» (с. Сухополова Прилуцького району), ДОК «Казковий» (м. Мена), т/в «Деснянка» (с. Дівиця, Куликівського району)

<i>Види туризму</i>	<i>Центри</i>
Сільський зелений	Чернігівський, Коропський та Ічнянський райони
Активні види туризму	Акваторії річок Десна та Снов (водний – сплави на байдарках та плотах), Чернігівський р-н (VELO та водний види туризму), Коропський район (територія Мезинського парку, пішохідний, вело та водний види туризму), Козелецький р-н (піший та вело туризм в межах Міжрічинського парку)
Мисливство та рибальство	Чернігівський, Козелецький, Ріпкинський, Ічнянський, Бобровицький райони

Джерело: складено автором за даними [15]

Разом з тим туристичний потенціал Чернігівської області на сьогодні розкрито не повною мірою. В умовах військових дій наявність спільної ділянки кордону з Російською Федерацією відлякує певну категорію потенційних внутрішніх туристів, зміни у настроях споживачів щодо відпочинку тощо.

До 2014 року доволі значну частину туристичного потоку, крім туристів з м. Києва, складали організовані туристичні групи з Білорусі та транзитні індивідуальні туристи з Росії та Білорусі, які влітку їхали до Криму, але ця категорія із зрозумілих причин, починаючи з 2014 року, майже повністю відсутня.

Подорожчання палива та збільшення вартості проїзду в маршрутних таксі Київ-Чернігів негативно відобразилось на кількості індивідуальних подорожуючих за напрямками Чернігів та Батурин. Відсутність прямого залізничного сполучення Чернігова з іншими регіонами України також не сприяє збільшенню потоку туристів.

В той же час туристичні центри, які традиційно орієнтовані на автобусні групи, переважно організовані київськими тур фірмами, та туристів з самої Чернігівщини, а головне, ті, що не знаходяться поблизу транзитних шляхів, мають менш негативні данні щодо відвідувачів (Качанівка, Тростянець, Мезинський парк, Новгород-Сіверський), або навіть показали тенденцію до збільшення екскурсантів. Розширилась географія туристів з Одеської області,

з'явилися гості з Миколаївської та Херсонської областей [11].

Сільський зелений туризм на Чернігівщині є доволі перспективним. Такий вид туризму розвивається прискореними темпами і є пріоритетним для розвитку туризму області. Щороку кількість садиб на Чернігівщині збільшується і на сьогодні їх діє близько 50, до послуг гостей різноманітні варіанти активного відпочинку та сімейного дозвілля.

Варте особливої уваги туристів село Бреч Корюківського району, яке за допомогою сільського зеленого туризму відродилося і стало популярним серед туристів.

Комплекс сільського зеленого туризму ввели в експлуатацію у 2006 році, цим самим забезпечили населення села робочими місцями. З нікому невідомого село Бреч перетворилося на туристичну перлину Чернігівщини, яку щороку відвідує величезна кількість туристів.

Унікальний готельний комплекс, територія якого становить 56 га, входить в ТОП 10 європейських заводчиків ганноверської породи коней. «Бреч» — найбільший туристично-готельний та розважальний комплекс в Україні.

У структурі кількості туристів з метою відвідування Чернігівської області протягом 2018 року переважало дозвілля та відпочинок (99,7%), на другому місці — службова та ділова мета відвідування області, навчання (0,3%) [11].

Основними проблемними питаннями, які стримують розвиток в'їзного та внутрішнього туризму в області, є:

- низька конкурентоспроможність туристичного продукту області через недостатньо розвинену інфраструктуру більшості туристично-рекреаційних об'єктів;
- рівень розвитку туристичної індустрії Чернігівської області не відповідає наявному потенціалу;
- недостатній рівень інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і, особливо, на зовнішньому ринках щодо туристично-рекреаційного потенціалу області;
- незначні обсяги інвестицій в розвиток рекреаційно-туристичної галузі

Чернігівщини;

- недостатній рівень розвитку та низька якість послуг, що надаються у сфері сільського зеленого туризму;
- відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму;
- відсутність спеціалістів з питань розвитку туризму та туристичних інформаційних центрів у більшості районів призводить до неналежного інформування туристів про наявні заклади туристичної інфраструктури.

Розв'язання цих проблемних питань можливе за умови забезпечення сприятливого інвестиційного клімату і розробки оптимальних форм залучення інвесторів у туристичну сферу, здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, посилення контролю за якістю надання туристичних послуг, належного фінансування.

1.3. Маршрут і програма нового екологічного туру територією Чернігівської області

Для популяризації екологічного туризму в Чернігівській області, поширення внутрішнього та в'їзного туризму нами було розроблено новий екотур «ECO in UA», який розраховано на поціновувачів екології, гарної природи та відпочинку душею.

Основні параметри розробленого екотуру наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика екотуру «ECO in UA»

<i>Назва параметру</i>	<i>Характеристика параметру</i>
Назва туру	«ECO in UA»
Вид туризму	екологічний
Регіон/туристична дестинація	Чернігівська обл., Україна
Тривалість	10 днів / 9 ночей
Сезонність	Весна-літо-осінь-зима
Цільова аудиторія	Від 18 років

Назва параметру	Характеристика параметру
Кількість подорожуючих	4 особи
Маршрут туру	Київ – Седнів – Чернігів – Новгород – Сіверський – Ніжин – Козелець – Сираї – Київ

Джерело: розроблено автором

Загальна відстань за маршрутом становить 715 км.

Маршрут туру «ECO in UA» наведено на рис. 1.2.

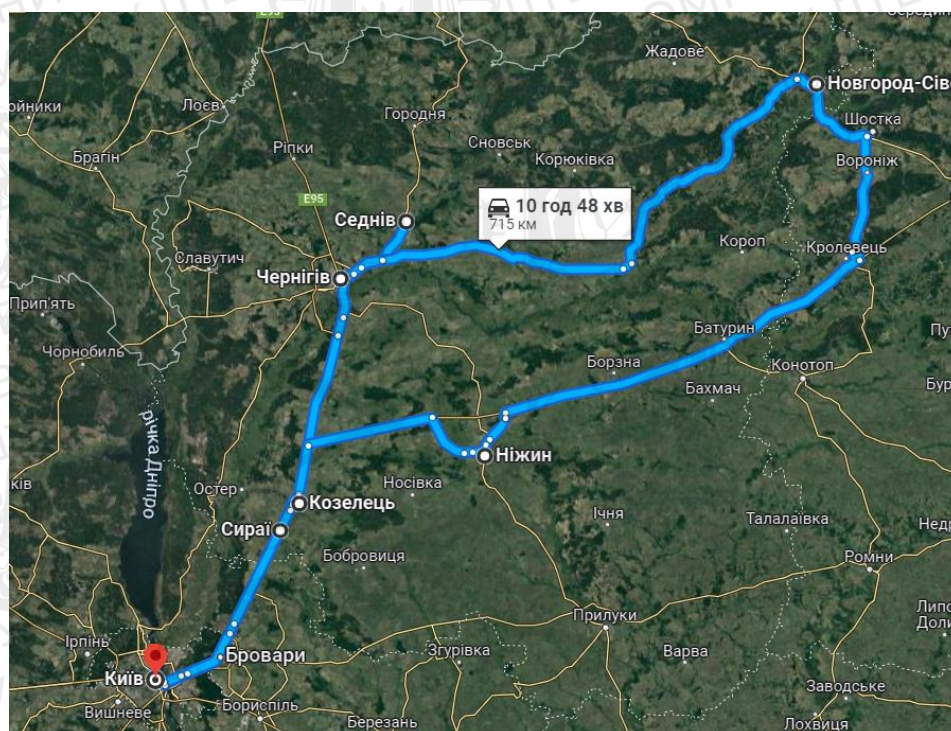


Рис. 1.2. Маршрут туру «ECO in UA»

Джерело: складено автором за допомогою картографічного веб-сервісу

Google Maps

У таблиці 1.5 наведено дані щодо відстані та часу між об'єктами подорожування.

Таблиця 1.5

Відстань та час між об'єктами екотуру «ECO in UA»

Точки маршруту	Відстань та час
Київ – Седнів	Відстань: 167 км Час: 2 год 40 хв

Продовження таблиці 1.5

Точки маршруту	Відстань та час
Седнів – Чернігів	Відстань: 30 км Час: 31 хв
Чернігів – Новгород-Сіверський	Відстань: 175 км Час: 2 год 40 хв
Новгород-Сіверський – Ніжин	Відстань: 193 км Час: 2 год 50 хв
Ніжин – Козелець	Відстань: 87км Час: 1 год 12 хв
Козелець – Сираї	Відстань: 10 км Час: 15 хв
Сираї – Київ	Відстань: 66 км Час: 1 год

Джерело: розроблено автором

За допомогою даних таблиці 1.5 можна побачити відстань та час між об'єктами подорожі, це допомагає при складанні туру, для більш точного розрахунку часу на відвідування об'єктів.

У таблиці 1.6 наведено розроблену програму екотуру «ECO in UA».

Таблиця 1.6

Програма туру «ECO in UA»

1 день (1.10)
7:00 - Виїзд з Києва до Седніва 10:30 – 13:00 - фестиваль «Седнівська осінь» 13:00 – 14:00 - візит в Георгієвську церкву 14:30 – 16:00 - обід на Кінному дворі (за власний рахунок ~300) 17: 00 – поселення в готель «Reikartz» в Чернігові (відпочинок до кінця дня)
2 день (2.10)
8:00 – 9:00 - Сніданок у готелі «Reikartz» 10:00 – 14:00 - Екскурсія «Гулять, так Гулять» з Ервіном Міденом. (вартість екскурсії ~200 грн.) Вільний час до вечері 18:00 – 20:30 - Вечеря в ресторані «Хряк» (приблизна вартість за 1 особу ~800 - 1000 грн) 21:00 - прибуття в готель «Reikartz»
3 день (3.10)
7:30 – 8:30 - Сніданок в готелі «Reikartz» 9:00 – 13:00 - Екскурсія на броварні «Bierwelle» (вартість екскурсії 500 грн) 14:00 – 17:00 - трансфер до Новгород-Сіверська 17:00 – 18:00 - Крейдяний кар'єр 18:30 - поселення в готель «Слав'янський» 19:00 - Вечеря в готелі «Слав'янський»

4 день (4.10)
7:30 – 8:30 - Сніданок у готелі «Слав'янський»
9:00 – 13:00 - екскурсія на Новгород-Сіверському заводі сири і масла
14:30 – 16:30 - «Сіверські меди» дегустація (вартість дегустації ~500 грн.)
17:00 – 20:00 - трансфер до Ніжина. Поселення в готель «Ніжин»
5 день (5.10)
8:30 – 10:30 - фестиваль «Його величність, Ніжинський огірок»
11:00 – 12:30 - трансфер до Козельця. Візит в собор Різдва Богородиці.
14:00 – 14:15 - трансфер до Сириї
14:30 – 17:30 - екскурсія на еко-ферму «Диво» (вартість екскурсії 500 грн.)
18:00 – 19:00 - трансфер до Києва

Джерело: розроблено автором

Наведемо характеристику об'єктів відвідування за маршрутом розробленого екотуру.

Седнів. Дерев'яна Георгіївська церква була збудована в першій половині 18 століття у стилі українського бароко. Точна дата будівництва храму невідома, вважається, що його спорудили в проміжку 1715–1747 років. Багато джерел наводять саме 1715 рік, а деякі навіть відносять церкву до 17 століття. Дивовижним фактом є те, що ця дерев'яна церква зведена без жодного цвяха, вона, як дитячий конструктор Lego. Також раніше стіни храму були розписані. Також церква відома як місце зйомки фільму «Вій» 1967 року.

Фестиваль «Седнівська Осінь». Седнівська осінь – щорічний літературно-мистецький та кулінарний фестиваль. Проводиться на у вересні або жовтні у смт Седнів Чернігівського району Чернігівської області. На фестивалі, як правило, представлена більшість сіл Чернігівського району.

Кінний Двір. Бронювання та оренда екологічно чистих номерів-сінників (курені зі зручностями на поверсі); українські страви з печі (за бажанням - участь у приготуванні страв); катання на конях.

Чернігів. Одне з найдавніших міст України, засноване в кінці VII століття при впадінні річки Стрижень у Десну. Упродовж своєї історії часів Середньовіччя й Відродження місто було одним із головних осередків політико-економічного й соціально-культурного життя українців. Місто своїми

пам'ятками часів Русі й Чернігівського князівства, а також Гетьманщини й козацького Чернігівського полку. Екскурсія з найвідомішим екскурсоводом України Ервіном Міденом. Ресторан «ХРЯК дім Пива та М'яса».

Сіверські меди. Натуральний мед з власної пасіки, медові продукти та напої, а також оздоровча бджоло продукція. Віталій Кром із Новгород-Сіверського - засновник торгової марки «Сіверські меди». У його асортименті питний мед і лавандовий, і горіхи в меду, і крем-мед... А ще Віталій – один-єдиний в Україні, хто успішно сушить ягоди і фрукти в меду.

Завод сири і масла. Сироваріння в наших краях почало розвиватися за часів Київської Русі. Сир в Новгород-Сіверському варили монахи ще з 1033 року, коли у нас був відкритий Спасо-Преображенський чоловічий монастир. Ченці не тільки освоїли техніку приготування сиру, а й привнесли свої нововведення у виготовлення сирів: навчилися солити, коптити сир, додавати цвіль і спеції. Їхнє ставлення до сироварів і традиції ми зберігаємо досі.

Крейдяний кар'єр в селі Путивськ біля Новгород-Сіверська вражає своїм спокійним і чудовим краєвидом. Мальовничі пейзажі навколо нього – прекрасне місце для відпочинку і споглядання.

Ніжин. Ніжин – друге за величиною місто обласного значення, що розташоване у північній частині України, на берегах річки Остер, лівої притоки Десни, за 83 кілометри від обласного центру м. Чернігова та за 126 км від столиці України м. Києва. Чисельність населення – близько 74 тис. осіб.

Фестиваль «Його величність, Ніжинський огірок». Він присвячений овочу, що прославив містечко на весь світ і став його візитівкою. Ніжинці знають і зберігають секрети солінь, передаючи їх з покоління в покоління. Під час свята можна буде скуштувати різні види солоних огірків.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

2.1. План маркетингових комунікацій

Туризм нині – це сфера національної економіки, яка в багатьох країнах світу перетворилася на галузь, що бурхливо розвивається. У сучасних умовах неможливо уявити роботу туристичного підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій. Останніми роками разом зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Нині ці поняття стали не віддільні один від одного, оскільки сучасний маркетинг потребує значно більше, ніж створити товар та задовольнити потреби клієнта

За сучасних умов насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу.

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, як і до управління фінансами. Із позицій маркетингу комунікації (лат. communicatio – пов'язую, спілкуюся) розглядаються як складне, багатоаспектне поняття.

Маркетингові комунікації можна розуміти як двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого – отримання зустрічної інформації та реакція цих аудиторій на вплив, який здійснює підприємство [5].

Маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [7].

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту

маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу 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 SWOT-аналіз (за першими літерами англійських слів strength – сила, weakness – слабкість, opportunities – 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 [11].

У таблиці 2.1 наведено SWOT-аналіз екологічного туру «ECO in UA», що демонструє сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози для продажу туру.

SWOT-аналіз екологічного туру «ECO in UA»

Середовище	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Популяризація екологічного туризму - Широка аудиторія (внутрішній туризм та в'їзний туризм) - Соціальна та економічна значущість - Прозора процедура бронювань - Залучення громадськості - Багаторазовість використання результатів проекту 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Свідомість до розуміння важливості екології - Необхідність широкого просування на ринку туризму - Створення необхідних умов для екологічного туру - Необхідність подальшого фінансування для окремих складових туру - Коливання показників попиту на складові туру
Зовнішнє середовище	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створення позитивного іміджу міст - Формування бренду міст - Залучення грантових коштів - Збір статистичних даних - Смарт-рішення в реалізації 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ризики нерозуміння туриста в значущості і важливості екології - Залежність від курсу валют - Форс-мажорні обставини - Недостатнє фінансування

Джерело: складено автором

План маркетингових заходів:

1) Коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей. Інформація про екологічний тур «ECO in UA» наведено у таблиці 1.4.

2) Поточний стан туристичного ринку. У 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Кількість приїздів іноземних громадян в Україну порівняно з 2021 роком знизилася приблизно вдвічі – з 4 млн у 2021-му до 2 млн торік. При цьому зрозумілим є те, що це й не туристи зовсім, а офіційні особи, делегації, представники міжнародних організацій, іноземці, які привозили гуманітарну допомогу, волонтери, журналісти тощо. Туризм як такий встав на паузу. (По виїзному туризму йдеться про 80 % скорочення діяльності).

На жаль, південь України як туристичний напрямок тимчасово втрачений. А в Карпатах він якщо й не зростає, то принаймні залишається на тому ж рівні, що й торік. Цього року туроператори планують розширити українцям можливості поїхати відпочити, в тому числі в центральній Україні, «щоби перезавантажитися, психологічно відпочити» [17].

3) Загрози та можливості. Основними загрозами у продажі екологічного туру «ECO in UA» є:

- повномасштабна російсько-українська війна (багато туристів бояться подорожувати Україною);
- зміна вартості туру в залежності від курсу валют;
- форс-мажорні обставини (наприклад відміна автобусу чи потяга);
- страх туристів подорожувати Україною;
- частка туристів не є екологічно зрілими, тому не матимуть бажання купувати такий тур;
- вартість туру.

Основними можливостями продажу екологічного туру «ECO in UA» є:

- популяризація екологічного туризму в Україні;
- збільшення в'їзного та внутрішнього туризму;
- популяризація екології та збереження навколишнього середовища;
- можливість відвідування пам'яток;
- різноманітність турів у скарбниці турагентів;
- багаторазовість використання туру;
- соціальна та економічна значущість.

4) Завдання та проблеми. Завданнями екологічного туру «ECO in UA» є:

- популяризація екології та екологічного туризму на ринку України та міжнародному ринку туризму;
- збільшення туристів саме в цьому напрямку;
- популяризація Чернігівської області та її туристичних дестинацій;
- приваблювання іноземних туристів в Україну (на жаль, сьогодні це не

можливо через повномасштабну російсько-українську війну);

- розвиток місць відвідувань туристами.

Проблеми екологічного туру «ECO in UA» є:

- деякі готелі/мотелі не відповідають всім параметрам екології;
- відсутні або не дуже обізнаний персонал у екології;
- тур не є 100% екологічним, оскільки транспорт як правило є автобус чи машина.

5) Бюджет. Опис повної калькуляції туру наведено у пункті 2.2 + кошти виділені на рекламу (коливання цін в залежності від обирання виду реклами).

6) Реклама. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її туристичний продукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів вибрати саме цю компанію та її продукт, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [8].

Реклама екологічного туру «ECO in UA» буде відбуватися у такій формі:

- реклама в Instagram, Facebook, Telegram, YouTube та Viber (саме ці соціальні мережі є найпоширенішими в Україні);
- реклама у блогерів (є ефективним видом реклами, оскільки глядачі люблять що роблять їх «кумири»);
- популяризація серед малих туристичних компаній чи агентств.

Від правильно складеного плану з маркетингових комунікацій багато що залежить, крім обсягу продажу товарів, – престиж підприємства, його авторитет у покупців, перемога над численними конкурентами.

Важливим питанням успішного функціонування підприємства є правильна організація маркетингової діяльності, побудова плану та проведення ефективних комунікаційних заходів. Планування маркетингових комунікацій дає змогу здійснити системні заходи з комплексного аналізу, оцінки та контролю за виконанням усіх дій, пов'язаних з виконанням бізнес-плану. Створює передумови чіткішого контролювання комунікаційної діяльності й ефективнішого використання бюджету [11].



Рис. 2.1. Медіаплан просування екотуру «ECO in UA» по місяцях

Джерело: розроблено автором

- 1) SEO: 2000 грн. / місяць * 3 = 6000 грн.
- 2) Контекстна реклама Google: 1300 грн. / місяць * 8 = 10400 грн.
- 3) SMM-реклама: 1000 грн. / за комплекс * 12 = 12000 грн.
- 4) Реклама в YouTube: 1600 грн. / місяць * 5 = 8000 грн.
- 5) Point of Sales реклама: 2500 грн. за комплекс рекламних засобів.
- 6) Зовнішня реклама сітілайти: 90 грн. / шт. * 45 = 4050 грн + реклама на зупинках 850 грн. / шт. * 11 = 9350 грн. = 13400 грн.
- 7) Реклама в транспорті – на маршрутних таксі від 200 грн. * 20 = 4000 грн.

Практика українських компаній переконливо свідчить про необхідність планування як інструменту, який сприяє підвищенню ефективності підприємства, його стабілізації та успішному розвитку.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Політика ціноутворення на туристичний продукт є не що інше, як відзеркалення впливу зовнішнього середовища на формування механізму ціноутворення на туристичних підприємствах. Причому при ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не у сфері розробки туристичного продукту, а у сфері його реалізації з орієнтацією на принципи науковості, цільової спрямованості, безперервності і єдності процесу ціноутворення.

Цінова політика туристичної фірми – це сукупність цілей, яких підприємство намагається досягти за рахунок встановлення привабливих для споживачів цін на туристичний продукт. Виходячи з цього, ціноутворення в сфері туризму - це спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою компанії завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів [9].

Слід зазначити, що у сфері послуг, як і у сфері товарного виробництва, спостерігається широка різноманітність принципів і методів ціноутворення, яка відображає специфіку формування та реалізації ринкової вартості різних видів послуг. У цілому політика ціноутворення передбачає розробку та вибір загальної методики та напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на послуги, їх властивостей і життєвого циклу, а також напряму зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Відповідно до аналізу цін, слід прорахувати вартість створеного туру.

Калькуляцію екологічного туру «ECO in UA» наведено у таблиці 2.2.

Завдяки економічному обґрунтуванню туру, можна дізнатися про вартість проживання, харчування, транспорту, екскурсійного відвідування, вирахувати собівартість туру та загальну вартість.

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою. На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних

послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо.

Таблиця 2.2

Калькуляція екологічного туру «ЕСО in UA»

№ з/п	Назва статті витрат	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	Загальна вартість (грн)	
				За 1 особу	За групу (3 осіб)
1	Оренда автобусу на весь маршрут	7500	1	2500	7500
2	Вартість проживання за умовами розміщення (номери трьохмісні)				
2.1	Готель «Reikartz»	5145	2	3430	10290
2.2	Готель «Слов'янський»	1090	1	364	1090
2.3	Готель «Ніжин»	1180	1	394	1180
3	Харчування: – сніданок (в готелі) – включено до вартості проживання в готелі; – обід (за власний рахунок); – вечеря (за власний рахунок).				
4	Екскурсійне відвідування				
4.1	Георгіївська церква	-	-	-	-
4.2	«Гулять, так Гулять»	200	1	200	600
4.3	Броварня «Bierwelle»	500	1	500	1500
4.4	«Сіверські меди»	500	1	500	1500
4.5	Собор Різдва Богородиці	-	-	-	-
4.6	Еко-ферма «Диво»	500	1	500	1500
5	Страхові послуги	150	1	150	450
6	Накладні послуги	120	1	120	360
7	Собівартість туру	-	-	8658	25974
8	Прибуток туроператора	-	-	1731,6	5194,8
9	Податок на прибуток туроператора	-	-	311,7	935,1
10	ПДВ	-	-	121,2	363,6
11	Загальна вартість туру	-	-	10822,5	32467,5

Джерело: розроблено автором

Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни.

Підрахувавши всю суму, можна сказати, що екологічний тур «ЕСО in UA», що тур є дорогим для українців, оскільки середня зарплатня в Україні становить

14,2 тисячі гривень, а вартість туру сягає 10822,5 гривень.

Для іноземних туристів цей тур буде не таким дорогим, оскільки зарплатня в Європі є в рази вищою, чим в Україні.

У таблиці 2.3 наведено приклади екотурів в Україні у порівнянні із «ЕСО in UA».

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця екотурів інших туроператорів та «ЕСО in UA»

<i>Назва</i>	<i>Коротка інформація про тур</i>	<i>Локація</i>	<i>Кількість діб</i>	<i>Вартість туру</i>
Екскурсія на Хомяк, знайомство з Карпатами	Довжина маршруту - 15 км; Час підйому ~ 3,5 години, спуск~3:00	Івано-Франківськ	1	550 грн
«Чорногірський хребет «Express»»	Довжина маршруту близько 45 км	Івано-Франківськ	4	3399 грн
Пригоди на Дністрі	Щодня: сплави на каное, SUP-дошках, рафтах і каяках, екскурсії до давніх фортець та дзвінків водоспадів, колонії сірих чапель і реліктові ліси, купання, активні розваги.	Кемпінг «Білий Бізон. Лука»	5	4250 грн
Тур в Бушанську долину та Гайдамацький яр	-	Вінниччина	3	4600 грн

Джерело: складено автором за даними [13, 16]

Проаналізувавши чотири тури різних туроператорів, то можна дійти до такого висновку, що український екотуризм приближений більше до зеленого чи сільського. Як правило ночівлі відбуваються в наметах чи бунгало. Харчування за власний рахунок. У вартість туру входить супровід гіда, оренда обладнання для походів чи сплавів, транспортування в межах туру, екскурсії та страхування.

Програма туру «ЕСО in UA» наведено у таблиці 1.4.

Особливості екологічного туру «ЕСО in UA»:

- проживання відбувається в готелях Чернігівщини;
- сніданки включені у вартість туру;
- тур є більш індивідуальним, чи сімейним;
- тур є відносно дорожчим, чим більшість пропонованих турів в мережі, основною різницею є те, що у турі «ECO in UA» проживання в готелях.
- тур поєднує декілька видів туризму, а саме: індивідуальний (сімейний), культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий, сезонний.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Продаж туристичного продукту є основною метою діяльності будь-якого туристичного підприємства [6]. Від результату реалізації туру залежить життєздатність, конкурентоспроможність та доцільність існування фірми-продавця.

Ключова роль у розвитку та продуктивному функціонуванні галузі туризму загалом та конкретного туристичного підприємства належить такому поняттю як ефективність діяльності [10].

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним з важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристичного продукту зустрітися на одній території та укласти угоди. Найбільшими і найпопулярнішими вважаються виставки, які проводяться у Лондоні та Берліні. Як правило, виставки поділяються на три види і спрямовані на: суспільство в цілому, туристичні організації та учасників по спеціальних запрошеннях.

Іншим важливим методом просування товару у туристичній індустрії є презентація, яка визначається як дія, націлена на заяву про себе або на завоювання популярності. Презентації досить часто використовують компанії для представлення своїх програм або продуктів туристичним агентствам. Інколи ці заходи проводяться у вигляді формальних бесід старших менеджерів з

продажу з відповідним персоналом турагентств про нові програми і продукти. Такі зустрічі корисні для компанії не тільки як засіб просування свого продукту, а й для отримання інформації про ринок із перших рук. Формальні бесіди під час презентації супроводжуються також демонстрацією відеоматеріалів.

З метою економії невеликі компанії, особливо агенції подорожей, як правило, об'єднуються з іншими організаціями для спільного проведення презентації. Наприклад, туроператори при спільних презентаціях можуть брати на себе половину витрат, якщо вони очікують відповідну віддачу від здійснюваного заходу. При просуванні того чи іншого туристичного центру агентства зазвичай об'єднуються з національними туристичними організаціями [18].

При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом зовнішніх факторів; головне:

- політична та економічна ситуація в країні й у світі;
- рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
- екологічні умови розвитку туризму;
- інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелей, ротелей, ботелей, флотелей тощо) [14].

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичній діяльності, яка потребує необхідності виконання ряду обов'язкових вимог:

- туроператорська діяльність відповідно до Закону [1] підлягає обов'язковому державному ліцензуванню;
- згідно до Закону [1] послуги підлягають обов'язковій сертифікації;
- керуючись Законом [3] на основі угод із страховими компаніями, обов'язковим є страхування туристів;
- рекламуючи свій продукт, суб'єкт має керуватися Законом [2];

– суб'єкт туристичної діяльності повинен в обов'язковому порядку надавати інформацію, яка цікавить клієнта.

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрямки формування каналів збуту: внутрішні і зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філій, відділень та посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території самої країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які перебувають на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), які взяли на себе згідно договору зобов'язання продавати в своїй країні туристські поїздки в конкретну зарубіжну країну.

Стратегія маркетингу передбачає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовуються різні форми реалізації туристичного продукту:

- власних бюро продажів (торгових точок);
- створення посередницької турагентської мережі;
- наявність зв'язку з великими організаціями і підприємствами;
- використання спеціалізованих магазинів;

Якщо говорити узагальнено, то існують дві форми організації збуту туристського продукту: за допомогою власних бюро продажів і шляхом використання контрагентської мережі.

Власні бюро продажів – це належать фірмі-туроператору торгові точки, через які ведеться робота безпосередньо з покупцями турів. Відбувається їх інформування про наявні в продажу турах, прийом заявок на бронювання, укладання контрактів на продаж, отримання оплати, прийом закордонних паспортів для оформлення іноземної візи, оформлення та видача туристських документів, розгляд скарг і т.д.

Контрагентську мережу, що передбачає використання туроператорами

посередників для продажу туристичних поїздок, є найпоширенішим і ефективним способом максимального залучення клієнтів.

Необхідно відзначити, що при реалізації туру туроператор (турагент) повинен надавати туристам достовірну інформацію про цей тур до підписання договору. Ця інформація містить дані про засоби розміщення і наборі надаваних послуг; умови проживання (місце знаходження засобу розміщення, його категорії і рівні комфортності), харчування, трансферу; програмі туру; екскурсійному обслуговуванні; наявності гіда, супроводжуючого; додаткові послуги.

Таблиця 2.4

Відображення операції з реалізації туристичного продукту в бухгалтерському і податковому обліку турагента

Зміст операції	Бухгалтерський облік			Податковий облік	
	ДК	КТ	Сума	ВД	ВВ
Отримана оплата від покупця в касу	301	681	10822,5	200	-
Нараховані податкові зобов'язання на суму комісійної винагороди	643	641	50		
Перераховані грошові кошти туроператору	685	311	10162		
Отриманий ваучер (у розмірі вартості турпродукту)	-	-	10822,5		
Переданий ваучер туристу	-	025	10822,5		
Реалізований тур (поданий звіт про реалізацію туроператору)	681	703	10822,5		
Відображена сума заборгованості перед туроператором у сумі коштів, отриманих від покупця	704	685	10822,5		
Нарахований дохід у сумі комісійної винагороди	361	703	660,5		
Відображена сума ПДВ	703	643	363,6		
Зархована сума комісійної винагороди	685	361	660,5		
Відображений фінансовий результат	703	791	10850		
Відкоригований фінансовий результат на суму коштів, що належать туроператору	791	704	10822,5		

Джерело: розроблено автором

У бухгалтерському обліку туроператора при відображенні операцій з реалізації турпродукту дата турпоїздки, як правило, значення не має.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Розвиток екотуризму може викликати самі різноманітні наслідки на місцевому, регіональному та національному рівнях, спектр яких – від дуже сприятливих до руйнівних. На кожному з цих рівнів економічні, екологічні та соціальні наслідки можуть туризму істотно розрізнятися в залежності від його масштабів, рівня розвитку і диверсифікації місцевої економіки, культурних особливостей країни або регіону. Крім цього, дуже важливим моментом є форма і вид екотуризму, який розвивається в регіоні.

2. Проведено діагностику ринку екологічного туризму, оцінено ресурсний потенціал Чернігівської області для розвитку екологічного туризму. Чернігівщина посідає одне з провідних місць за кількістю пам'яток культурної спадщини в Україні – понад 9 тис. пам'яток, з них – 1881 національного значення. Зокрема, діє три національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка») Міністерства культури України та Меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут» Міністерства оборони України та 33 музеї комунальної форми власності.

3. У роботі для популяризації екологічного туризму в Чернігівській області, поширення внутрішнього та в'їзного туризму розроблено новий екотур «ECO in UA», який розраховано на поціновувачів екології, гарної природи та відпочинку душею. Розроблено маршрут і програму нового екотуру.

4. Складено план маркетингових комунікацій нового екотуру. Основними можливостями продажу екологічного туру «ECO in UA» є: популяризація екологічного туризму в Україні; збільшення потоків в'їзного та внутрішнього туризму; популяризація екології та збереження навколишнього середовища; можливість відвідування пам'яток; різноманітність турів у скарбниці турагентів; багаторазовість використання туру; соціальна та економічна значущість.

5. Реклама екологічного туру «ECO in UA» буде відбуватися у такій формі: реклама в Instagram, Facebook, Telegram, YouTube та Viber (саме ці

соціальні мережі є найпоширенішими в Україні); реклама у блогерів (є ефективним видом реклами, оскільки глядачі люблять що роблять їх «кумири»); популяризація серед малих туристичних компаній чи агентств.

б. Сформовано ціну на екотур «ECO in UA». Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Вартість екологічного туру «ECO in UA» складає 10 822,5 гривень.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/85/96-вр> (дата звернення: 20.04.2023).
4. Бізнес-план з маркетингових комунікацій. URL: <https://posibniki.com.ua/post-biznes-plan-z-marketingovih-komunikacii> (дата звернення: 20.04.2023).
5. Воробйова О. А. Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій. *Екологічні науки*. 2012. № 2. С. 119-129.
6. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2004. 192 с.
7. Екологічний туризм в Україні. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/ekologichniy-turizm-v-ukraini.html> (дата звернення: 20.04.2023).
8. Екотури по Україні. URL: <https://dyvakrainy.com/ekotour> (дата звернення: 20.04.2023).
9. Класифікація планів реалізації туристичних послуг (турпродукту). URL: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko43.htm (дата звернення: 20.04.2023).
10. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. 2018. Вип. 1(45). С. 70-77.
11. Кудряшова К., Рябуха Г. Перспективи розвитку екологічного туризму в Чернігівській області. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1 (25). С. 63-70.
12. Любіцева О. О., Сташук К. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економічна та соціальна географія*. 2002. Т. 53. С. 189-196.

13. Мацука В. М. Екологічний туризм як напрям сталого розвитку. *Екологія, природокористування та охорона навколишнього середовища: прикладні аспекти* : матер. Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. студ., аспір. та молод. учених, м. Маріуполь, 25 травня 2019 р. / за заг. ред. Г.О. Черніченка. Маріуполь : МДУ, 2019. С. 14-16.
14. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи* : зб. наук. пр. Львів : Видавництво ЛКА, 2015. Вип. 5. С. 289-292.
15. Офіційний сайт інформ-агенції «Чернігівський монітор». Стан туризму в Чернігівській області. URL: <http://monitor.cn.ua/ua/monitoring/39585> (дата звернення: 20.04.2023).
16. П'ятка Н.С., Мишанич А.А. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2021. С. 112-113.
17. Павлюк Т. Д. Особливості ціноутворення туристичних послуг в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2017. № 25(1). С. 131-139.
18. Писаревський І. М., Погасій С. О., Андренко І. Б., Поколодна М. М., Сегеда І. В. Організація туризму : підручник. Харків : ХНАМГ, 2016. 541 с.
19. Посохов І. С., Сагайдачна А. В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. № 9. С. 203-212.
20. Радіонова О. М., Верижник Д. С. Феномен екологічного туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 161-163.
21. Рослік А. В. Екологічний туризм: теоретичний аспект. *Стратегічні*

перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2021. С. 114-116.

22. Тури Україною. URL: <https://flixess.com/uk/tury/katehoriya/green-ecotourism> (дата звернення: 20.04.2023).

23. Український туризм після перемоги в повномасштабній війні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 20.04.2023).

24. Формування туристичного продукту та його просування на ринку. URL: <https://buklib.net/books/31461> (дата звернення: 20.04.2023).

25. Ecotourism market size, share & trends analysis report by activity type (land, marine), by group (solo, group), by booking mode, by age group, by region, and segment forecasts, 2022 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ecotourism-market-report> (дата звернення: 20.04.2023).

Пам'ятки Чернігівщини



*Рис. А.1. Цитадель Батуринської фортеці, Батурин
Джерело: [15]*



*Рис. А.2. Палац Розумовського, Батурин
Джерело: [15]*



*Рис. А.3. Парк «Тростянець», Тростянець
Джерело: [15]*



*Рис. А.4. Заповідник «Гетьманська столиця», Батурін
Джерело: [15]*

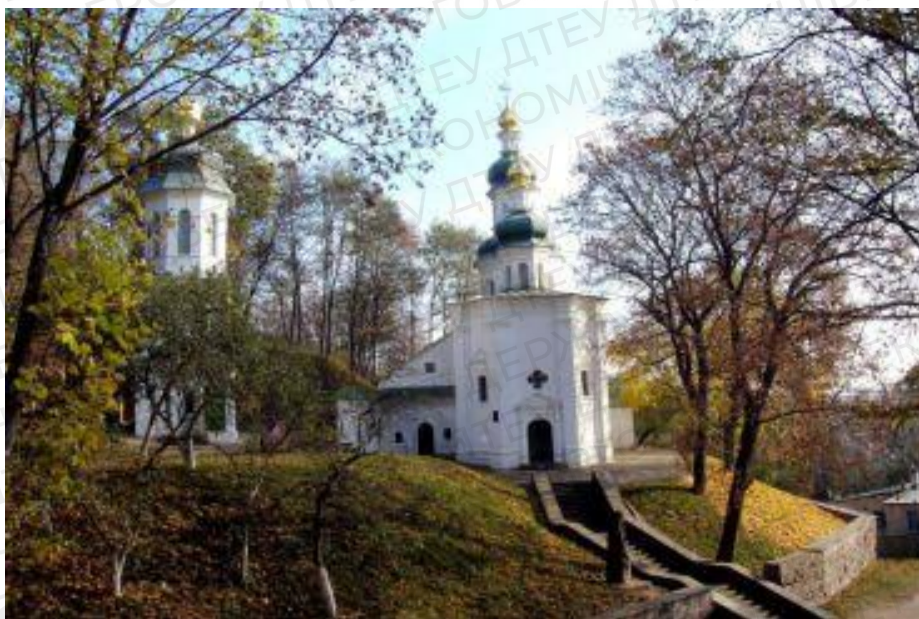


Рис. А.5. Антонієві печери, Чернігів
Джерело: [15]

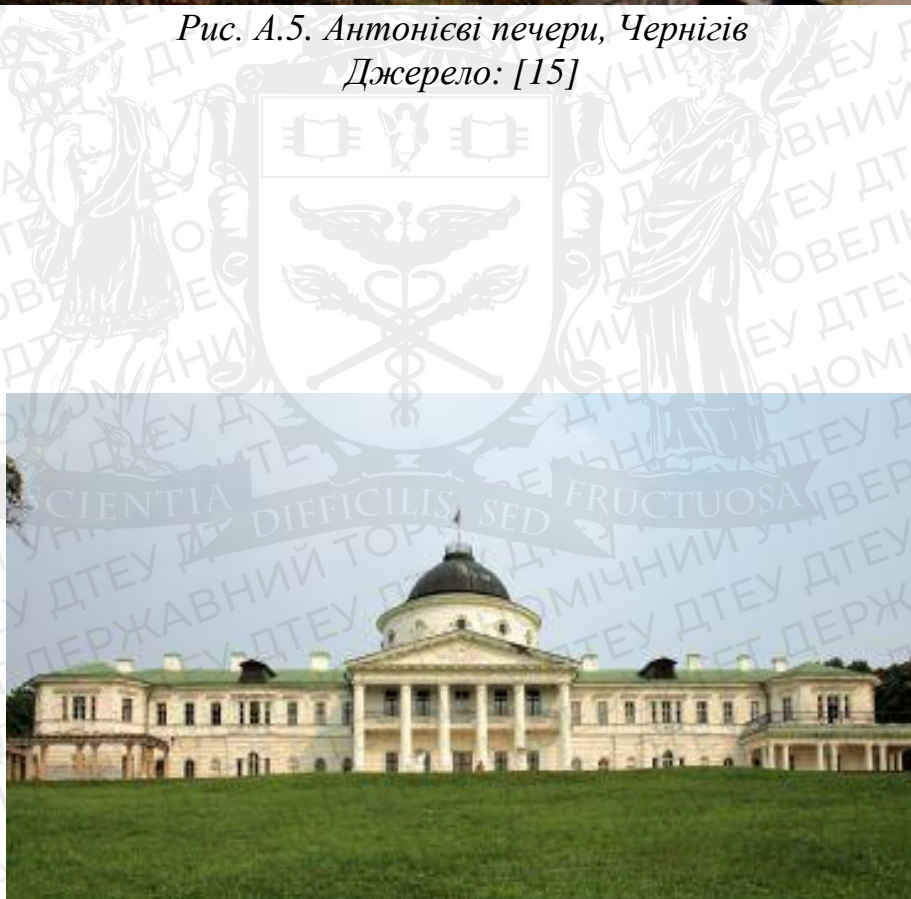


Рис. А.6. Заповідник Качанівка, с. Качанівка
Джерело: [15]